

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN



**Experiencia de compra de los millennials: Un análisis de puntos de
venta de La Ibérica, a través de lo visual**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
PUBLICIDAD**

AUTORA

KELLY VANESSA JUSTINO SALINAS

ASESORA

MONICA MARIA SALAZAR SUAREZ

Lima, Febrero del 2021

RESUMEN

Esta investigación se centra en el estudio del comportamiento de compra de los millennials¹ que acuden a las tiendas “La Ibérica” quienes, a pesar de estar permanentemente conectados en redes y espacios digitales, disfrutan de la experiencia de consumo en puntos de venta físicos, a partir del uso de elementos de visual merchandising.

En una época tan saturada de contenido publicitario, a través de diversos formatos, las marcas buscan diferenciarse de la competencia, no solo para lograr más ventas sino porque, gracias a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), saben que el consumidor de hoy es más exigente, informado e incrédulo, menos fiel a una marca y que elige y demanda experiencias. Más aún la generación millennial, hombres y mujeres que en la actualidad tienen entre 19 y 38 años y que según el estudio de CEPLAN (2015) para el 2030 serán 7 millones los millennials que formarán parte de la población económicamente activa (PEA). Es a esta generación que las marcas deben prestar gran atención, considerando que, pese a estar permanentemente hiperconectados, los millennials prefieren comprar en un punto de venta físico antes que hacerlo por internet.

Se ha elegido como caso de estudio a la marca de chocolates La Ibérica, empresa peruana con más de 100 años en el mercado, que hace un uso adecuado de los elementos de visual marketing dentro de los puntos de venta físicos, lo cual genera una experiencia de compra positiva en los millennials que acuden a sus tiendas.

Palabras clave: Experiencia de compra, millennials, punto de venta, marketing visual.

¹ Los millennials son jóvenes que llegaron a edad adulta en el año 2000. Son una generación diferente a las anteriores porque están hiperconectados en el mundo digital y tienen valores sociales y éticos propios.

INDICE

INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. Planteamiento de la investigación	1
1.2. Preguntas de investigación.....	4
1.3. Objetivos de la investigación	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	7
2.1. Las marcas en la era de la publicidad actual.....	7
2.1.1. Saturación publicitaria	7
2.1.2. Cambio del comportamiento del consumidor	8
2.2. De la economía del producto a la economía de la experiencia	9
2.2.1. Teoría sobre la experiencia de compra	14
2.3. El punto de venta físico como medio de comunicación	17
2.3.1. Comunicación en el punto de venta: Merchandising	19
2.3.2. Diseño y elementos en el punto de venta	21
2.3.3. La experiencia de compra: la nueva apuesta en los puntos de venta físicos ...	24
2.4. Marketing sensorial: Estimulando los sentidos en el punto de venta.....	26
2.4.1. Marketing visual	30
2.4.2. La vista	32
2.4.3. Visual merchandising en el punto de venta	35
2.5. Elementos de <i>visual merchandising</i>	35
2.5.1 El empaque	37
2.5.2. La iluminación	41
2.5.3. La exhibición	44
2.5.4. Las vendedoras	45
2.6. <i>Millennials</i> : una generación que exige experiencias.	46
2.6.1. Descripción de la generación	46
2.6.2. Su proceso de compra	48
CAPÍTULO III: EL CASO DE ESTUDIO	55
3.1 Selección de caso de estudio.....	55
3.2. Una aproximación a la empresa La Ibérica.....	56
3.2.1. Breve Historia: Una marca peruana con más de 100 años en el Perú	56

3.2.2. <i>Misión /Visión: La esencia de La Ibérica</i>	60
3.2.3. <i>Sus productos</i>	60
3.2.4. <i>Sus puntos de venta</i>	65
3.2.5. <i>Su público objetivo</i>	65
3.2.6. <i>Sus canales de comunicación</i>	67
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	72
4.1. Hipótesis de la investigación.....	72
4.2. Diseño de la metodología de investigación	73
4.2.1. Enfoque	74
4.2.2. Alcance	74
4.2.3 Diseño de la investigación	75
4.2.4 Unidades de observación	75
4.3. Técnicas de recolección de la información.....	75
4.3.1 Entrevistas a profundidad	76
4.3.2 Observación no participante	79
4.3.3 Recolección de documentos	81
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	82
5.1. Descripción de los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica: Jockey Plaza y Plaza Norte.....	82
5.2. Comparación del uso de elementos de <i>visual merchandising</i> : empaque, iluminación, exhibición y vendedoras, en los puntos de ventas de La Ibérica de Plaza Norte y Jockey Plaza.	89
5.2.1. El empaque en los puntos de venta de chocolates La Ibérica	89
5.2.2. La iluminación en los puntos de venta de chocolates La Ibérica	94
5.2.3. La exhibición en los puntos de venta de chocolates La Ibérica	97
5.2. 4. Las vendedoras de Chocolates La Ibérica	109
5.3. Proceso de compra de <i>millennials</i> que acuden a los puntos de ventas físicos de chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.....	113
5.4. Descripción de la percepción de la experiencia de compra de los <i>millennials</i> que compran en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza a partir de los elementos de <i>visual merchandising</i>	119
5.5. Descripción de las motivaciones de millennials que compran en puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica versus comprar online.	132
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN	137

RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	142
BIBLIOGRAFÍA	144
ANEXOS	145
ANEXO 1: Guía de entrevista a vendedoras de chocolates La Ibérica”	145
ANEXO 2: Guía de entrevista a los millennials que compraron en chocolates La Ibérica.	146
ANEXO 3: Guía de entrevista supervisora de ventas de puntos de venta de chocolates La Ibérica.....	147
ANEXO 4: Guía de entrevista a Jefe Comercial de tiendas La Ibérica en Lima.....	148
ANEXO 5: Guía de observación a los puntos de venta de chocolates La Ibérica	149
FUENTES DE CONSULTA	151

Índice de Tablas

Tabla 1: Definiciones del punto de venta	17
Tabla 2: Conceptos de marketing sensorial	28
Tabla 3: Componentes de marketing visual.....	31
Tabla 4: Colores y asociaciones.....	34
Tabla 5: Familias de chocolate La Ibérica.....	61
Tabla 6: Relación de millennials observados y entrevistados en el punto de venta.....	76
Tabla 7: Relación de millennials entrevistados en Jockey Plaza.....	77
Tabla 8: Relación de millennials entrevistados en Plaza Norte.....	78
Tabla 9: Relación de vendedoras de chocolates La Ibérica	79
Tabla 10: Criterios de observación.....	80

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: Distinciones económicas	11
Ilustración 2: Evolución de la Experiencia de compra	16
Ilustración 5: Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta	29
Ilustración 7: Clasificación de los efectos del marketing visual en el punto de venta	32
Ilustración 9: Elementos de visual merchandising en el punto de venta.....	36
Ilustración 10: Ejemplos de reutilización de empaques.....	41
Ilustración 11: Millennials Report. Encuesta realizada a 1000 millennials	49
Ilustración 12: Millennials y su relación con las marcas	52
Ilustración 13: The Millennial Shopper´s Omnichannel Ecosystem	53
Ilustración 14: Ferretería de la familia Vidaurrázaga en Arequipa	57
Ilustración 15: Primera etiqueta de productos de Chocolates La Ibérica.....	58
Ilustración 16: Empaques antiguos de chocolates La Ibérica.....	59
Ilustración 18: La Ibérica Clásica	62

Ilustración 19: Milky La Ibérica	63
Ilustración 20: La Ibérica Souvenirs	64
Ilustración 21: La Ibérica Chocolatier.....	64
Ilustración 22: Redes Sociales de chocolates La Ibérica	68
Ilustración 23: Contenido en Redes Sociales de chocolates La Ibérica.....	69
Ilustración 24: Cambio de identidad en página web (2018 -2019).....	70
Ilustración 25: Punto de venta Jockey Plaza.....	82
Ilustración 26: Punto de <u>venta</u> Plaza Norte.....	83
Ilustración 27: Conceptos de tienda Jockey Plaza (2018 -2019).....	84
Ilustración 28: Conceptos de tienda Plaza Norte (2018 -2019).....	85
Ilustración 29: Fachada del punto de venta de Chocolates La Ibérica.....	86
Ilustración 30: Distribución del punto de venta de chocolates La Ibérica Jockey Plaza.....	87
Ilustración 31: Distribución del punto de venta de chocolates La Ibérica Plaza Norte.....	88
Ilustración 32: Pack de regalo en La Ibérica de Plaza Norte.....	89
Ilustración 33: Empaques de regalo de La Ibérica Tradicional y Chocolatier	90
Ilustración 34: Color en empaques de La Ibérica tradicional y Chocolatier	92
Ilustración 35: Tipografía en los empaques de La Ibérica Tradicional y Chocolatier	93
Ilustración 36: Imagen en los empaques de La Ibérica tradicional y Chocolatier	94
Ilustración 37: Comparación de iluminación en el punto de venta de La Ibérica Plaza Norte (2018-2019).....	96
Ilustración 38: Iluminación interior en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica	96
Ilustración 39: Colocación de productos en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica	99
Ilustración 40: Colocación de productos chocolatier en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica	101
Ilustración 41: Mueble de bombones chocolatier en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica	102
Ilustración 43: Mueble de la zona caja	104
Ilustración 44: Señalética en mueble de bombones chocolatier	105
Ilustración 45: Cuadros con fotografías de exhibición	106
Ilustración 46: Etiquetas de chocolates La Ibérica tradicional y chocolatier	107
Ilustración 47: Botellas transparentes rellenas de granos de cacao. Motivo: Fiestas patrias.....	108
Ilustración 48: Encartes de exhibición en punto de venta.....	109
Ilustración 49: Vendedoras de chocolates La Ibérica.....	110
Ilustración 50: Funciones de las vendedoras de La Ibérica.....	111
Ilustración 51: Uniforme de las vendedoras de Chocolates La Ibérica.....	112
Ilustración 52: Impulsadora en el punto de venta.....	112
Ilustración 53: Millennials en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica	114
Ilustración 54: Propósito de compra de millennials en los puntos de venta de Chocolates La Ibérica	116
Ilustración 55: Compañía de millennials en puntos de venta de chocolates La Ibérica.....	117
Ilustración 56: Recorrido de los puntos de venta de chocolates La Ibérica	118
Ilustración 57: Percepción de los millennials sobre la marca de chocolates La Ibérica.....	121
Ilustración 58: Percepción de los millennials sobre el empaque de chocolates La Ibérica	123
Ilustración 59: Percepción de la Iluminación para los millennials	125
Ilustración 60: Percepción de la exhibición para los millennials que compran en chocolates La Ibérica.....	129
Ilustración 61: Percepción de las vendedoras para los millennials que compran en chocolates La Ibérica	131

INTRODUCCIÓN

Para definir el tema de investigación para esta tesis, se observó que, al interior de los centros comerciales, algunas marcas buscaban captar la atención del público que transitaba por el lugar y atraerlo a sus tiendas. Con el uso de carteles promocionales, viniles decorativos, personal, que con un uniforme “brandeado” identificaba a la marca, y degustación o sampling, sugerían a los potenciales compradores a entrar. También se observó cómo algunas de estas marcas destinan un alto porcentaje de su presupuesto publicitario en pautas de televisión, radio, y medios impresos, con el objetivo de consolidar su posicionamiento. Paralelamente, emplean sus redes sociales para comunicar a sus seguidores las promociones y nuevos productos en sus puntos de venta físicos y virtuales.

Se eligió la marca La Ibérica por ser una empresa peruana, familiar y tradicional, con más de 100 años de presencia en el mercado peruano, que cuenta con varias líneas de productos, entre las que destacan sus chocolates, los que ofrece en puntos de venta físicos en varias regiones del país. En un primer momento se tuvo la impresión de que el público consumidor de estas tiendas era conservador, tradicional y fiel a la marca, surgió entonces la interrogante: ¿la marca resulta atractiva para un público más joven como es la generación millennial? La curiosidad se centró, entonces, en conocer si estas tiendas estaban preparadas para recibir a un público tan diferente como los millennials, jóvenes que en la actualidad tienen entre 19 y 38 años y que, según estudios de retail, gustan de comprar en puntos de venta físicos.

Se observó también que la marca tiene poca presencia publicitaria en medios ATL (above the line) tradicionales y masivos como televisión, radio, prensa e internet, basando su

estrategia de comunicación en los puntos de venta. A partir de ello surgió la pregunta ¿Qué sucede cuando una marca basa su estrategia de comunicación publicitaria en el punto de venta? Para la investigadora, el punto de venta se convertía así, en el espacio para generar experiencia de compra con el consumidor a través de los sentidos. Para efectos de esta investigación, se determinó que la vista es el sentido que puede ser aprovechado por la marca para generar experiencias de compra a través del contacto directo con el consumidor; se decidió así investigar los elementos visuales que generarían experiencia para los millennials que asisten a los puntos de venta de La Ibérica.

Para delimitar el estudio se eligió dos tiendas de Chocolates La Ibérica, uno ubicado en el Centro Comercial Plaza Norte y el otro en el Centro Comercial Jockey Plaza. Si bien ambos puntos de venta son propios de la marca, una comparación entre ellos permitió hacer una investigación más detallada de los elementos visuales que constituirían una experiencia de compra adecuada teniendo presente que, por su ubicación y hábitos de consumo, se trataba de distintos tipos de consumidores.

Es necesario precisar que, si bien la empresa produce y comercializa toffees, chocolates, mazapanes y turrone, el estudio se enfocó en la línea de chocolates por ser la más representativa en términos de ventas y la que más se asocia con la marca La Ibérica.

La elección de los millennials para el análisis de investigación, se debió al interés por conocer las motivaciones que tienen estos jóvenes para preferir los puntos de ventas físicos versus los digitales. Sobre esta preferencia, Richard Cope, autor del artículo “Shopping with the straight aheads” – How millennials shop menciona que *“para los millennials es gratificante cuando la marca que vieron en digital se experimenta en el punto de venta físico”* (Mintel, 2014). En la misma línea, un estudio de DATUM internacional da cuenta

que, en el Perú, 7 millones 820 mil personas son millennials, es decir, 1 de cada 4 peruanos y que, de estos, el 38% no compra online, sino que lo hace en tiendas físicas.

La relevancia de la investigación radica en los hallazgos que se hizo acerca de la marca mediante el análisis cualitativo a una muestra no probabilística del público objetivo elegido, para explicar cómo se da la experiencia de compra en millennials, a través de elementos visuales.

Esta información tiene valor, tanto para el anunciante -que podrá replantear su comunicación de marca a partir de los resultados-, como para los estudiantes y profesionales de la comunicación publicitaria que consulten esta tesis, pues da a conocer el vínculo entre la investigación cualitativa y el diseño de estrategias de comunicación eficaces y eficientes para impactar al público objetivo dentro del punto de venta. Es, a su vez, un aporte para los estudios teóricos de experiencia de compra, al presentar como alternativa, elementos de marketing visual para generar experiencia en el punto de venta físico.

La presente tesis consta de cinco capítulos: el primero responde al planteamiento que se hace en este estudio, presenta las preguntas de investigación, los objetivos tanto general como específicos y la justificación de la importancia del estudio.

El segundo capítulo se refiere al marco conceptual, en el que se acerca al lector a los conceptos centrales de la investigación y su aplicación en la actualidad. Así, se contextualiza la situación de las marcas en la era de la publicidad actual, abarcando el tema de la saturación publicitaria y el cambio en el comportamiento del consumidor. Explica, también la teoría de experiencia de compra y sus orígenes, el merchandising o comunicación en los puntos de venta, el diseño y sus elementos dentro de las tiendas, y la importancia de la experiencia de compra como la nueva apuesta de los puntos de ventas físicos. En este capítulo también se expone el “marketing sensorial” o estimulación de los sentidos en el punto de venta,

abordando la relación directa entre experiencia de compra y los sentidos, específicamente en el sentido de la vista a través de elementos como el empaque, la iluminación, exhibición y vendedores, poniendo énfasis en el proceso de compra de la generación *millennial* en los puntos de venta físicos.

En el tercer capítulo se explica el porqué de la selección del caso de estudio y se presenta a la empresa La Ibérica, detallando brevemente su historia, misión y visión, los productos que elaboran, sus tiendas, su público objetivo y los canales de comunicación que usa. Para desarrollar este capítulo se recogió información y datos de la página web de la empresa, redes sociales, entrevistas a representantes de La Ibérica y libros propios de la marca.

El cuarto capítulo se refiere la metodología aplicada, las hipótesis planteadas, así como el diseño de investigación y las herramientas que se han usado. Así también se define el enfoque, su alcance y las unidades de recolección de información.

En un quinto capítulo, se analizan los resultados del estudio con relación a los objetivos definidos en el planteamiento, buscando responder a las preguntas establecidas a través del cruce de la información recabada con las herramientas de investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones producto de estas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Planteamiento de la investigación

La investigación se centra en el estudio de la experiencia de compra de los millennials en puntos de venta físicos de Chocolates “La Ibérica”, a partir del uso de elementos de visual merchandising (empaquete, iluminación, exhibición y vendedores).

En un mercado híper competitivo, con consumidores cada vez mejor informados y exigentes, la excesiva competencia entre marcas dentro de una misma categoría, las obliga a buscar medios publicitarios más eficaces para causar mayor impacto en las audiencias, más aún si se trata de la generación millennials, hombres y mujeres que en la actualidad tienen entre 19 y 38 años y que, según el estudio de CEPLAN (2015) para el 2030, serán 7 millones los millennials que formen parte de la PEA.

Si se considera la diversidad de medios y soportes de comunicación que se usa para crear contenidos publicitarios, la cantidad de información aumenta excesivamente generando saturación publicitaria e información repetitiva causándole al consumidor escepticismo y rechazo a la marca.

¿Cómo lograr que el consumidor tome en cuenta a la marca frente a tanta información? Al parecer hay que buscar nuevos espacios para conectar directamente con el público objetivo, pues el consumidor exige experiencias.

El punto de venta resulta ser uno de los espacios donde el producto logra generar emociones que conectan al consumidor con la marca. Esta conexión es conocida como “experiencia de compra”. Braidot (2012) afirma que “(...) la simple observación de la conducta de los clientes, nos permite afirmar que hay muchos que difícilmente renuncian al

placer de ese mundo mágico que les ofrece los shoppings, las tiendas departamentales y los hipermercados, donde una compra se disfruta como cualquier otro tipo de esparcimiento”.

Considerando al punto de venta como un espacio para generar experiencias de compra, se debe ir más allá de los estudios demográficos tradicionales, pues las marcas tienen que conocer las motivaciones, emociones y gustos de su público objetivo. Roberts (2009), en su libro *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*, señala que una adecuada estrategia de marketing debe considerar el trabajo con las emociones. Esta postura, se refuerza con lo que afirma Alvarado (2013), cuando menciona que “(...) las personas están más informadas, pero no han perdido su capacidad de emocionarse” y esto se atribuye directamente con el cerebro límbico. Asimismo, Roberts (2009) afirma que, a través de las emociones, el contacto con los consumidores se puede dar de manera oportuna, tomando en cuenta que estas buscan ser estimuladas, inspiradas y llenarse de experiencias. Estos argumentos indican que las marcas necesitan tomar en cuenta el cambio del consumidor para innovar sus estrategias de comunicación.

Por su parte, los millennials son una generación de consumidores que hoy prefieren asistir a puntos de ventas físicos frente al canal digital para realizar sus compras. En pocos años, estos pasarán a engrosar la cifra de la PEA ², lo cual requiere que las marcas sepan cómo generar experiencias de compra para poder cautivarles y lograr su preferencia; de lo contrario, se podrían perder un público comprador y seguidor de la marca.

Con relación al caso de estudio, Chocolates La Ibérica invierte muy poco en medios masivos (televisión, radio, vía pública), sin embargo, tiene presencia constante en redes sociales como Facebook e Instagram.

² En *Millennials se perfilan como soporte económico para el país*. Artículo de CEPLAN (2015).

Una primera revisión de su página web institucional³ (misión, visión, valores e historia), permite conocer que se trata de una empresa de estructura familiar, tradicional y conservadora en su comunicación de marca; muy diferente a la que maneja en sus redes sociales donde, aparentemente, busca estar en contacto con un público más joven.

Al contar con puntos de venta propios en centros comerciales o malls, se infiere que la estrategia de comunicación de La Ibérica se basa en el contacto directo del consumidor con la marca. Esto es reforzado por el jefe comercial de tiendas en Lima, quien indica que aprovechan la sinergia que se da en los centros comerciales para tener presencia en el mercado y que valoran el “boca a boca” o recomendación directa, a partir de la experiencia positiva del consumidor con el producto.

La marca de chocolates La Ibérica actualmente tiene 12 tiendas propias físicas en Lima, ubicadas estratégicamente dentro de centros comerciales, y en el 2019 completó su renovación de tiendas, la cual consiste en una nueva propuesta de tienda concepto. Para el Jefe de ventas, “el concepto de tienda, el desarrollo de tienda, en sí, en físico, es sumamente importante. Es una implementación de alto nivel en los materiales, en la iluminación. Es una tienda súper cálida, la gente lo reconoce, lo ve” (La Ibérica, 2019). De aquí que resulte valioso estudiar los elementos que componen este punto de venta y que posiblemente la harían un espacio para generar experiencia.

A partir de ello, el objetivo principal de esta investigación es conocer la experiencia de compra de los millennials a partir de elementos de visual merchandising en dos puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.

³ En *La Ibérica* [Página web].

1.2. Preguntas de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera el uso de elementos de visual merchandising en puntos de venta físicos puede generar experiencia de compra en los millennials que acuden a los puntos de venta de Chocolates La Ibérica?

1.2.2. Preguntas específicas

Pregunta 1: ¿De qué manera el empaque genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica?

Pregunta 2: ¿De qué manera la iluminación genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica?

Pregunta 3: ¿De qué manera la exhibición genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica?

Pregunta 4: ¿De qué manera las vendedoras generan experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica?

Pregunta 5: ¿Cuál es la percepción de los millennials sobre la experiencia de compra en los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Conocer la experiencia de compra de millennials a partir de elementos de visual merchandising en dos puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.

1.3.2. Objetivos específicos

Objetivo 1: Describir los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.

Objetivo 2: Comparar el uso de elementos de marketing visual: Empaque, iluminación, exhibición, vendedoras, en los puntos de ventas físicos de La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.

Objetivo 3: Describir el proceso de compra de millennials que acuden a los puntos de ventas físicos de Chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.

Objetivo 4: Describir la percepción de la experiencia de compra de los millennials en los puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza a partir de los elementos de visual merchandising.

Objetivo 5: Describir las motivaciones de millennials que compran en puntos de venta físicos de Chocolates La Ibérica versus comprar online.

1.4. Justificación de la investigación

La importancia de la presente investigación se basa en cuatro argumentos:

- (1) Presenta como alternativa elementos de visual merchandising, lo cual representa un aporte teórico de experiencia de compra dentro del punto de venta.
- (2) Académicamente, será útil para los estudiantes y profesionales de comunicación publicitaria, pues conocerán el vínculo entre la investigación cualitativa y el diseño de estrategias de comunicación eficaces y eficientes para impactar al público objetivo dentro del punto de venta.
- (3) Respecto a marcas peruanas, hay poca información relativa a la generación de experiencias en el punto de venta físico a partir de elementos como el empaque, iluminación, exhibición y vendedores; el estudio de caso de una marca peruana emblemática será un importante referente para investigaciones similares.
- (4) En la medida que la marca La Ibérica aún no ha estudiado la percepción y preferencias de los millennials, les ayudará a replantear su comunicación dirigida a esta generación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

2.1. Las marcas en la era de la publicidad actual

Se hace más difícil que un mensaje tenga el alcance deseado, cuando dentro de un contexto existe una fragmentación de audiencias; entendiéndose por esto que “(...) *las audiencias ya no están reunidas en torno a la radio y televisión*” (Martí et al, 2012).

Es por ello que hoy en día los mensajes publicitarios se valen de diversos medios y soportes físicos y digitales para ofertar y /o persuadir sobre la adquisición de un producto o servicio, lo que sumado al fácil acceso a la información, hacen posible una comunicación bidireccional entre las marcas y su público objetivo. Si bien esto es positivo, también genera un enfrentamiento en la mente del consumidor quien, al recibir infinidad de ofertas, esta situación resulta a veces intrusiva y hasta agotadora; la excesiva cantidad de contenido publicitario a los que se expone al consumidor, se conoce como *saturación publicitaria*.

2.1.1. Saturación publicitaria

Se entiende por saturación publicitaria a la inmersión excesiva de anuncios en los diferentes medios o soportes publicitarios. Para Del Pino (2017) la saturación publicitaria tiene como consecuencia directa la falta de recuerdo del anuncio publicitario convencional por lo que “se debe seguir pensando y dando paso a nuevas modalidades, porque las generaciones cambian; las formas de comunicarse cambian y esa es la única forma de evolucionar: revolucionar en las formas para evolucionar en los fondos”. Este argumento es reforzado por los autores Martí et al. (2012), quienes afirman que la creciente saturación publicitaria obliga al anunciante a buscar nuevas formas y propuestas para captar la atención del consumidor de manera más efectiva, con mayor participación y comunicación

bidireccional. Así, “la publicidad puede encontrar en el consumidor a un importante aliado comprometido con la creación y la difusión de mensajes publicitarios de aquellas marcas que le aportan valores y significados para él”⁴, logrando recomendaciones y mayores posibilidades de reconocimiento y venta.

La saturación publicitaria no solo se da en medios tradicionales (impresos o masivos), sino que la inmersión del internet y las posibilidades de anunciar en bajo costo, les dan a las marcas la oportunidad de tener mayor presencia masiva provocando, la mayoría de veces, desconfianza en el consumidor y dando pie a un posible rechazo del anuncio. Un ejemplo de ello es lo que sucede con la publicidad de YouTube que hace ver los cinco primeros segundos de esta antes de poder omitir el anuncio o pagar para evitarla.

Frente a esto, las marcas están empleando estrategias que, combinadas con herramienta de comunicación, puedan enfocarse en las necesidades y la experiencia del consumidor.

2.1.2. Cambio del comportamiento del consumidor

Además del excesivo contenido publicitario que ofrecen las marcas, ha de considerarse que el enfoque sobre el consumidor ha cambiado, porque han pasado de verlo como netamente racional, a uno emocional. Así lo mencionan Manzano et al (2012)

En la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas.

⁴ En *La publicidad actual: Retos y oportunidades*. Revista internacional Pensar la publicidad, volumen 6, N°2, 327 -343.

Se trata de un consumidor informado de lo que le ofrecen las marcas y también de las estrategias que usan para publicitarlo, además que no se dejan llevar por la racionalidad únicamente, sino que esperan recibir experiencias y emociones durante su compra.

A lo largo de la historia se han desarrollado estudios que avalan este cambio del enfoque racional al emocional. Ya en 1972, Tauber fue el primer investigador que estudió las motivaciones del comportamiento de compra y concluyó que había tres situaciones en estas: ir de compras, comprar y consumir⁵, afirmando así que existía satisfacción por ir de compras para tener más información sobre el producto.

En 1995, autores como Burns y Warren estudiaron a aquellos consumidores que iban de compras a lugares que estaban alejados y concluyeron que también este grupo relacionaba el ir de compras con sensaciones de diversión.

Pero no es sino hasta llegado el año 2003, que Arnold y Reynolds descubren que ya no era suficiente la diversificación de productos y tener los mejores precios para atraer al consumidor, por lo que acuñan el término "*entertailing*".

Finalmente, se debe considerar que hoy el consumidor también es menos fiel a una marca y participa más en el proceso de esta, ya que "le atraen las experiencias y no es difícil hacerle participar en causas por las que se siente implicado". (Manzano et al, 2012).

2.2. De la economía del producto a la economía de la experiencia

Con un consumidor cambiado las marcas dejan las estrategias transaccionales y pasan a las experienciales, donde el protagonista deja de ser el producto y es reemplazado por el consumidor como centro del proceso.

⁵ En *Marketing sensorial "Comunicar con los sentidos en el punto de venta"*. De Manzano, Roberto; Gavilán, Diana; Avello, María; Abril, Carmen & Serra, Teresa. Madrid, España: Prentice Hall.

El término economía o marketing de la experiencia, fue definido por primera vez por Pine y Gilmore en el año 1992 quienes la compararon con una teatralización en la que “la nueva ofrenda de experiencias tiene lugar cada vez que una empresa emplea deliberadamente los bienes como utilería y los servicios como escenario para captar al público”. Un tipo de marketing que, para los autores, ha pasado de resaltar el valor de los bienes tangibles, luego los intangibles, para terminar en los memorables: la experiencia.

Una era en la cual los consumidores pasan a ser los huéspedes de la marca y el producto, cumple una función importante al ser parte de la generación de experiencia a través de los sentidos. Así, por ejemplo, cada vez son más las personas que prefieren asistir a un café Starbucks y no escatiman en pagar el precio del producto por vivir una experiencia tranquila, con aroma agradable y siendo atendidos de manera personalizada.

Asimismo, para Tom Peters (2019), la economía de la experiencia resulta ser un salto de valor donde vender productos y servicios ha sido reemplazado por ofrecer lo intangible, un consumo simbólico “Harley Davidson no vende motocicletas. Vende la posibilidad de que un contable de 43 años se vista de cuero, atraviase las ciudades pequeñas y haga que la gente tema. Harley vende un ‘estilo de vida rebelde’, del mismo modo Starbucks pasó de vender café para entregar status, pero sobre todo confort en su público, quien encuentra en Starbucks un tercer hogar”.

Además, para Schmitt (2000) la economía de la experiencia se trata de una revolución que deja poco a poco el marketing tradicional para hablar del marketing experiencial poniendo al producto como el medio para que se lleve a cabo la experiencia del cliente. En esa línea, para autores como Barrios (2012), la creación de experiencias “(...) se ha convertido en un foco estratégico fundamental entre los profesionales del marketing y han sido aceptados como una construcción teórica única en la literatura académica”. Del mismo

modo, que las marcas realicen acciones pensadas en la experiencia, resulta una ventaja competitiva frente a su competencia directa porque, como menciona Ghio (2011), hoy las marcas representan más que un símbolo gráfico, pues prometen que a través de sus recursos comunicacionales lograrán experiencias únicas, diferenciándose de su competidor.

Ilustración 1: Distinciones económicas

Cuadro 1-1. Distinciones económicas

<i>Ofrenda económica</i>	<i>Productos básicos</i>	<i>Bienes</i>	<i>Servicios</i>	<i>Experiencias</i>
<i>Tipo de economía</i>	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
<i>Función económica</i>	Extracción	Fabricación	Provisión	Teatralización
<i>Carácter de la ofrenda</i>	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
<i>Atributo esencial</i>	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
<i>Método de abastecimiento</i>	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Promovidas durante un breve período
<i>Vendedor</i>	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	Teatralizador
<i>Comprador</i>	Mercado	Usuario	Ciente	Huésped
<i>Factores de la demanda</i>	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Extraído de libro *Economía de la experiencia* de B. Joseph Pine, James H. Gilmore (2000).

Vivir una experiencia va más allá de la satisfacción momentánea; sea positiva o negativa, el recuerdo prevalecerá. Sobre ello, Pine y Gilmore (2000) afirman que “(...) aunque la experiencia en sí carece de tangibilidad, la gente valora muchísimo la ofrenda porque el valor permanece y queda en ella mucho tiempo”. Para hacer la experiencia memorable, Tynan (2009) -citado por Barrios (2012)- considera que deben analizarse los puntos de contacto entre el consumidor y la marca, pues se trata de vivir sucesos que hagan recordarla al involucrar emociones, sin dejar de lado el diseño, visto más allá de lo gráfico y

pensando en los touchpoints o puntos de contacto durante el proceso de compra del consumidor.

En esa misma línea, Malpartida, Huapaya y Salazar (2019)⁶, señalan que “El marketing experiencial tiene como uno de sus focos principales el comprender al cliente, describir lo que quiere en términos de sentidos, sentimientos y relaciones con los demás, no solo en términos de características funcionales”, dejando así que la experiencia sea memorable y logre que el cliente vuelva a comprar.

Se trata entonces de pensar con una orientación al consumidor donde la lealtad y satisfacción hacia la marca sea el objetivo principal, no solo resolviendo necesidades sino también deseos del cliente al lograr conectarse con sus propias emociones. Este argumento es reforzado por Álvarez (2005) quien señala que “(...) los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia del mismo. Desean ‘vivir’ experiencias personales cercanas a su imaginario. Se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento a nuestro cerebro”.

Un punto a resaltar dentro del marketing de experiencias es la interacción, pues con ello la comunicación deja de ser unidireccional para convertirse en bidireccional donde, tanto la marca como el consumidor, pueden expresarse y recibir retroalimentación, al punto de hacerlas partícipe de los procesos de la marca. Un ejemplo de esto es lo que hace Apple al hacerles sentir a sus fieles usuarios que ellos son parte importante de la creación de la marca,

⁶ En: *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de Lima Metropolitana*. De Malpartida, J., Huapaya, A. y Salazar, A. G.

“El gran secreto de Apple tal vez sea su capacidad de hacer sentir a las personas que son parte activa de un movimiento que ha cambiado al mundo, sumado al amor y fascinación que expresan por su tecnología” (Ghio, 2011).

Es importante no confundir la experiencia con el servicio, pues ésta “(...) es mucho más holística, envolvente, transformadora y emocional. Mientras que un servicio es una simple transacción, una experiencia es un acontecimiento, una aventura, un happening” (Peters, 2019).

Manzano et al (2012), la definen como sucesos producidos en el exterior que al ser estimuladas y llegar a nosotros las hacemos nuestras. Es decir, recién ahí se convierten en experiencias.

Asimismo, no se debe confundir a la experiencia con la actitud, pues ésta se vale de creencias y juicios, y no se centra en lo que se vive en ese momento. Tampoco se debe confundir con una motivación, pues no se trata de una necesidad ni de satisfacer un interés, las experiencias se dan y no necesariamente porque fueron buscadas. La experiencia tampoco es afecto, pues los lazos emocionales que se generen se dan durante la visita al espacio, pero antes de eso estuvo presente la experiencia. La experiencia no es satisfacción, porque no es el resultado de una expectativa. Finalmente, no es imagen de marca, sino que contribuye a su creación.

Aplicado al punto de venta, el marketing experiencial, “(...) debe provocar una huella en el consumidor que a menudo comienza catalizada por una sorpresa no intrusiva” (Manzano et al, 2012). No tiene como finalidad el entretenimiento, pero este puede ser consecuencia de la experiencia, lo que hará que el consumidor se quede más tiempo en el punto de venta y la posibilidad de compra aumente.

Sin dejar de lado lo tangible, autores como Klaus & Maklan (2011) resaltan la importancia del marketing de productos, pues lo consideran aún necesario, pero no lo único que se debe trabajar para ser competitivos.

2.2.1. Teoría sobre la experiencia de compra

Para Ena de la Melena, directora de visual merchandising de la agencia Barrio, la experiencia de compra “es el conjunto de condiciones físicas, sensoriales y las situaciones humanas que ocurren dentro de la tienda. Intervienen el mobiliario, la iluminación, el aroma, el mercadeo y la exposición digital” (Mercado Negro TV, 2017). En esa misma línea, generar experiencia de compra está relacionada con nuestros sentidos y así lo indica Ghio (2011) en su libro *Oxitobrand* cuando afirma que “la experiencia de vivir y sentirnos vivos, recuperando la capacidad completa de nuestra sensorialidad, se ha convertido en el nuevo norte de la vida para las actuales generaciones: disfrutar, experimentar utilizando nuestra potencialidad sensitiva y abriendo las fronteras de nuestra percepción y conocimiento”. Es así que el consumidor busca disfrutar una experiencia memorable haciendo uso de sus sentidos.

Recientemente, hay marcas que han logrado identificar el valor de generar experiencia en sus puntos de venta con la finalidad de captar la atención del consumidor, dando lugar a la presencia de las *flagships stores* o tiendas insignia de las marcas.⁷ que a través del uso de elementos sensoriales transmiten el valor de la marca.

La experiencia de compra para Martínez y Adam (2013) es un término muy buscado a nivel de investigación académica, debido al interés que ha tomado en los últimos años.

⁷ En “*El retail experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca*”.

Cuando la experiencia ocurre dentro del punto de venta, los autores identifican dos tipos de compradores: los que acuden al punto de venta sabiendo qué es lo que comprarán, pues ya tienen decidido su producto porque lo conocen muy bien, y aquellos que terminan de definir su compra en la tienda, estando condicionados por la experiencia.

Los autores clasifican la experiencia de compra en etapas:

a) De 1973 a principios de los 90: donde se tomaba a la experiencia de compra enfocada en el ambiente del punto de venta como herramienta de marketing y los retailers se preocupaban de tener un buen surtido que causara un incremento de ventas.

b) De principios de los 90: etapa en la que se ve con claridad la fragmentación de las audiencias y de los mercados, lo que trajo como consecuencia que la comunicación deje de ser eficaz; se considera a la tienda como medio de comunicación con un costo más eficiente. En sus estudios, Donovan & Rossiter (1982) concluyeron que las tiendas con productos novedosos y sofisticados generaban mayor interés en los clientes y a su vez guardaba relación con la cantidad de tiempo que se quedaban en el punto de venta. Baker (1992) por su parte, concluye que los elementos ambientales (luz, música, olor), sociales (vendedores, muebles, surtida) y estéticos (diseños de tienda), eran motivaciones suficientes para los visitantes.

c) Ahora: el objetivo es que, además de llamar la atención, la experiencia de compra transmita los valores de la marca. Aquí se considera, tanto el punto de venta físico, como virtual, considerando importante que en ambos espacios la marca comunique lo mismo.

Ilustración 2: Evolución de la Experiencia de compra



Fuente: Extraída de *Una Historia de Seducción: La Experiencia de compra y su evolución en la Investigación académica*, de Lluís Martínez Ribes y Aline Adam (2013).

Hoy en día existen diversas formas de lograr experiencia en el consumidor a través de elementos visuales y otras que están yendo más allá con el uso de la tecnología. El supermercado Wong, por ejemplo, está implementando el *drive thru*, una iniciativa de Cencosud que le permite al consumidor hacer sus pedidos de compra por medio de una aplicación y que hace la entrega directamente al auto facilitando la compra para sus clientes al ahorrarles tiempo evitando las colas.

Otra marca como Platanitos, consciente de mejorar la experiencia de compra en sus tiendas, viene trabajando desde el 2011 una estrategia de *omnicanalidad*, donde el consumidor que no encuentre su talla de zapato, pueda pedirlo virtualmente y recibirlo en menos de tres horas en su casa.

2.3. El punto de venta físico como medio de comunicación

Para aquellas marcas que están buscando emplear nuevas estrategias publicitarias dejando de lado los canales tradicionales, el punto de venta resulta un factor ideal tomando en cuenta que es el lugar de encuentro del consumidor con los productos.

Autores como Prieto Herrera (2010) definen al punto de venta como “el lugar clave y definitivo para los productos y servicios, porque allí se encuentran esperando el veredicto del consumidor, cliente, usuario, beneficiario quien determina si se sigue o no en la lucha por el posicionamiento en el mercado”. Sobre esto, otros estudios concuerdan que cerca al 80% de consumidores, deciden sus compras en los puntos de venta físicos, donde pueden observar, tocar, degustar el producto.

Asimismo, para Martínez J. (2005) las decisiones de compra en el punto de venta se ven influenciadas por las acciones que se hagan en estos espacios, lo cual es reforzado por la POPAI (asociación internacional de marketing en el retail) “considerar acciones que ayuden a tener una mejor experiencia en el punto de venta, significa una ventaja que las marcas deben tener en cuenta como parte de su planeamiento estratégico de marketing y comunicación”.

Tabla 1: Definiciones del punto de venta

Autor	Argumentos
Prieto Herrera (2010)	“Es el lugar clave y definitivo para los productos y servicios, porque allí se encuentran esperando el veredicto del consumidor, cliente, usuario, beneficiario quien determina si se sigue o no en la lucha por el posicionamiento en el mercado”.
Informa BTL (2015)	“Cerca al 80% de consumidores, deciden sus compras en los puntos de venta físicos donde pueden observar, tocar, degustar el producto”
Ontineros (2013)	“Un espacio donde la teatralización de animación y donde es permitido hacer presentaciones temáticas, respetando la identidad de la marca, por fechas especiales”
Navarro (2009)	“El punto de venta complementa a la publicidad al “reforzar la imagen de la marca, aumentar la confianza que el consumidor deposita en la misma o crear vínculos y relaciones más fuertes con él.”

POPAL (2014)	“Casi el 80% de personas toma su decisión de compra en el punto de venta”.
--------------	--

Fuente: Cita de autores y fuentes sobre punto de venta.

Ya desde los años setenta, Philip Kotler (1973) definió el ambiente del punto de venta como una herramienta que podía ser trabajado por los *retailers* para incrementar sus ventas. La teoría de Kotler mostraba al ambiente como el espacio ideal para llamar la atención a través de su surtido y diferenciación entre tiendas. Pero no es sino a partir de los 90 que se empezó a estudiar con mayor profundidad sobre aquello que influía en la decisión de compra, más allá del surtido. Por ello, investigaciones como las de Donovan y Rossiter (1982) concluyen que se necesita crear estímulos, relacionados con la novedad de productos o exhibición dentro del punto de venta para generar interés y que, de no hacerse, proyectaría un lugar desagradable generando desinterés. Otros estudios como el de Stan Baker (1992) sumaron a la conclusión anterior, demostrando que el ambiente interior de la tienda podría clasificarse por las siguientes variables: ambientales, sociales y de diseño.

De Garcillán (2015) dice que, en los últimos años, autores como Max Lenderman han postulado a que el punto de venta debe ser trabajado pensando en la experiencia de compra, involucrando al cliente como centro del proceso. Además, el autor cita que “Dentro de la experiencia en el punto de venta la huella en el consumidor: es lo más importante, lo que se pretende desde el momento en que el cliente pisa la tienda. Comienza con una estimulación y un confort que proporciona el lugar. Tras ello se produce la compra y lo más importante la lealtad hacia la marca, puesto que las emociones que se experimentan en la tienda pasan a la memoria haciéndolas perdurar, estrechando así la relación con la marca” (De Garcillán, 2015).

Para Ontineros (2013), el punto de venta representa un espacio donde se produce la teatralización de la animación y donde es permitido hacer presentaciones temáticas, respetando la identidad de la marca por fechas especiales. En la misma línea, viéndolo como medio de comunicación, Navarro (2016) considera que el punto de venta complementa a la publicidad al “reforzar la imagen de la marca, aumentar la confianza que el consumidor deposita en la misma o crear vínculos y relaciones más fuertes con él.”, además de permitir conectarse con el cliente de manera personalizada, hecho que no podrían hacerse a través de medios masivos.

2.3.1. Comunicación en el punto de venta: Merchandising

El *merchandising* funciona como un componente del marketing que, al integrarse con técnicas comerciales, tiene como objetivo presentar el producto en excelentes condiciones involucrando los sentidos. Su énfasis está en los atributos del establecimiento para generar comunicación en el punto de venta.

Otras definiciones como la de la American Marketing Association (AMA) señalan que el *merchandising* “es la planificación y control necesario de la comercialización de bienes y servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa”.

En esta investigación se define como: técnicas del marketing que usa recursos comunicacionales para que el consumidor tenga una experiencia de compra positiva, simplificada y la diferencie de la competencia.

El *merchandising* puede ser visto desde un enfoque de distribución, considerando temas logísticos del punto de venta, tales como la colocación y la gestión de stock. Sin embargo, desde el enfoque comunicacional, se trata de técnicas de comunicación que se

emplean para que los productos se coloquen de mejor manera en el punto de venta, partiendo del diseño de la tienda, las promociones de venta o el empaque.

Autores como Prieto (2010) refieren que la historia del *merchandising* se divide en tres etapas, las cuales están vinculadas a la manera como se manejaba el comercio. De ese modo, en la primera etapa se habla de un comercio tradicional, donde el trueque de mercancías funcionaba como un sistema de intercambio que permitía exponer los productos al aire libre y donde los compradores apreciaban y negociaban sobre el precio del producto. Con el pasar de los años, esto evolucionó para convertirse en una tienda con un mostrador que permitía que el comprador solicite un producto a un intermediario o personal de ventas.

A partir de 1950 aparece el comercio moderno, época en la que la industrialización permitió que evolucionen los lugares de compra, dando lugar a la creación de los supermercados e hipermercados, a fin de que los productos sean de más fácil acceso para los clientes; esto dio paso a la aparición de las cartelerías, ofertas, inventarios y circulación dentro del establecimiento. Para Prieto (2010), el *merchandising* nace en esta época, pues la preocupación por el consumidor toma mayor relevancia, sin embargo, es recién en los 90 que el producto toma protagonismo para el consumidor “para algunos, el vendedor tradicional va desapareciendo porque lo importante es la reposición de mercancías, la circulación es más libre, precios más bajos, existencias reducidas, cobro rápido y atención puntual al cliente”.

Hoy en día, el *merchandising* se vuelve una prioridad para las áreas de marketing y comunicación, pues se considera que “esta comunicación en el punto de venta debe permitir dar a conocer el producto o servicio, explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento” (Prieto, 2010).

Teniendo en cuenta que la comunicación publicitaria debe ser global, como parte de una estrategia de marketing 360, el *merchandising* resulta ser un complemento para convencer al consumidor sobre su decisión de compra a partir del uso de elementos de comunicación en el punto de venta y tomando en cuenta los sentidos. Esta investigación se centrará en el sentido de la vista, por tanto, se estudiará más adelante el *visual merchandising*, como técnica del marketing visual dentro del punto de venta.

2.3.2. Diseño y elementos en el punto de venta

Dentro del punto de venta se encuentran elementos que comunican sobre la marca y que se pueden ser clasificados por aquellos que forman parte del diseño exterior y del interior de un punto de venta; es lo que se conoce como dinamización en el punto de venta.⁸

Tomando como base la teoría de Bustamante (2019), en la composición del exterior del punto de venta intervienen el rótulo, la entrada y el escaparate.

- a) Rótulo: Es el elemento que permite identificar de qué marca se trata en el punto de venta. Además, está representado por el nombre, logotipo, u otros símbolos que acompañen los lineamientos de la marca. (Bustamante, 2019). Este elemento debe ser visible y memorable (Gusó, 2016) incluso en las noches haciendo uso de una iluminación adecuada.
- b) La entrada: Las puertas principales de la tienda por las que ingresan los consumidores. Estas a su vez deben ser amplias y preferentemente transparentes para

⁸ En *Dinamización del punto de venta*. De GÓMEZ, Carmen y Aleja GONZÁLES.

no interrumpir el ingreso. Asimismo, se recomienda que estén libres de elementos que ocupen espacios como barreras y plantas.

La ubicación del punto de venta también es un factor importante a considerar para la exposición de la imagen de marca. Por otro lado, la marca puede mostrar su identidad, personalidad y estilo a través de la fachada, pues es el primer elemento de contacto. Se deben considerar también los accesos que hay para el punto de venta, pues representan un componente importante para el recorrido del consumidor en la tienda. Es recomendable que, de poder elegir, la puerta del establecimiento se ubique en el lado derecho respetando el recorrido natural del consumidor que por lo general es sentido contrario a las agujas del reloj.

- c) El escaparate: Gusó (2016) menciona que el escaparate "suele acaparar el 25% de las ventas". Su objetivo es mostrar una parte de los productos que se encuentran en el establecimiento y funciona como un elemento diferenciador frente a la competencia, por tanto, debe tener el mismo cuidado de iluminación y limpieza.

Es importante conocer la distancia que el ojo requiere para visualizar con efectividad el escaparate. A 10 metros, el consumidor podrá distinguir entre colores y formas; a 3 metros podrá distinguir la marca y la categoría; a 1.5 metros distinguirá los detalles de los elementos (precios, tipo de material).

A través de un diseño de escaparate, la vitrina proporciona información al consumidor sobre lo que se vende en el punto de venta sin necesidad de entrar a este, por ello su diseño debe ser pensado de manera estratégica. Si se usan maniqués, deben situarse armónicamente o usando alguna técnica de composición por tamaño, color o volumen.

Con relación a la arquitectura interna del punto de venta, es posible distinguir la distribución por zonas calientes o frías, circulación, el *layout*, señalética.

- a) Distribución de la superficie: zona caliente y zona fría. El punto de venta se divide por zonas imaginarias divididas en espacios con mayor afluencia y otras con menor. Palomares (2005) citado por Bustamante (2019) menciona que la zona caliente se caracteriza por tener más afluencia de personas porque se trata de un tránsito obligado, por lo que se aconseja que se coloquen los productos que menos rotación tienen.

Contrariamente, la zona fría es por donde no hay un flujo natural de los compradores, y por lo tanto menos personas adquirirán productos aquí, por lo que resulta estratégico que se coloquen elementos llamativos en esta zona.

A su vez, dentro de las zonas mencionadas están los puntos fríos y calientes. Los primeros referidos a los lugares menos visibles e inaccesibles, como aquellos muebles con poca luz o sin decoración, y las esquinas o pasillos; los segundos son los lugares más visibles como las cajas de pago, la entrada y pasillos principales.

- b) La circulación: Se refiere a la ubicación de cajas, muebles, elementos de información. Señala Bustamante (2019) que una buena colocación de los muebles invitaría a los consumidores a recorrer por más tiempo la tienda, ya que tendrían mayor espacio para hacerlo.
- c) El *layout*: Consiste en el diseño de planos bidimensionales o tridimensionales y permite tener conocimiento de la distribución y ubicación de los productos dentro de las tiendas, así como el recorrido del consumidor espacio y la zonificación.

- d) La señalética: sirve para que, una vez colocados los productos en los muebles, puedan ser reconocidos; tienen que estar ubicadas estratégicamente y visibles para que logren su objetivo.

Entre los tipos de señalética, interesa para esta investigación mencionar la promocional que, como su nombre lo indica, informa al consumidor sobre descuentos y ofertas; asimismo, la señalética de productos para informar sobre otras características del producto que el empaque no muestra. Por ejemplo, si el producto es fresco, con azúcar, entre otros.

2.3.3. La experiencia de compra: la nueva apuesta en los puntos de venta físicos

Líneas arriba nos referimos el término experiencia desde diferentes enfoques. Se habla así de la experiencia de cliente, experiencia de usuario, experiencia de compra, y otras; pero lo cierto es que la experiencia es una sola y engloba al objetivo de generar una percepción positiva de la marca.

Hoy en día, una de las principales demandas de los consumidores es tener una experiencia positiva durante su proceso de compra, considerando que estos no son receptores pasivos de mensajes, sino que han pasado a ser prosumidores; consumidores y a la vez productor de mensajes. Por lo tanto, en el punto de venta, el generar experiencia de compra se vuelve esencial para que los consumidores que ya han recibido la información en otros medios, definan su compra y le den más valor a la experiencia más allá de la elección del producto en sí mismo.

Sobre ello, De Garcillán (2015), considera que "una buena experiencia de compra, facilita la fidelidad. La gran protagonista del marketing hoy en día es por tanto esa

experiencia. Mientras que los productos satisfacen necesidades, las experiencias satisfacen deseos".

Por su parte, para Manzano et al (2012), vivir la experiencia tiene que ver con un cambio de patrones en el consumo, pues se trata de que el consumidor quiera invertir dinero porque percibe que lo que recibirá le provocará disfrute, algo que vale la pena. Así, indica que "(...) el cambio en el patrón de consumo es el desplazamiento de producto /servicio a favor de la experiencia". Y es que se trata de darle al consumidor un valor agregado que lo haga seguir prefiriendo asistir al punto de venta. La ventaja de esta situación es que aún se disfruta el hecho de ir a las tiendas físicas.

Gusó (2016) argumenta que son tres las razones por las cuales los consumidores siguen asistiendo a las tiendas: inmediatez, pues los productos se pueden adquirir en el instante; servicios, pues hay un gusto por recibir atención personalizada; y experiencia, pues se puede disfrutar multisensorialmente la compra. Asimismo, Manzano et al (2012) señala: "Hoy, ir de compras o de tiendas es una actividad voluntaria, no promovida por una necesidad funcional, que forma parte de las alternativas a las que destinar el tiempo libre".

La experiencia de compra debe ser única e inigualable, pues se trata de crear estrategias dirigidas a las emociones del consumidor; por tanto, el proceso de compra dejaría de pensarse en un acto puramente racional. Esta definición es reforzada por Krishna (2010) citado por Barrios (2012) quien refiere al término de marketing sensorial como las acciones que afectan el comportamiento de compra al utilizar los sentidos, buscando que los consumidores dejen de lado la razón para dejarse llevar por la emoción, la experiencia.

2.4. Marketing sensorial: Estimulando los sentidos en el punto de venta

Para Manzano et al (2012), "La nueva experiencia de compra incluye la aventura que supone la exploración de los establecimientos, escaparates y surtidos, localización y adquisición de bienes o servicios, pero trasciende al propio producto para convertirse, por sí misma, en una fuente de gratificación para el consumidor que se traduce en entretenimiento y placer" (Manzano et al (2012)). Y es que el marketing de experiencias que emplean las marcas para conectar con su público tiene una relación estrecha con los sentidos de los consumidores. De aquí que se hable del término marketing sensorial, entendiéndose por este a aquellas acciones que se realizan en el punto de venta para lograr capturar la atención del consumidor a través de uno o más sentidos.

Los estudios más antiguos sobre los sentidos datan de 1909 cuando Gamble descubre que se pueden crear imágenes con la ayuda del sentido del olfato. Recordemos que ya en el año 1972, Tauber dio a conocer que había una relación entre los procesos de compra y las emociones, donde los consumidores restan importancia al lado funcional de ir de compras y se inclinan por el lado más de entretenimiento y disfrute. Asimismo, otros autores posteriores como Arnolds y Reynolds van concluyendo en 2003, que se necesitan factores que vayan más allá del surtido del producto buscando entretenimiento, diversión y estimulación. Estas acciones, que influyen en las emociones y en el comportamiento del consumidor respecto a su decisión de compra, indudablemente estarían relacionadas con el uso de los sentidos. Con un nuevo significado de comprar y un nuevo perfil del consumidor, las empresas se han visto obligadas, de alguna manera, a implementar acciones de marketing sensorial como estrategia de marca. Asimismo, para Manzano et al (2012), son tres los factores que han dado paso a la aplicación de marketing sensorial:

- a) Una evolución en el mercado y sobre todo en la intención de las marcas por buscar diferenciarse de su competencia.
- b) Se considera lo emocional sobre lo racional, pues tomando como base los estudios de antaño, son las emociones las que pueden moldear el comportamiento del consumidor.
- c) Generar experiencia en el consumidor partiendo de la neurociencia, ciencia que “estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón”. (Manzano et al, 2012)

¿Pero qué es marketing sensorial? Autores como Sebriano (2018) lo definen como “(...) el conjunto de acciones que puede hacer la marca en el punto de venta para poder impactar en los sentidos del shopper”. Esto es complementado por Montes (2017), quien afirma que el marketing de sentidos, “(...) representa una innovación en la gestión de la marca tanto en el lado del negocio como en el lado de la estrategia Comunicacional y Publicitaria, ya que nos da pie para replantear la forma en que conectamos con las personas” (Montes (2017), en el punto de venta.

Para De Garcillán (2015), se presenta como una estrategia a utilizar frente a la saturación publicitaria existente, buscando diferenciación creando experiencias a través de los sentidos, para que el acto de comprar sea memorable o perdurable en el consumidor.

Estas acciones permiten que el consumidor reconozca a la marca y se vincule con ella a partir del uso de los sentidos aplicando estratégicamente elementos, tales como la exhibición, el producto, la atención, entre otros. Así lo refuerza Francesc Rufas Gregori, CEO de Enginy Assessors cuando menciona en una entrevista para Perú Retail “el conjunto de sensaciones que percibe un cliente mientras visita una tienda son: la decoración, el producto,

la arquitectura, experiencias sensoriales, contacto humano y entretenimiento” (Perú Retail, 2017).

Tabla 2: Conceptos de marketing sensorial

AUTOR	DEFINICIÓN
MANZANO ET AL (2012)	La experiencia de compra incluye la aventura que produce la visita a los establecimientos, su recorrido por los escaparates y surtidos. En ese sentido, la satisfacción se relaciona con el entretenimiento y placer, más allá del producto en sí mismo.
SEBRIANO (2018)	Se trata de acciones que puede hacer la marca en el punto de venta con el fin de impactar en los sentidos del consumidor.
MONTES (2017)	El marketing sensorial o de sentidos, nos da la posibilidad de innovar en la gestión de marca como en la estrategia publicitaria de la misma.
RODAS Y CERVANTES (2017)	El marketing sensorial refuerza las emociones y sensaciones del consumidor a través del uso de acciones que involucren los sentidos para estimular su decisión de compra dentro del punto de venta.
GOMEZ & MEJÍA (2016)	El marketing sensorial tiene 3 objetivos durante el proceso de compra, tanto en pre-compra, generando expectativas sobre el producto a adquirir; la compra, disuadiendo y logrando una preferencia en la elección, y finalmente en la post compra, logrando una grata experiencia y fidelización.
DE GARCILLÁN (2015)	El marketing sensorial utiliza uno o más sentidos luego de identificar la reacción del consumidor frente al producto, con el fin de mejorar la percepción de este a través de sus pensamientos y recuerdos que le evocan,
BARRIOS (2012)	Involucra los sentidos y cambia la conducta del consumidor al poner de lado la razón para dejarse llevar por la emoción, la experiencia.

Fuente: Elaboración propia tomando con base las definiciones de los autores.

Sobre los objetivos del marketing sensorial, señala Rodas y Cervantes (2017), que este refuerza las emociones de los consumidores haciendo uso de los sentidos para estimular la compra dentro de la tienda. Asimismo, otros autores⁹ indican que el marketing sensorial

⁹ En *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*. De Gómez, Claudia y Mejía Jorge recuperado el 22 de julio de 2018. [Disponible en: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>]

tiene tres objetivos durante el proceso de compra: en la pre compra generando expectativas sobre el producto a adquirir, en la compra, disuadiendo y logrando una preferencia en la elección, y en post la compra, logrando una grata experiencia y fidelización. Por su parte, De Garcillán (2015) indica que, el marketing sensorial utiliza uno o más sentidos luego de identificar la reacción del consumidor frente al producto, con el fin de mejorar la percepción de este a través de sus pensamientos y recuerdos que le evocan.

En la siguiente tabla se muestra la relación entre los sentidos y acciones dentro del marketing sensorial que ocurren en el punto de venta.

Ilustración 3: Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial

Figura 4.2 Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta	
Vista	Colores utilizados en la decoración ambiental Iluminación utilizada Arquitectura interior Ambientes temporales creados Exposición de los propios artículos
Tacto	Materiales utilizados Temperatura y humedad de la tienda Accesibilidad a producto
Olfato	Aromas de ambiente global Aromas de ambientes específicos Aromas de productos
Oído	Música ambiental Ruido generado en tienda Sonido de los propios productos
Gusto	Degustaciones de productos en punto de venta Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano et al (2012).

El marketing sensorial resulta innovador porque no es estático, sino que va a tener que renovarse cada vez más con el fin de generar mejores experiencias que cumplan con las expectativas del consumidor. Y desde lo visual, que es propio de esta investigación -no limitándose solo al material P.O.P- podrán plantearse estrategias innovadoras para la comunicación de marca.

2.4.1. Marketing visual

Manzano et al (2012), señalan que el marketing visual “analiza la influencia de los estímulos recibidos a través de la vista (texto e imagen) en el comportamiento del consumidor y cómo el contexto cultural, físico, personal puede afectar estas percepciones”. Por su parte, Palomares (2011) considera que el marketing visual se encarga de mostrar los productos “(...) en las mejores condiciones visuales y de accesibilidad con el objetivo de materializar la venta, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo el producto en el punto de venta”.

Del mismo modo, Koumbis (2015) argumenta que la presentación de productos debe utilizar una estrategia visual que transmita la imagen de marca y de ese modo, anime al cliente a comprar, por lo que el marketing visual contempla los elementos interiores y exteriores de un punto de venta de una marca, así como su identidad gráfica y sus estrategias de comunicación en medios digitales como offline, tomando en cuenta los puntos de contacto por los que pasa el consumidor con la marca.

Por otro lado, diversos autores relacionan el sentido de la vista con ciertos componentes que pueden ser utilizados en el punto de venta.

Tabla 3: Componentes de marketing visual

Autor	Componentes
De Garcillán (2015)	El color, la luz
Rieunier (2000)	Colores, materiales, luces, diseño
Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012)	Colores, iluminación, arquitectura, ambientes temporales, exhibición
Kotler (1973)	Color, brillo, camano, forma

Fuente: Elaboración propia adaptado con las definiciones de autores sobre marketing sensorial.

Aplicar estrategias de marketing visual tiene efectos en el consumidor que acude al punto de venta, por ello autores como Manzano et al (2012) los clasifican en cuatro: atención, percepción, deseos y emoción.

Con relación a la atención del consumidor hacia el producto o hacia el establecimiento, el color resulta ser un elemento valioso porque consigue que se logren dos objetivos: que la persona entre a la tienda y que vea en el interior las zonas señaladas y diferenciadas una de otra, sugiriéndole un recorrido al consumidor. Sobre esto, estudios señalan que es recomendable usar colores cálidos para el exterior del punto de venta, pero no para el interior porque causaría incomodidad; por el contrario, una buena combinación de luz fría y en menor medida cálida, prolongaría la estancia de la persona en la tienda.

Otro efecto es la percepción y aquí se toma en cuenta la congruencia que guarden los elementos visuales con la identidad de la marca. Como dicen Manzano et al (2012) "El primer impacto visual que el consumidor recibe de un detallista se suele producir a través de un logotipo de la cadena o establecimiento ya sea online u offline". Pero esto no solo se da por el color, si no también por la luz, el diseño de ambiente y la exhibición. Por ejemplo, cuando

se ven productos amontonados, se perciben que están de oferta o, cuando se colocan los productos por gama cromática, genera una percepción de que el punto de venta es surtido.

Del mismo modo, el efecto de deseo y emoción en el consumidor se producen por elementos como la luz, la atmósfera y la estética del establecimiento que ayudan a incrementar la estadía del consumidor en el espacio. Así, la atmósfera en el punto de venta es una fuente generadora de experiencia, por lo cual en ocasiones las marcas se apoyan de la tecnología para crear efectos sensoriales permitiendo que el consumidor interactúe con los productos o con el ambiente.

Ilustración 4: Clasificación de los efectos del marketing visual en el punto de venta



Fuente: (Manzano et al, 2012).

2.4.2. La vista

Es uno de los sentidos principales porque es el que más vende, pues el 83% de la información que retienen las personas en el punto de venta se recibe visualmente. Según Schiffman (2001) citado por Rodas y Cervantes (2017), “la visión no sólo se considera como

el sentido más significativo del hombre sino también como el sistema sensorial más dominante". Dentro de los estímulos visuales se encuentran los logotipos, los envases, diseño de productos y exhibiciones.

Además, la importancia de la vista se debe a que complementa las percepciones de otros sentidos como el gusto, el olor, el oído y el tacto.

Dentro de la vista, el color es uno de los factores que se vinculan directamente con la percepción de un producto. Según un estudio en base a la relación entre color y compra, se afirma que “un 93% de consumidores se fijan en la apariencia visual de un producto, mientras que un 6% se fija en la textura y tan sólo el 1% en su olor o sonido.”¹⁰

Luc Dupont (2004), citado por Cuervo (2012) señala que “No es una exageración decir que la gente no sólo compra el producto por sí mismo, sino también por los colores que lo acompañan”.

El color produce notables efectos en las reacciones de los consumidores dependiendo de su significado y de las asociaciones que culturalmente hayan adquirido. Dicho de otro modo, el color en el diseño del producto es tan poderoso, que puede hacer que el consumidor asocie a la marca con algún significado; esto lo hace de manera inmediata, sin la necesidad de probar el producto. Por ejemplo, hoy vemos cómo en los productos de alimentación se puede percibir un sabor solo a través de observar los colores del empaque, es decir, produce sensaciones en el ser humano de lo que por lo general no somos conscientes¹¹; son las marcas las que, a través del uso de sus colores, comunican sus valores y muestran su personalidad e, incluso, los usan para diferenciarse de su competencia.

¹⁰ En *Psychology of color* [on line].

¹¹ En “*El poder del color*”. De Sandra Cuervo.

En la siguiente tabla se muestra una relación de colores junto a algunos significados con los que se les asocia.

Tabla 4: Colores y asociaciones

Color	Asociación
Blanco	Blanco: Asociado a la luz, la pureza, la bondad, la percepción. Para anuncios publicitarios se asocia con la limpieza, la pulcritud y para productos de alta tecnología.
Amarillo	Asociada con la felicidad y la energía, por lo general se asocia con anuncios de comida. También se emplea para llamar la atención, como los carteles de oferta en los supermercados.
Naranja	Se le asocia con el entusiasmo, la creatividad. Al ser un color cálido se usa mucho en anuncios publicitarios con jóvenes. <i>"El color naranja tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de una página web"</i> (Cuervo:2012)
Rojo	Asociado a la pasión, el deseo y el amor, el color rojo es muy empleado en avisos publicitarios de advertencias, precauciones; también permiten una elección rápida del producto.
Púrpura	Asociado con el poder, la creatividad, la magia y el misterio, es utilizado mayormente en productos dirigidos a la mujer y en niños.
Azul	Se relaciona con la sabiduría, la inteligencia, la estabilidad y calma. En publicidad, se emplea para productos asociados con el cielo, agua y productos de alta tecnología. No es recomendable usarlo en los alimentos, pero combinado son otros colores cálidos puede ser llamativo.
Verde	Está asociado con la naturaleza, el crecimiento, la frescura y la relajación; se recomienda usarlo en anuncios sobre la salud.
Negro	Se asocia con el poder, el lujo, la elegancia, la formalidad. En anuncios publicitarios se usa para resaltar productos y mostrarlos vigorosos, al combinarlo con colores vivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la fuente "El poder del color" de Cuervo (2012)

A través del color, el consumidor asocia el producto con significados culturales o experiencias previas. Asimismo, en la publicidad, los colores "tienen una influencia sobre las emociones de las personas, por lo que se denomina como uno de los factores de más peso a nivel visual". (Cuervo, 2012).

Otros estudios comprobados sobre el impacto de los colores en las emociones como los de Mehrabian, Rusell y Valdez (1974), concluyen que los tonos fríos generan una sensación de tranquilidad y los tonos cálidos llaman más la atención. Esto, aplicado a los empaques, puede ser usado eficazmente porque "captan rápidamente la atención". Un incorrecto uso del color en el punto de venta provocaría sobresaturación cromática causando una percepción negativa en el consumidor y su pronta salida de la tienda.

2.4.3. Visual merchandising en el punto de venta

El *visual merchandising* es el conjunto de estrategias propias del marketing visual que estimulan la estética dentro del punto de venta con el fin de crear experiencia o generar ventas.

Para la publicista Ena de la Melena (2017), el *visual merchandising* consiste en la presentación visual de cómo se ordenan y se exhiben los productos. En ese sentido, a todo establecimiento que implique la comercialización, se le está haciendo hoy en día *visual merchandising* al considerar el armado de un buen *layout*, distribución, definición de puntos focales, identificación de zonas calientes o frías y la rotación de productos. Para Manzano et al (2012), este término se refiere al uso de signos y símbolos comerciales y no comerciales que comuniquen y transmitan experiencias deseadas por el público objetivo de la empresa.

Se dice también que su importancia se debe a que la estrategia de ventas está ligada al branding de la marca (Evvo Retail, s/f) porque los cambios e innovaciones que se hagan dentro del punto de venta deben guardar coherencia y relación con la personalidad de la marca. Para Gusó (2016) el *visual merchandising* consiste en “publicitar y promocionar los productos y las marcas en todos los puntos de contacto del *shopper* durante su recorrido por el establecimiento: exterior, escaparates, vitrinas, estanterías, islas, muebles, neveras, percheros, probadores, *check outs*, etc”.

2.5. Elementos de visual merchandising

Existen distintas formas de clasificar a los elementos de *visual merchandising*, los cuales no se emplean exclusivamente en puntos de venta de productos o servicios de moda o

belleza, sino que abarca a todos los sectores. Estos elementos constituyen un diferencial entre las marcas y tienen la finalidad de atraer y cautivar al consumidor para que realice su compra.

Autores como Palomares (2011), delimitan los elementos de *visual merchandising* haciendo una división estratégica sobre los factores que pueden potenciar la imagen y provocar la venta por impulso. En ese sentido, para este autor los principales elementos del *merchandising* visual se componen del empaque, la arquitectura, el escaparate, la atmósfera, la presentación y la publicidad en el punto de venta. Por otro lado, para Gusó (2016), el *visual merchandising* se compone de cuatro bloques: entrada, interior, display de productos y comunicación. En el siguiente cuadro se muestra su clasificación:

Ilustración 5: Elementos de *visual merchandising* en el punto de venta.

ENTRADA	INTERIOR	DISPLAY PRODUCTOS	COMUNICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Neones • Rótulos • Parking • Fachada • Accesos • Escaparate 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición • Iluminación • Acústica • Anchura pasillos • Espacio venta • Probadores • Circulación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartelería • Surtido: amplitud y profundidad • Visibilidad precios • Facings • Estanterías • Percheros • Islas • Adyacentes • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Robustez • Limpieza • Actualidad • Claridad • Bien emplazados • Que no molesten • Pasiva o Interactiva • Estática o móvil

Fuente: Extraído de “*Visual Merchandising y tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*” De Gusó (2016)

Para efectos de esta investigación se estudiarán cuatro elementos de *visual merchandising* dentro del punto de venta por considerarse los más cercanos al consumidor: el empaque, la iluminación, la exhibición de productos, uniforme de vendedores.

2.5.1 El empaque

El empaque de un producto, según Ambrose y Harris (2011), es “el primer punto de contacto que el consumidor tiene con una marca y, por tanto, es muy importante que desde el principio llame su atención y que transmita con rapidez el mensaje que esta presenta y respalda”. Como recurso publicitario es valioso, pues como expone Ontineros (2013), el empaque representa un importante elemento para diseñar buenas campañas publicitarias poniendo énfasis en el punto de venta. Como bien lo menciona la revista online Envapack (2008), el empaque llega a ser hablador desde su aspecto visual, donde desde el primer contacto con el consumidor, le comunica cuál y cómo es el producto que contiene, además de sugerir visualmente cómo es su sabor, gusto y textura.

Para Mosquera (2016), el empaque es un elemento mediante el cual la marca conversa con el consumidor creando vínculos emotivos y sensitivos para generar cercanía. Asimismo, son dos las características principales del envase: funcional y comunicativa; la primera está relacionada con la acción de embalar y proteger el contenido del producto, y la otra comunica a través de la identidad gráfica y símbolos.

El empaque como elemento diferenciador de productos se toma en cuenta desde los 90, época en la cual la globalización da paso a que productos extranjeros compitan con los locales. Sin embargo, a diferencia de años anteriores donde las estrategias de marketing se manejaban de manera separada de las agencias de publicidad, hoy el empaque es considerado como elemento fundamental para la comunicación de marca.

En promedio son cinco minutos que el consumidor destina para decidir un producto frente a otro (Código.pe, 2013) por ello, el empaque debe estar en constante renovación y no quedarse con un solo mensaje, ni como diseño gráfico, sino que debe ir adaptándose también a las preferencias del consumidor y a las tendencias del mercado. Esto es reforzado por

Claudia Hidalgo, directora de marcas de “Studio A” quien indica que "el primer impacto siempre es el visual, es por ello que el diseño de *packaging* cada vez cobra más fuerza en la decisión final de compra". (Código.pe, 2013). Sin embargo, esta decisión debe ser previamente estudiada y no ser tratada empíricamente, tal es el caso de aquellos empaques que hacen uso exagerado de su tipografía o color en un esfuerzo desmedido por aumentar sus ventas. (Envapack, 2008).

Como elemento de *visual merchandising*, el empaque contiene atributos en su propia composición como el color, la forma, la textura y otros que son propios de cada marca como historias y logos. Así, su función básica de proteger y embalar el producto pasa a ocupar un segundo lugar, dejando al empaque convertirse en el protagonista dentro del punto de venta físico, el cual a través de sus formas y colores comunicará información sobre el producto (Calderón, 2017). En esa línea, para Mosquera (2016), el empaque presenta tres elementos o pilares¹² fundamentales que hacen posible su comunicación: la tipografía, las imágenes y los colores.

Sobre la tipografía en el empaque, Mosquera (2016) afirma que "es diferente a los demás medios impresos, debido a que en los libros o revistas las palabras descansan sobre el fondo blanco del papel, mientras que las palabras en un empaque deben acoplarse a ángulos complicados, formas irregulares y materiales diversos (...)". Asimismo, la información básica sobre el contenido, valor nutricional y peso se debe priorizar frente al diseño de los otros textos. De igual manera, la elección de la tipografía debe considerar el material donde será utilizado, así como el tamaño y la familia tipográfica adecuada para su correcta lectura por parte del consumidor.

¹² En “*Relación del empaque, conceptos y códigos identitarios en la construcción de marca de Té Hatsu, más allá de su símbolo*”. De Miguel Mosquera.

Sobre la imagen, el autor señala que estas "proporcionarán un soporte para recalcar la trayectoria de la marca y a su vez heredar dicha historia a sus diferentes productos" (Mosquera, 2016), impactando en nuestras emociones a partir de las distintas percepciones que se pueden generar en el consumidor. Lo valioso de emplear imágenes en el empaque (fotografías, ilustraciones, dibujos, entre otros) está en saber elegirlo correctamente, pues la imagen debe ser congruente con lo que la marca quiere transmitir.

Finalmente, la importancia del color como herramienta dentro del empaque, radica en que los consumidores utilizan la información proveniente de los colores para decidir su compra, sin necesariamente tener que leer toda la información del producto (Mosquera, 2016). En esa misma línea, Arboleda (2007) argumenta que son los colores y los diseños los que facilitan la toma de decisión de compra, pues los consumidores pueden asociar colores con experiencias previas donde tuvieron contacto con el producto debido a la publicidad, recomendaciones, tocando el producto en el punto de venta, entre otras.

Por su parte, Lindstrom (2009) también habla de color en el empaque y da cuenta de que, de acuerdo a un estudio internacional realizado en Seúl, por medio del color se puede reconocer a la marca con mayor facilidad, lo que resulta un factor positivo para ser aprovechada por las empresas.

Un elemento adicional que compone el empaque de un producto son las etiquetas que, en su mayoría de veces, se utilizan para diferenciar y describir las características del producto. Una definición más precisa indica lo siguiente:

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...),

indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector. (Thompson, 2009)

Los *millennials* son muy influyentes y críticos respecto los empaques, tanto en el diseño como en el contenido. Así lo considera Guillermo Dufranc, dentro de la Revista EPACKAGING (2015), donde escribe su artículo "*Seducir a millennials a través del diseño del packaging*", al mencionar que para captar la atención de esta generación "es necesario atraer su interés mediante diseños de *packaging* innovadores y llamativos, que den satisfacción inmediata y estén siempre un paso más adelante". Pero además de ello, el empaque no debe dejar de ser funcional ni dar un beneficio adicional porque los *millennials* esperan productos con creatividad, honestidad y novedad. Es importante mencionar, que una manera óptima de aprovechar el empaque por parte de los *millennials*, es contándoles la historia de la marca a través de este recurso.

Los canales digitales complementan la presencia del empaque en el punto de venta físico, por el hecho de obtener información inmediata y complementaria sobre el producto. Así lo señala un artículo de Brandstand¹³ (2014) cuando menciona que "se incrementa también el porcentaje de aquellas personas que valoran la posibilidad de usar su móvil para obtener más información cuando están físicamente en las tiendas".

Otro punto a observar sobre el futuro del empaque, es la innovación a partir del reciclaje. Carlos Puig (2013) postula al no *packaging*, donde incluso el empaque sea parte del producto, evitando que se desechen envoltorios y en cambio se reutilicen.

¹³ En "*La relación entre las marcas y los Millennials. Quiénes son los Millennials y qué tienen que saber las marcas para conectar con ellos de forma eficaz*".

Ilustración 6: Ejemplos de reutilización de empaques



Empaque de Té cuya bolsa se convierte en el mismo producto.

Empaque de detergente que se desecha por completo.

Fuente: Extraída del video *Packaging como plataforma de marca* de Carlos Puig (2013)

Fuente: Extraída del video *Packaging como plataforma de marca* de Carlos Puig (2013)

2.5.2. La iluminación

La iluminación funciona como un elemento de *visual merchandising* que comunica a través del tipo, temperatura y dirección de la misma.

Es el elemento que invita al consumidor a entrar al establecimiento afectando a la mercancía y al interior de la tienda guardando armonía con la identidad de marca, pues “la buena iluminación hace más atractivo el objetivo del deseo, un escaparate, una caja de exhibición, un anaquel” (Turner, 2000); es decir, una buena iluminación hace que resalten las decoraciones, brinda espacios cálidos y le da un valor superior a los muebles y productos (Muñoz, 2016). Esto es reforzado por Tony Morgan (2016) quien afirma: “La iluminación es un parte esencial de cualquier entorno comercial, tanto si se utiliza para realzar un punto focal en el interior del establecimiento, como para iluminar los expositores de manera que los clientes encuentren lo que buscan con facilidad”.

Sin embargo, será importante definir qué se busca comunicar a través de la iluminación y de aquí la necesidad de evaluar las tonalidades de luz a usar en el ambiente.

Expertos señalan que el 93% de compras se basan en los sentidos, y de estos el 80% es debido a la vista y por ello lo valioso de conocer cómo iluminar el producto y la tienda. (Mercado, 2019). Estas tonalidades se dividen en luz fría y luz cálida.

Por un lado, para impulsar la venta de productos con alta rotación y de bajo costo, se usan luces frías y de manera generalizada -casi todos los espacios por igual- generando un proceso de compra rápido. Por otro lado, para productos más exclusivos se recomienda utilizar luces cálidas, de alto contraste y focalizadas, pues brinda una percepción de un ambiente más cerrado y personalizado. Para Romera (2014), este tipo crea “un ambiente oscurecido invita a la relajación, mientras que uno iluminado anima a la actividad y la compra”. Por su parte, De Garcillán (2015), comenta que “Si es tenue y cálida, se logra hacer que el cliente se sienta como en casa, cómodo. Si es fría o demasiado fuerte, se conseguirá justo lo contrario”.

Los tonos cálidos, como naranjas y cafés, animan a los clientes a consumir. Mientras que los fríos, como el verde y el azul, producen una sensación de calma, que incita a dejar la compra para otro momento. Asimismo, el rojo crea la sensación de apetito, por lo que es uno de los más empleados en restauración (Nieto, 2018).

Sin embargo, se puede usar una combinación de luces para crear zonas y espacios que quieran comunicar diferentes sensaciones, incluso cuando se encuentren en el mismo lugar. Sin duda, la elección del tono de luz va a depender de la estrategia de marketing que se quiera transmitir en la tienda. Trabajar una buena combinación entre lo funcional y lo estético en términos de iluminación genera una atmósfera agradable en el establecimiento y facilita la observación de elementos en el interior del mismo.

Es claro entonces que los puntos de venta encuentran en la iluminación a su mejor aliado (Manzano et al, 2012), sin embargo, los estudios sobre la influencia que tiene ese

elemento sobre el consumidor se han hecho de manera empírica (Areni y Kim, 1994). Hay hallazgos que sugieren que en contextos de *retail*, tener poca iluminación hace que los consumidores sean menos propensos a leer etiquetas o fijarse en los precios de los productos.

La iluminación comercial puede presentarse en distintos tipos y direcciones¹⁴ como la iluminación general, que se usa para iluminar todo el espacio de la tienda y se puede escoger entre una luz intensa o una cálida, y la iluminación puntual, que ilumina un área concreta ya sea con la ayuda de lámparas o luces led puestas en la pared; iluminación de exposición, que se utiliza para un espacio puntual dentro del estandarte; iluminación decorativa que ayuda a mejorar la estética del punto de venta.

La iluminación en la tienda se divide en presentaciones como led, neón, halógenos, fluorescentes entre otros, y su uso dependerá del objetivo que la marca quiera lograr, por lo que el impacto será diferente en los consumidores. Otro factor dentro de la iluminación es el color, el cual se puede aplicar de manera fija, pero también dirigida y con movimientos generando dinamización, de modo que la idea es innovar en los ángulos, color o filtros para contribuir también con la personalidad de la marca. Es decir, factores como el color, intensidad y el tipo de luz, influyen en la percepción del consumidor sobre la tienda.

Por otro lado, Mercado (2019) señala que se producen distintos estados anímicos dependiendo del color que se use en el punto de venta. De ahí que la luz blanca produzca un estado activo, pues se asemeja a la luz diurna; al contrario, si la luz es más cálida y tiene colores rojizos, tranquiliza y genera pasividad. Finalmente, "La correcta iluminación en conjunto con el espacio adecuado y los colores ideales ayudan a crear la experiencia deseada por la marca" (Mercado, 2019). Para De Garcillán (2015) "Los juegos de luces de colores o

¹⁴ En "Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas del Mall Aventura de Trujillo". De Muñoz (2016).]

la iluminación de puntos estratégicos, como el propio producto o lugares clave de la tienda, llevarán al consumidor a acercarse con atención".

Finalmente, la iluminación es un complemento para provocar impacto positivo significativo en el consumidor, pues complementará la atención que reciba por parte de la vendedora. (Turley y Milliman, 2000).

2.5.3. La exhibición

La exhibición dentro del punto de venta se refiere a la colocación de productos, muebles y elementos de comunicación tomando en cuenta las temporadas especiales.

Hoy es imprescindible pensar estratégicamente dónde se exponen los productos y cómo, y no dejar que el consumidor o *shopper* pasee por el punto de venta sin estímulo alguno de compra. Es decir "los *shoppers* no compran lo que desean, sino que adquieren lo que las tiendas les venden" (Ontineros, 2013). Así, como parte de las funciones de *visual merchandising*, está el de controlar cómo se ven los empaques expuestos en las góndolas, además de otros elementos que se encuentren en la tienda, ya que "a mayor exhibición, más posibilidades de venta y rotación" (Ontineros, 2013). De ese modo, el recorrido de la tienda es una construcción, una acción que previamente se planea, no se trata de un proceso natural; por ello, se trata de diseñar el espacio, considerando el mobiliario, los pasillos, la caja, y otros que la conformen; es lo que se conoce como *lay out*.

Asimismo, los muebles o las góndolas a usarse son uno de los principales elementos de la exhibición, pues dependiendo de su ubicación, los productos tendrán mejor visibilidad. Para esto es recomendable que los productos se ubiquen a la altura de la vista y donde se pueda coger con la mano. Además de brindarle toda la información necesaria al consumidor para que su recorrido por la tienda no se vea interrumpido por distractores o elementos que

falten. Por ejemplo, si falta un letrero con el precio, una mala señalización, productos agotados y no bien distribuidos, el consumidor tendría que preguntar o podría desistir de su compra.

Una técnica para potenciar una correcta exhibición es la coloración, que consiste en colocar los productos ordenados según una gama de colores que guarden armonía, dándole ritmo y movimiento a los productos exhibidos.

2.5.4. Las vendedoras

Además de ser el nexo entre el cliente y el producto, la presencia física de la vendedora puede influir en la decisión del *shopper*, pero también a desistir de hacerlo si se genera un rechazo por algún mal trato, falta atención o de simpatía de parte del cliente (Gusó, 2016).

Manzano et al (2012) rescata dos objetivos de la presencia de la vendedora en el punto de venta; por un lado diferencia el servicio online y por otro, refuerza una imagen de marca más humana y cercana. Por ejemplo, los vendedores de tiendas como Casa & Ideas, brindan un clima de confianza y transmiten la imagen de la marca.

Otro elemento visual es el uniforme que usa el personal de ventas. Afirma Ontineros (2013) que “son espacios ideales para que, además de cumplir su función de ropa para empleados, sean soportes para la comunicación de las marcas. Son espacios generalmente desperdiciados, cuando representan una gran oportunidad de reforzar la mencionada comunicación de marcas”. Su importancia dentro del punto de venta radica en su limpieza, en su buen y completo uso, pues de cara al consumidor este se genera una percepción negativa o positiva, además de darle información de la cultura organizacional de la empresa.

Se podría decir, entonces, que través de su vestimenta y de su forma de expresarse, las vendedoras, son un elemento visual que comunica los valores de la marca.

2.6. Millennials: una generación que exige experiencias.

2.6.1. Descripción de la generación

Según Molinari (2011) citado por Penagos & Rubio (2015), la generación *millennials* o generación “Y”, es aquella conformada por hombres y mujeres que nacieron entre los años 1981 y el 2000, por lo que actualmente tienen entre 19 y 38 años, lo que conformaría el 29% del total de la población peruana (Datum Internacional, 2016).

Existe diferencia entre los *millennials* de otros países latinoamericanos comparados con los peruanos. Un estudio de Datum Internacional (2016) indica que el 51% de *millennials* trabaja y el 11% trabaja y estudia, lo que no es frecuente en otros países vecinos. Esto representa una cifra importante a considerar por las marcas, puesto que según el estudio de CEPLAN (2015) para el 2030, serán 7 millones los *millennials* que formen parte de la PEA, lo que sugiere que deberán prestar atención a esta generación que prefiere comprar en los puntos de venta.

Respecto a sus hábitos de consumo, el *millennial* peruano se preocupa por tener una alimentación saludable con reducción de azúcar y grasas, y una rutina de ejercicios que le permita llevar una buena calidad de vida. En esta línea, el reporte de Ipsos Global Trend del 2017 demostró que el 83% de *millennials* tiene una alimentación responsable y su consumo por los alimentos orgánicos asciende al 66%; además, se preocupan por el cuidado del medio ambiente y prefieren los productos ecológicos.

Hoy en día esta generación está más conectada, ya que el 85% tiene acceso a internet y de esta cantidad, el 78% usa redes sociales (Ipsos, 2018); específicamente, el 99% usa Facebook y el 38% YouTube.

Los *millennials* son grandes consumidores de video y, a través de su teléfono móvil, crean nuevos contenidos y comparten sus experiencias con sus pares. Para ellos, lo que no se comparte no tiene valor ni ha existido nunca (Bojazo y Fernández, 2015). No obstante, el uso de medios tradicionales y masivos llaman cada vez menos su atención, pues valoran la comunicación inmediata con la marca, donde la noticia y el contenido que le interese pueda ser revisado en el momento que deseen.

Entre otras características, es una generación que lee poco, son idealistas y buscan tener un impacto en la sociedad. Esto es reforzado por Chirinos (2009), citado por Pacheco (2017), quien considera que los *millennials* son personas que han desarrollado habilidades socioemocionales como el trabajo en equipo y la orientación al logro, lo cual les hace más competitivos dentro del mercado laboral.

Asimismo, respecto a las actitudes de los *millennials*, la autora Peirano de Barbieri (s/f)¹⁵, los define como irreverentes, no conformes con el statu quo, cuestionadores, alegres y energéticos, así como personas comprometidas con lo que sucede en el mundo.

Begazo & Fernández (2015) afirman que, dentro de la población peruana, los jóvenes entre 18 y 25 años guardan características más afines a la descripción que se hace sobre los *millennials* a nivel de Latinoamérica.

¹⁵ *La convivencia de diferentes generaciones: una ecuación difícil de resolver.*

2.6.2. Su proceso de compra

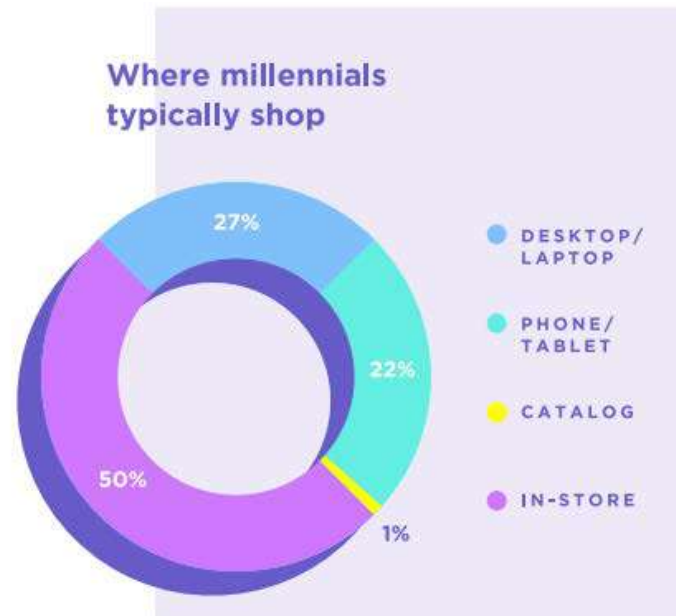
Como se mencionó líneas arriba, los *millennials* peruanos realizan pocas compras por internet. Sólo el 38% de ellos lo hace; los demás prefieren ir a los puntos de ventas físicos donde pueden conocer más de cerca las características de su producto, recibirlo y sentirse gratificados por su compra inmediatamente.

Por otro lado, en esta generación existe cierta desconfianza por realizar transacciones en línea, pues se debe considerar que los *millennials* han aprendido de la tecnología, más no dependen totalmente de ella, como sí sucede con la generación Z.

Un estudio de Futurum (2016) menciona que el valor que le dan los *millennials* a las herramientas tecnológicas es de propósito; es decir, valoran el hecho de poder obtener beneficios como ofertas de productos y la experiencia de interactuar a través de multipantallas.

El informe de Smarter HQ sobre una encuesta aplicada a 1000 *millennials*, indica que el 50% de estos prefiere realizar sus compras en tiendas físicas, pese al trabajo que hace el marketing digital para impulsar la compra virtual y que esto sucede por los distractores con los que el consumidor se encuentra cuando está navegando por internet; al ser un consumidor multitasking (persona que realiza varias acciones a la vez) el *millennial* es más propenso a desenfocarse de su objetivo de compra. El reporte demuestra, asimismo, que esta generación está saturada de publicidad irrelevante, de carga excesiva de e-mails y de navegar por páginas difíciles.

Ilustración 7: Millennials Report. Encuesta realizada a 1000 millennials



Fuente: Extraída de Smarter HQ (2017)

Además, se caracterizan por ser consumidores que toman en cuenta la calidad y el precio del producto antes de realizar su compra, sin dejar de lado su preferencia por adquirir un producto o servicio que le produzca satisfacción y alegrías. En ese sentido, son ahorradores e inteligentes al buscar ofertas y calidad para sus productos.

Los *millennials* no son fieles a una marca como posiblemente lo fueron sus padres. Esta generación analiza la practicidad y lo útil que puede ser un producto y qué tan únicos les hacen sentir; mientras más personalizada sea la experiencia, más posibilidades hay de que la marca sea aceptada y considerada durante la compra.

Las experiencias que exigen los *millennials* están relacionadas también con la personalización, permitiendo un acercamiento de la marca con los consumidores a través de acciones sencillas como el hecho de colocar el nombre del consumidor en un vaso de café, como es el caso de Starbucks que ofrece una experiencia al usuario al comprar su producto.

La generación del milenio es más cercana a las empresas que tienen como valores la confianza y la honradez, además de la creatividad e innovación, y la capacidad de hacerles sentir consumidores únicos y especiales. Según Peirano de Barbieri (s/f) la generación “Y” valora la cultura interactiva, la posibilidad de hacer las actividades a una velocidad de “todo ya”, así como la autenticidad. Sin embargo, más allá de la personalización, le importan las marcas con compromiso social, aquellas que son más humanas y que por tanto entienden la verdadera necesidad del consumidor.

Tienden a basar su proceso de compra en la recomendación de algún familiar, un amigo, o algún especialista, pues toman en cuenta la experiencia del otro, más aún si es referente o *influencer* conocedor de la marca. Es importante, sin embargo, mencionar que identifican con facilidad la publicidad patrocinada, lo cual les genera incredulidad; hablar con sus pares y recibir un feedback de ellos, les ayuda a contrastar la información que recibieron por medios digitales y tradicionales para tomar una mejor decisión de compra.

Reportes como el de NSB Brand Report (2015) *Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan?*, sustentan que existen cuatro etapas de compra: i) la pre compra, en que el consumidor *millennial* recibe la información sobre el producto y es influenciado de alguna manera por sus pares para realizar la compra; ii) la etapa de investigación, cuando busca en promedio 27 tipos de fuentes y la obtenida es una de las principales, pues encuentran recomendaciones de usuarios que tuvieron experiencia con el producto y que las compartieron por la ventana virtual -al ser una generación que vivió la transición de lo físico a lo digital, se ayudan de las herramientas digitales para investigar previamente-; iii) el medio de compra que, por lo general, son tiendas físicas por la gratificación instantánea, posibilidad de encontrar ofertas y porque les evita el excesivo tiempo que les toma comprar online; iv)

la post compra, en la cual se valora mucho el “shopping compartido” donde disfrutan experiencias y tienen la capacidad de influir en la compra de los demás.

Por su parte, estudios de Ipsos Apoyo (2018), dan cuenta que los *millennials* exigen una participación activa como consumidor pues buscan ser partícipes de los procesos de la marca (creación, lanzamientos, promociones, etc.); no basta con mostrarles la marca continuamente o darles mayores ofertas; ellos quieren vivir experiencias de compra. Así, un estudio de la agencia Barkley en alianza con Futurecast, a través de su último reporte del 2016, menciona que los *millennials* son creadores de contenido (imagen y video), por tanto, esperan que las empresas no les den todo el contenido, sino que ellos puedan recrearlo a través de herramientas que las marcas les proporcionan y de ese modo, ser parte de la creación de su propio viaje de experiencia. Álvarez (2018) también señala que el consumidor *millennial* reconoce los distintos formatos de los establecimientos comerciales (supermercados, bodegas, centros comerciales, mayoristas, tiendas por conveniencia, etc.), sin embargo, no le dan importancia a la clasificación porque valoran y prefieren ir a las que les ofrezcan la mayor cantidad de servicios y experiencia en un solo punto. Así, tendrá más ventaja aquella marca que conozca más a su cliente y sus necesidades para ofrecerle una experiencia inigualable.

Hay marcas que han logrado entender este cambio y se han adaptado a la generación del milenio, entre ellas Adidas, Nike, Samsung, Apple y Coca Cola son las preferidas por los *millennials* peruanos según Datum Internacional (2018).

Ilustración 8: Los *millennials* y su relación con las marcas



Fuente: Extraída de Datum Internacional (2018)

Sobre el uso de canales digitales, es importante que las marcas no basen su estrategia en tener una presencia multicanal, pues se deben revisar todos los puntos de contacto o *touchpoints* por los que el consumidor *millennial* pasa durante su proceso de compra. Por tanto, la estrategia para el diseño de un producto de cara a esta generación, debe tener como base la evaluación sobre el propósito. Para Futurum (2016) el ecosistema de consumo de los *millennials* es una combinación de medios digitales con medios tradicionales, donde pueden mezclar la experiencia de comprar con el uso de herramientas para la búsqueda.

Ilustración 9: The Millennial Shopper's Omnichannel Ecosystem



Fuente: Extraída de Futurum (2017) *Marketing to Millennials*

Esta sinergia entre el canal físico y el virtual para generar una experiencia memorable, les hará volver al punto de venta. En este sentido, la omnicanalidad (integración de los canales de comunicación de la marca) hará que el consumidor de la generación “Y” entienda claramente los mensajes, así como su propósito; lo hacen marcas como Cineplanet al instalar módulos de autoservicio dentro de su zona de compra de entradas para que el consumidor viva la experiencia tanto física como digital, o Ripley y Saga que se apoyan en máquinas que permiten realizar las compras en sus tiendas virtuales.

Un estudio de Ben Snedeker (2017) en Infusión Soft, menciona que los *millennials* son F.O.M.O (*fear of missing out*), una generación que tiene miedo de perderse las experiencias vivenciales, tanto en espacios físicos como en virtuales, por tanto, las marcas que conecten lo online con lo offline serán las preferidas por ellos sin importar el tamaño de la empresa.

En concordancia con Álvarez (2018), para Snedeker (2017) es importante reconocer los momentos de interacción con el consumidor o *touchpoints* a partir de los componentes

online y offline que tenga la marca, así como del QR, hashtags u otros elementos digitales que vinculen los productos físicos y lo re direccionen a su tienda virtual.

Futurum (2016) expone en un reporte que el marketing que se debe usar con esta generación debe pensar en el contenido y en cómo vincular los mensajes a través de los propios recuerdos de los *millennials*, haciendo que “viajen hacia el pasado” y de ese modo conecten con la marca; un ejemplo es Sublime que usó de estrategia lanzar su antiguo empaque de los años 80 buscando revivir los recuerdos de quienes lo consumieron en su niñez.

Finalmente, los *millennials* esperan que las marcas tengan una comunicación orgánica, natural. En ese sentido, no es suficiente la cantidad de seguidores que tenga una marca a nivel digital, sino cómo logra generar comunidad con sus usuarios a través de sus redes sociales. Esta comunidad está enfocada, no sólo en las respuestas que le da la marca al consumidor, sino en el espacio que le brinda para compartir opiniones con sus pares.

CAPÍTULO III: EL CASO DE ESTUDIO

3.1 Selección de caso de estudio

Para esta investigación se toma a la marca Chocolates La Ibérica, una empresa peruana con más de 100 años en el mercado que se encarga de la elaboración y comercialización de chocolates, mazapanes, turrone y toffees.

Pese al tiempo que tiene la marca en el mercado peruano, hace poco uso de medios masivos y tradicionales. Además, tiene presencia digital en redes sociales, pero su vinculación con el medio digital es reciente, por lo que se considera que donde tiene mayor contacto con el cliente es en el punto de venta físico. De ahí el interés por estudiar el comportamiento de sus consumidores en este espacio.

Por otro lado, la marca es muy reconocida por personas mayores de 40 años, y, sin embargo, hay, en menor medida, millennials que consumen la marca. Como se mencionó en el marco contextual, esta generación ocupará el mayor porcentaje de compradores dentro de unos cuantos años, por lo cual es vital pensar en estrategias para este público. Por su parte, existe una necesidad de la marca por conocer los intereses de los millennials, ya que chocolates La Ibérica está actualmente buscando maneras de acercarse al público joven, lo que representa un reto para la marca.

La elección de las tiendas La Ibérica, se debe a que la investigadora observa que entre el 2018 – 2019, se implementó una acción de comunicación y de imagen de marca que utilizada por La Ibérica en todos sus puntos de venta . Un nuevo concepto visual, por el que la marca apuesta y que, en principio, busca unificar las tiendas y luego romper la percepción de un establecimiento antiguo, con poca visibilidad, dirigido a un público adulto, para presentarse

como un espacio cálido, acogedor y llamativo para los millennials. Esto, además, considerando que la estrategia de comunicación de la marca, se basa en sus PDV físicos. Ambos motivos, suman al interés de la investigadora por analizar la experiencia de compra de los millennials en una tienda tradicional que se atrevió a reinventarse, en contraste con otras que existen con un concepto ya pensado en un público joven desde el inicio.

Sobre la elección del campo de estudio para la investigación cualitativa, Hernandez et al señalan que el lugar puede variar tanto como el planteamiento del problema (Hernandez et al, 2010). Al tratarse de *millennials* que acuden a los puntos de venta de La Ibérica, se decidió asistir y aplicar las herramientas dentro de dos de sus locales en Lima: Jockey Plaza y Plaza Norte. De ese modo, se busca aplicar las herramientas de investigación dentro del espacio natural del público elegido, sin afectar su comportamiento de compra.

La viabilidad de este caso de estudio se basa en el permiso que tiene la investigadora, por parte de la empresa, de acercarse a los consumidores *millennials* que acuden a sus puntos de venta, observando sus procesos de compra, escuchándolos, sin intervenir en el proceso e interactuando con ellos posteriormente a la compra. Además, el hecho de escoger dos puntos de venta en distritos diferentes, hace posible hacer una comparación del perfil del comprador.

Como en toda investigación cualitativa, los resultados de este estudio no intentan generalizarse sino entender un fenómeno específico dentro de un espacio elegido.

3.2. Una aproximación a la empresa La Ibérica

3.2.1. Breve Historia: Una marca peruana con más de 100 años en el Perú

Chocolates La Ibérica es una marca familiar que supera los 100 años en el mercado que fue fundada por Juan Vidaurrázaga Menchaca en el año 1909. Cuando este le dijo a su

padre – Vicente Vidaurrázaga- que quería montar una fábrica de chocolates, él lo mandó a España a seguir especializándose. Juan, durante su estadía como estudiante de ingeniería en Bilbao, había conocido a un amigo cuya familia se dedicaba a la fabricación de chocolates y fue así como empezó a involucrarse en el arte de hacer chocolates. Esta preparación le demoraría más de lo contemplado, pero era necesario conocer más sobre el proceso de fabricación, por lo que decidió tomarse el tiempo. Al volver a su ciudad natal, la venta de chocolates para taza en una esquina de calle Arequipeña, daría inicio a lo que sería años más tarde la empresa de chocolates La Ibérica.

La familia Vidaurrázaga antes de tener la fábrica de chocolates estaba dedicada a la venta de productos en una ferretería de la zona. Años más tarde, éste lugar sería reemplazado por una tienda de chocolates conocida por toda la ciudad.

Ilustración 10: Ferretería de la familia Vidaurrázaga en Arequipa



Fuente: Extraído del libro “Cien años de La Ibérica”

La primera etiqueta que tuvieron los productos de la marca, indicaba “*La Ibérica: fábrica movida por la electricidad*” lo cual llamaba la atención en su época porque hacía pensar en la inmersión de la modernidad en la ciudad; y por otro lado, la presencia del nombre junto a la imagen de una llama, señalaban la mezcla de dos culturas: española y peruana, que se unían para dar una oferta de chocolate de calidad.

Ilustración 11: Primera etiqueta de productos de Chocolates La Ibérica



Fuente: Extraída del libro “*Cien años de La Ibérica*”.

En los años 60 su cambio de imagen de marca empieza por sus empaques, pues pasan de ser grises a tener detalles de colores. Parte de este cambio se debía a que el público buscaba más productos de la marca para obsequio y en fechas de celebración como el Día de la madre, San Valentín, Navidad, entre otros.

Ilustración 12: Empaques antiguos de chocolates La Ibérica



Años 60, con la nueva presentación de impresión a color.



Etiquetas de mediados del siglo XX.



Antiguos empaques de fechas especiales.

Fuente: Extraída del libro: *“Cien años de La Ibérica”*.

Años más tarde, chocolates La Ibérica empieza a producir una nueva línea de productos, combinando el cacao con leche y con frutas, sin dejar de usar manteca de cacao en sus propios productos, lo que le hace diferente a otras marcas de su competencia. Así, aparecen los chocolates en pastillas, bombones rellenos y tabletas, además de la creación de una línea de toffees, mazapanes y turrone con base de castaña.

A lo largo del tiempo, la marca ha recibido diversos premios nacionales e internaciones como “La Medalla de Oro” (1927), “Honor al Mérito industrial”, “Concurso Nacional del Chocolate Peruano”, entre otros.

En el 2009 cumplió los 100 años de su creación y hasta la fecha, la familia Vidaurrázaga ha venido administrando la empresa de chocolates teniendo como principales trabajadores a los integrantes de su familia. Así, Juan Vidaurrázaga ocupa el puesto de Gerente General; Claudia Vidaurrázaga, el de Gerente Comercial y Javier Vidaurrázaga, el de Gerente de Producción.

3.2.2. Misión /Visión: La esencia de La Ibérica

Misión: Según información de su página de Facebook, chocolates La Ibérica tiene como misión:

Ser una empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de chocolates y confituras, poseedora de una marca reconocida de tradición centenaria. Así como desarrollar productos con fórmulas tradicionales e insumos naturales de la más alta calidad, ofreciendo los mismos una imagen de status y distinción, que satisfacen las necesidades de correspondencia social y deleite personal de nuestros clientes. (La Ibérica: 2019)

Visión: Según información de su página de Facebook, chocolates La Ibérica tiene como visión:

Ser una empresa familiar consolidada en el mercado regional, líder en la producción y la comercialización de chocolates y confituras de calidad, que satisface las necesidades más exigentes del mercado nacional con nivel de competitividad internacional. Aplica una cultura de creatividad y permanente innovación en el desarrollo de sus productos, a partir de conocer en detalle las necesidades y motivaciones de sus clientes. Impulsa el crecimiento de su entorno a través de una cultura de responsabilidad social (La Ibérica: 2019).

3.2.3. Sus productos

El origen del chocolate nace tomando como base el Cacao Chunchu, extraído del Valle de La Convención en Cusco y las técnicas europeas para la fabricación de chocolates.

Tabla 5: Familias de chocolate La Ibérica

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas realizadas

Familia	Descripción
Familia 1:	Chocolates a la taza con dos presentaciones (con azúcar y 100% cacao); coberturas bitter (52% cacao), Coberturas de leche (38 % de cacao) y tableta de chocolate blanco.
Familia 2:	Barras de 50 gr. y tabletas de chocolate (40 gr /100 gr.). Barra Milky (50 gr), Fondy (50%).
Familia 3:	Pastillas de leche (38% cacao), Pastilla Fondant (52% de Cacao)
Familia 4:	Bombones rellenos (52% de cacao).
Familia 5:	Toffees. Vienen presentaciones de 100 gramos, 150 gramos, 200 gramos, 300 gramos y 400 gramos. Los sabores vienen surtidos: castañas, vainilla, naranja, chocolate, coco, café.
Familia 6:	Pastas de Mazapán. Vienen en presentaciones de 100 gramos.
Familia 7:	Turrone
Familia 8:	Figuras huecas: Conejo, pelota, osito, gallina, angelito y corazones
Familia 9:	Chocolatier. Compuesta por las barras milky rellenas, las chocotejas y bombones.

Las líneas de productos de la marca se dividen en nueve familias diferenciadas por la cantidad de cacao que contienen o por el complemento utilizado: leche, frutos secos, esencias de sabor.

Dentro del punto de venta esta clasificación se conserva. Sin embargo, en la página web institucional se observa que lo dividen en 4 grandes grupos: La Ibérica Clásica, Milky La Ibérica, La Ibérica Souvenirs, La Ibérica Chocolatier.

La Ibérica Clásica: Conocido como los chocolates tradicionales, este grupo de productos agrupa las cajas de regalo (Dulce Armonía, Bombones Gaufrette, Dulce Ilusión, Bombones Selectos, Mixtura, Bombones Cremas Selectas, Pastillas Surtidas, Ilusión De Chocolate, Bombones Surtidos).

Asimismo, dentro de este grupo se encuentran los bombones (bombones surtidos, bombones de cremas surtidas, bombones *gaufrette*, bombones de pisco, bombones de coco, bombones de castaña, bombones de menta, bombones de mazapán de castaña, bombones de Toffees, bombones turrón, bombones de pecana, tres estrellas).

Los productos Fondy de La Ibérica, también están dentro de esta primera clasificación, los cuales son productos que contienen el 52% de cacao y no contienen leche. Estos vienen en distintas presentaciones: Mini Fondy (20 gramos), unidad (50 gramos), paquete de 6 unidades y caja de 10 unidades (50 gramos) y 20 unidades (20 gramos). También encontramos el producto Fondy sin azúcares añadidos en las versiones unidad, bolsa y caja.

Las tabletas de chocolates, las pastillas y barras Fondant, las figuras huecas y los toffees en su presentación de bolsas y cajas también forman parte de esta primera clasificación.

Ilustración 13: La Ibérica Clásica

Producto			
Contenido	Cajas de regalo		
Producto			
Contenido	Bombones		
Producto			
Contenido	Barra de Fondy en caja	Barra de Fondy	Fondy La Ibérica sin

	de 10 unidades.	(50 gramos)	azúcares añadidos.
Producto			
Contenido	Tabletas de chocolates con y sin agregados Mini Fondy (20 gramos)	Pastillas de Leche con 38% y 52% de cacao.	Figura Hueca
Producto			
Contenido	Coberturas de chocolate	Chocolates para Taza	

Fuente: Elaboración propia con contenido extraído desde la página web de La Ibérica.

Milky La Ibérica:

Una segunda clasificación en la página web, es chocolate La Ibérica Milky, los cuales son productos con 38% de cacao. Dentro de sus presentaciones también están las barras con y sin azúcar.

Ilustración 14: Milky La Ibérica

Producto		
Contenido	Milky La Ibérica	Milky La Ibérica sin azúcares añadidos
Producto		
Contenido	Milky La Ibérica con agregados	

Fuente: Elaboración propia con contenido extraído desde la página web de La Ibérica.

La Ibérica Souvenirs:

Una línea de chocolates que se presenta en empaques con motivos de lugares turísticos del Perú.

Ilustración 15: La Ibérica Souvenirs

Producto		
Contenido	Caja de regalos turístico	

Fuente: Elaboración propia con contenido extraído desde la página web de La Ibérica.

La Ibérica Chocolatier:

Chocolates artesanales envueltos en sofisticadas presentaciones, que contiene Milky con rellenos, tabletas de chocolates con alto contenido de cacao y agregados. Además, chocotejas de pecana y Albaricoque.

Ilustración 16: La Ibérica Chocolatier

Producto		
Contenido	Tabletas con agregados	Barra Milky con relleno
Producto		
Contenido	Chocotejas	Cajas de regalo Chocolatier

Fuente: Elaboración propia con contenido extraído desde la página web de La Ibérica.

3.2.4. Sus puntos de venta

Las primeras tiendas que se abrieron en Lima fueron en Larcomar, a través de un cliente de la marca y con el apoyo de un distribuidor. Ya a finales del 2005 se abrió la segunda tienda en Sodimac del centro comercial Tottus en San Miguel.

Hoy en día, Chocolates La Ibérica cuenta con puntos de venta tanto en Lima como en provincias tales como Arequipa, Cusco, Puno, Huancayo, Abancay, Tacna, Ilo, Trujillo.

Están compuestas por tiendas propias y módulos dentro de centros comerciales de Mega plaza (Independencia), Plaza Norte (Independencia), Mall Plaza Bellavista (Callao), Plaza San Miguel (San Miguel), Open Plaza La Marina (San Miguel), Real Plaza Salaverry (Jesús María), Saga Falabella, Las Begonias (San Isidro), La Rambla (San Borja), Jockey Plaza (Surco), Real Plaza Primavera (Surco), Open Plaza de Angamos (Surquillo), Bajada Balta (Miraflores), Larcomar (Miraflores), Plaza Lima Sur (Chorrillos), Mall del Sur (San Juan de Miraflores), Real Plaza La Curva (Villa María del Triunfo), Metro Canadá (La Victoria). Para efectos de ésta investigación se analizarán dos tiendas propias: Plaza Norte y Jockey Plaza, los cuales han tenido cambios en su estructura desde el 2018 hasta la fecha de hoy.

3.2.5. Su público objetivo

Por la cantidad de años que tiene en el mercado, Chocolates La Ibérica es conocida por personas mayores, de entre 40 a 60 años. La marca reconoce estar alejada de la generación millennial, porque afirman no haber desarrollado productos para ellos, y por tanto la marca no se encontraría posicionada en su mente. Aquí es importante anotar que, en base a la

entrevista realizada al Jefe de ventas en Lima, la marca no realiza estudios del comportamiento del consumidor, pero sí contabilizan la cantidad de productos que venden.

Un testimonio de una de las vendedoras, permite conocer sobre el público de la marca. Así nos cuenta Yesenia, vendedora de Chocolates La Ibérica Jockey Plaza, quien afirma que si nos referimos a *millennials*, existen dos grupos que ella identifica como compradores en la tienda. Por un lado, aquellos que tienen entre 20 y 25 años quienes necesitan más orientación por parte de las vendedoras porque no conocen el producto. Por otro lado, aquellos de 30 años quienes no necesitan ayuda, sino que entran y cogen el producto directamente. Esta afirmación coincide con lo que expresa Senica, vendedora de la misma tienda, quien identifica como público a un grupo personas que tiene en promedio 30 años y que al haber probado antes el chocolate La Ibérica, vuelve al punto de venta para buscar uno con más porcentaje de cacao pues ellos “usualmente han probado el milky y ya quieren probar algo distinto, algo más fuerte y se le va explicando”. Señala, además, que los más jóvenes compran el producto más para un obsequio.

Perla, vendedora de Plaza norte, quien no los clasifica por edad, sí menciona en su entrevista que los consumidores *millennials* llegan preguntando por el origen del chocolate. Por lo general no se atreven a probar algo nuevo. Menciona además que reciben el saludo “Bienvenido a La Ibérica” y luego se acerca para ofrecerle su ayuda.

Asimismo, Kelly, vendedora de la misma tienda comenta que “las personas que más conocen la marca son los de 40 años a más”.

Por su parte, Carolyn Flores, supervisora de ventas de tiendas en Lima, manifiesta lo siguiente: *“nuestro cliente es de 25 años a más, viene el cliente que ya conoce la marca”*, y que sería diferente si la marca aprovechara algunos elementos que le proporciona el centro comercial para ser más conocidos.

3.2.6. Sus canales de comunicación

Principalmente hacen uso de sus redes sociales como Facebook, con aproximadamente 186 mil seguidores, Instagram con 9526 seguidores, YouTube con 1950 suscriptores, y una página web renovada recientemente en el 2019.

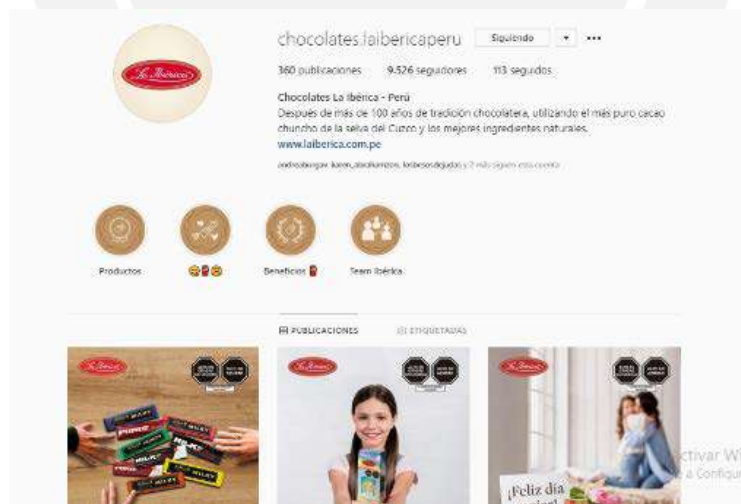
La comunicación desde las redes sociales está siendo manejada actualmente por una agencia de comunicación. Esto responde a por qué al revisar sus redes sociales el tono de comunicación se nota, últimamente, dirigido a personas jóvenes, lúdicas que les gusta tener contenido interactivo y, por otro lado, está el punto de venta que no ofrece, según lo observado, esa misma experiencia.

Por otro lado, es importante recordar que al preguntarle a los millennials sobre si eran seguidores de La Ibérica en redes sociales, la mayoría afirmó que no lo eran. Asimismo, la marca eventualmente cuenta con un espacio publicitario en la vía pública como parte del contrato con el Centro Comercial Jockey Plaza.

Ilustración 17: Redes Sociales de chocolates La Ibérica



Página de Facebook



Instagram de Facebook



Página de YouTube

Ilustración 18: Contenido en Redes Sociales de chocolates La Ibérica



Contenido en Instagram

Contenido por Facebook

Además, se ha visto un cambio en la página web donde presenta un slogan que hace énfasis en la experiencia que provoca comer un chocolate de la marca. Por otro lado, visualmente resalta el producto con una estética gourmet por sus tonos dorados y marrones que invitan al consumidor a adquirir el producto.

Ilustración 19: Cambio de identidad en página web (2018 -2019)



Comunicación en su página web en el 2018



Comunicación en su página web en el 2019

Pese a que en el último año se está viendo una renovación en la imagen de marca y la comunicación en las redes sociales, sus canales de comunicación principales siguen siendo sus puntos de ventas físicos, dentro de los cuales ofrecen productos de la línea tradicional como chocolatier. En estos espacios, colocan carteles informativos de promociones y en

algunos autoservicios, se ayudan de jala vistas “que se invierte en alguna campaña puntual para dar a conocer alguna oferta” (La Ibérica, 2019).

Para el Jefe de ventas en Lima, la interacción con el consumidor es uno de los factores clave para generar experiencia. Él está convencido de que el boca a boca o la recomendación directa a partir de la experiencia positiva, generará nuevos clientes que consuman el chocolate. Asimismo, afirma que esta modalidad -boca a boca- permite que nuevos clientes se enteren de La Ibérica y que el crecimiento de número de tiendas en los centros comerciales les permite tener mayor presencia y exhibición “Las personas van teniendo una dinámica de visitas, de compras, y al tener más tiendas dentro de centros comerciales tenemos más exposición, la gente va y dice: Mira, La Ibérica!. Hay gente que conoce los productos desde niños; con todos los años que tiene La Ibérica, ¿quién no ha comido toffees, mazapanes? Algo queda, hay un recuerdo de la marca. Básicamente es identificar en las tiendas y módulos un producto nuestro”.

CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO

4.1. Hipótesis de la investigación

Según (Hernandez et al, 2010). las hipótesis de trabajo cualitativo son generales, emergentes, flexibles y contextuales, y se afinan conforme avanza la investigación.

Siendo el objetivo general de la investigación conocer la experiencia de compra de *millennials* a partir de elementos de *visual merchandising* en dos puntos de venta físicos (La Ibérica en Plaza Norte y Jockey Plaza), se toma como hipótesis general que el *visual merchandising*, a través de elementos como el empaque, la iluminación, la exhibición y el vendedor, permite un mayor acercamiento entre la marca y los *millennials* que acuden al punto de venta de La Ibérica porque, al estar saturados de lo que los medios publicitarios masivos le ofrecen, requieren experiencias físicas en un lugar “real” donde puedan tocar el producto, observar cómo se exhibe e interactuar con el vendedor.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- **Hipótesis específica 1:** El empaque de chocolates “La Ibérica” es un elemento de *visual merchandising* que puede ser un vendedor por sí mismo, a través de su forma, diseño, función e información. Es el vínculo más directo entre el consumidor y la marca, pues a través del color, imagen y tipografía, comunica los atributos de la marca (personalidad, promesa, posicionamiento), facilitando la experiencia de compra y la satisfacción en especial si se trata de adquirir un regalo.

- **Hipótesis específica 2:** La iluminación del PDV de chocolates “La Ibérica” es vital para exhibir y para llamar la atención del consumidor *millennial*; la temperatura y la

dirección ayudan a visualizar productos, por tanto, los que tienen escasa iluminación, generan rechazo o desconfianza del consumidor *millennial*.

- **Hipótesis específica 3:** La presencia del vendedor(a) del PDV de chocolates “La Ibérica” genera experiencia de compra a través de su presencia. Un uniforme pulcro y ordenado, da confianza de calidad; en esta interacción también interviene el estado anímico que muestre el vendedor al comunicarse con el consumidor.
- **Hipótesis específica 4:** La exhibición de chocolates “La Ibérica” invita al consumidor a entrar al punto de venta y le genera experiencia de compra positiva porque le facilita la búsqueda.
- **Hipótesis específica 5:** La experiencia en puntos de ventas físicos de Chocolates “La Ibérica” es positiva para los *millennials* porque pueden ver y tocar el producto, les hace sentir cómodos y confiados para elegir y decidir su compra en el momento.

4.2. Diseño de la metodología de investigación

El tipo de investigación es principalmente descriptivo, pues permite ordenar las características de La Ibérica y lo relaciona con el fenómeno comunicativo a estudiar, focalizando el estudio en las tiendas ubicadas en Plaza Norte y Jockey Plaza. También es explicativa pues se aplican teorías relacionadas a experiencia de compra, marketing visual, punto de venta y *millennials*.

La metodología cualitativa permite hacer uso de herramientas de campo como las entrevistas a los *millennials* que compran en los puntos de venta y la observación no participante en el mismo espacio de compra. Otras técnicas como el “*Mystery Shopper*” ayuda a descubrir “(...) lo que sucede del otro lado del mostrador, es decir, los factores que además de contribuir con una evaluación de quien atiende a un cliente, permiten conocer las

motivaciones percepciones y sugerencias de éste, reconstruyendo su perspectiva en el mismo momento y ámbito en que se genera, esto es en la forma natural y espontánea” (Braidot, 2012). Otra opción usada para conocer la verdadera necesidad del consumidor, es pedirle al entrevistado que cuente una historia sobre una cierta situación, siempre y cuando el investigador se encargue de dar las pautas para evitar la dispersión.

4.2.1. Enfoque

El enfoque cualitativo de esta investigación permite conocer las motivaciones, percepciones y actitudes del público delimitado para el estudio, acerca de su experiencia en el punto de venta. Según (Hernandez et al, 2010), a través de este enfoque se puede profundizar sobre la manera en que los participantes perciben la realidad, incluyendo las experiencias y opiniones sobre el fenómeno de estudio.

4.2.2. Alcance

Al tratarse de una investigación cualitativa, la intención no es generalizar los resultados, sino que se busca profundizar en el caso de estudio. (Hernandez et al, 2010). Daimon (2010) también afirma que no se puede representar una población con una muestra de estudio cualitativo, por lo tanto, la muestra es significativa.

Para Neuman (2009), el tamaño de la muestra no es fija desde principio, pues a pesar de que se establece un tipo de unidad de análisis y la cantidad previa a la recolección de datos, la muestra final se obtiene a medida que se va recolectando la información y las unidades que van adicionándose carecen de novedad.

Usando la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2010), el tipo de muestra es homogéneo pues “las unidades a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien, comparten rasgos similares”. En este caso de estudio, la muestra es

homogénea porque se busca encontrar y entrevistar a jóvenes *millennials* que acuden al punto de venta; para estar seguros de que son de esta generación, se usó como filtro la pregunta sobre su edad.

Para conocer a mayor profundidad la percepción del proceso de compra de la generación a estudiar, se entrevistó a dos vendedoras en cada punto de venta (es el número que usualmente está en tienda; en las fechas de campaña hay 3 a 4 personas) y se usó una muestra confirmativa con la intención de contrastar hallazgos.

4.2.3 Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es etnográfico. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) se usa para describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos y culturas y comunidades.

4.2.4 Unidades de observación

En esta investigación se toma en cuenta dos puntos de venta de la marca (incluye elementos de visual merchandising: empaque, iluminación, exhibición y vendedoras) y los *millennials* que acuden a estos puntos de venta.

4.3. Técnicas de recolección de la información

Para la siguiente investigación, se usaron la entrevista a profundidad y la observación no participante.

4.3.1 Entrevistas a profundidad

Para esta investigación se usó la entrevista semiestructurada, pauteada por una guía de preguntas abiertas con opción para introducir preguntas adicionales que permitan obtener percepciones y expresiones de los entrevistados en su propio lenguaje.

Se realizaron 29 entrevistas: 17 en el Centro Comercial Plaza Norte y 12 en el Centro Comercial Jockey Plaza.

Durante los días de observación se escogió a aquellos que aparentemente tenían la edad del rango establecido, lo cual fue confirmado durante la conversación con la pregunta filtro acerca de su edad; las entrevistas fueron aplicadas cuando terminaron de realizar su compra.

Tabla 6: Relación de *millennials* observados y entrevistados en el punto de venta

Nombre	Edad supuesta	Edad real	Punto de venta	Hora	Día
Mery	25	24	JP	06:58 pm	05 de Julio
Evelyn	25	27	JP	06:58 pm	05 de Julio
María Teresa	25	25	JP	08:02 pm	05 de Julio
Axel	25	25	JP	01:00 pm	06 de Julio
Wilher	26	23	JP	01:06 pm	06 de Julio
Luz	25	23	JP	06:20 pm	07 de Julio
Franco	20	19	JP	06:51 pm	07 de Julio
Daniela	20	19	JP	03:20 pm	03 de Agosto
Gabriela	20	19	JP	07:30 pm	05 de Agosto
Joseph	20	22	JP	07:20 pm	07 de Agosto
Gianella	20	22	JP	07:20 pm	07 de Agosto
Valeria	20	19	JP	08:24 pm	07 de Agosto
Juliana	21	21	PN	07:05 pm	18 de Julio
David	26	26	PN	07:41 pm	18 de Julio
Eliana	25	25	PN	08:01 pm	18 de Julio
Carlos	30	30	PN	06:15 pm	19 de Julio
Grecia	25	25	PN	06:34 pm	19 de Julio
Kevin	25	27	PN	06:34 pm	19 de Julio
Liz	28	29	PN	06:10 pm	20 de Julio
Valeria	20	21	PN	01:40 pm	21 de Julio
Deysi	30	32	PN	12:57 pm	17 de Agosto
Jesús	26	23	PN	01:08 pm	17 de Agosto
Sergio	26	26	PN	01:08 pm	17 de Agosto
Yeris	20	20	PN	01:09 pm	17 de Agosto
Briza	30	27	PN	08:30 pm	21 de Agosto

Corine	30	29	PN	08:30 pm	21 de Agosto
David	30	27	PN	07:42 pm	21 de Agosto
Junior	30	25	PN	07:42 pm	21 de Agosto
Maggie	25	22	PN	08:41 pm	21 de Agosto

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Relación de millennials entrevistados en Jockey Plaza

Consumidor	Edad	Punto de venta
Mary	24	Jockey Plaza
Evelyn	27	Jockey Plaza
María Teresa	25	Jockey Plaza
Wilher	23	Jockey Plaza
Axel	25	Jockey Plaza
Franco	19	Jockey Plaza
Luz	23	Jockey Plaza
Daniela	19	Jockey Plaza
Gabriela	19	Jockey Plaza
Gianella	22	Jockey Plaza
Joseph	22	Jockey Plaza
Valeria	19	Jockey Plaza

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Relación de *millennials* entrevistados en Plaza Norte

Consumidor	Edad	Punto de Venta
Juliana	21	Plaza Norte
David	26	Plaza Norte
Eliana	25	Plaza Norte
Carlos	30	Plaza Norte
Grecia	25	Plaza Norte
Kevin	27	Plaza Norte
Liz	29	Plaza Norte
Valeria	21	Plaza Norte
Deysi	32	Plaza Norte
Jesús	23	Plaza Norte
Sergio	26	Plaza Norte
David	27	Plaza Norte
Junior	25	Plaza Norte
Maggie	22	Plaza Norte
Briza	27	Plaza Norte
Corine	29	Plaza Norte
Yeris	20	Plaza Norte

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se realizaron de manera aleatoria. Primero se observó si estaban en el rango de edad, luego la investigadora se acercó y le solicitó un poco de su tiempo para realizar la entrevista dentro del punto venta.

Con la finalidad de recoger información complementaria para describir el proceso de compra de los *millennials*, se realizaron entrevistas a cuatro vendedoras (dos en cada local), todas ellas mayores de 20 años y con más de un año de experiencia en la empresa.

Tabla 9: Relación de vendedoras de chocolates La Ibérica

Nombre	Tienda	Edad	Tiempo en la empresa
Perla	Plaza Norte	21	2 años
Kelly	Plaza Norte	40	1 año y 7 meses
Senica	Jockey Plaza	34	1 año y 9 meses
Yesenia	Jockey Plaza	24	1 año

Fuente: Elaboración propia

Para complementar la información, se entrevistó al jefe comercial de tiendas La Ibérica y a la supervisora de puntos de venta de Lima.

4.3.2 Observación no participante

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), las observaciones durante la inmersión inicial en el campo son múltiples, generales y con poco “enfoque” y de manera más holística. Por ello es recomendable tener una guía con las variables a observar, así como hacer uso de esquemas, fotografías y anotaciones de lo que se observa, escucha y percibe. Del mismo modo, se sugiere tener materiales de audio, video de lo observado y clasificarlo por días o periodos. La observación cualitativa no se limita a ver, sino que implica estar atento a los detalles, interacciones, manteniendo un papel activo dentro del espacio.

Esta técnica fue aplicada en las dos tiendas La Ibérica (Jockey Plaza y Plaza Norte). Ambas presentan la línea chocolatier en sus puntos de ventas, pero como se verá más adelante existen diferencias en el recorrido dentro del espacio, así como en la experiencia de compra.

Entre los dos puntos de venta se realizaron 18 visitas con una duración de 1.5 horas cada una. Se hicieron anotaciones en base a tres criterios: espacio de venta, proceso de compra y elementos visuales que se usa el punto de venta.

Tabla 10: Criterios de observación

Criterios de observación	Detalles a observar
Espacio del punto de venta de La Ibérica	Ubicación Dimensión Distribución
Proceso de compra en el punto de venta de La Ibérica	Estado anímico Propósito de compra Compañía Circuito de compra
Elementos de <i>merchandising</i> visual en el punto de venta de La Ibérica	Empaque Iluminación Exhibición Uniforme de vendedoras

Fuente: Elaboración propia

En los dos puntos de venta se realizó observación no participante. Durante la observación directa se tomaron en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Observar de manera que no se interrumpa la acción de compra del consumidor.
2. Tomar apuntes sobre la interacción entre la vendedora y el consumidor desde la entrada del consumidor hasta su salida de la tienda.
3. Independientemente de la edad, observar a todo el público que ingrese a la tienda, prestando mayor atención al proceso de compra de los que aparentemente estaban dentro del rango de edad de los millennials.

4.3.3 Recolección de documentos

Los documentos que se utilizaron para esta investigación son: materiales audiovisuales como los videos de YouTube y documentos organizacionales, tales como el libro sobre la historia de la empresa, copias de libro de reclamaciones, libro de satisfacción, empaques de la marca, fotografías de años anteriores.



CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

5.1. Descripción de los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica: Jockey Plaza y Plaza Norte.

Punto de venta La Ibérica Jockey Plaza:

Situado en el distrito de Surco, este punto de venta cuenta con una tienda física y un módulo ubicados en el primer nivel del Boulevard del Centro Comercial Jockey Plaza.

Los negocios aledaños a esta tienda física son Bosé, Kuna Alpacas, Guess, H & M, Adidas.

Ilustración 20: Punto de venta Jockey Plaza



Fuente: Fotografía de la investigadora

Punto de venta La Ibérica Plaza Norte:

La Ibérica cuenta con una tienda física, ubicada en el primer nivel de la Galería Sur del Centro Comercial Plaza Norte, en el distrito de Independencia. Este punto de venta se encuentra en esquina, cerca de la zona de restaurantes y a su alrededor se encuentran las tiendas de H & M, Frutix, Dunkin Donuts, Sunglass Hut.

Ilustración 21: Punto de venta Plaza Norte



Fuente: Foto de la investigadora

Es importante mencionar que a lo largo de la investigación las tiendas han tenido cambios significativos, por lo que se mostrará el antes y después de ambos puntos de venta.

El concepto de tienda de la Ibérica del Jockey Plaza, desde su apertura en el 2011 hasta el 2018 mantuvo un diseño de tienda diferente a los otros puntos de la ciudad, puesto que solo ofrecía productos de la línea chocolatier. En el 2019 se empezó a unificar el concepto de tienda en todos los puntos de venta de la marca. En la actualidad aparecen con una entrada más amplia, han mejorado la textura de sus paredes y ofrece productos de la línea tradicional.

Ilustración 22: Conceptos de tienda Jockey Plaza (2018 -2019)



Foto del punto de venta de Chocolates La Ibérica Jockey Plaza 2018

Foto del punto de venta de Chocolates La Ibérica Jockey Plaza 2019

En la tienda de Plaza Norte, los materiales para su fachada eran de color marrón entero y textura lisa. A diferencia del punto de venta de Jockey Plaza, esta tienda no tenía una zona exclusiva de chocolatier en el 2018, sino que los productos de esta línea formaban parte de toda la exhibición. A la fecha, mantiene un concepto visual igual al de la tienda de Jockey Plaza.

Ilustración 23: Conceptos de tienda Plaza Norte (2018 -2019)



Fuente: Fotografía de la investigadora

Las dimensiones de los puntos de venta también son diferentes. La tienda de Plaza Norte mide, 4 metros x 3 metros aproximadamente, mientras que la del Jockey Plaza, 8 metros x 3 metros aproximadamente. Estas dimensiones permiten variar la cantidad de productos, razón por la cual el ambiente de Plaza Norte se percibe cómo más espacioso y la cantidad de productos exhibidos requiere, como mínimo, dos vendedoras.

Su ubicación esquinada y sus paredes de color marrón oscuro con texturas que se asemejan a tabletas de chocolate, hacen que las tiendas no pasen desapercibidas. Tienen techo alto y lámparas de color aluminio con focos de luz cálida que apuntan hacia la entrada y hacia algunas zonas interiores. En la parte superior se muestra en color blanco el logo de La Ibérica con el año de su creación. Los muebles de chocolates tradicionales también son blancos y las repisas de la línea chocolatier son marrones y doradas.

En la entrada principal de La Ibérica de Jockey Plaza, se aprecia unas puertas deslizables de vidrio que tiene en el medio el logo en vinil con la marca “La Ibérica

Chocolatier”. En la pared exterior se observa también el logo de la marca en fondo blanco fuertemente iluminado.

Ilustración 24: Fachada del punto de venta de Chocolates La Ibérica



Textura de pared



Letrero con fondo blanco

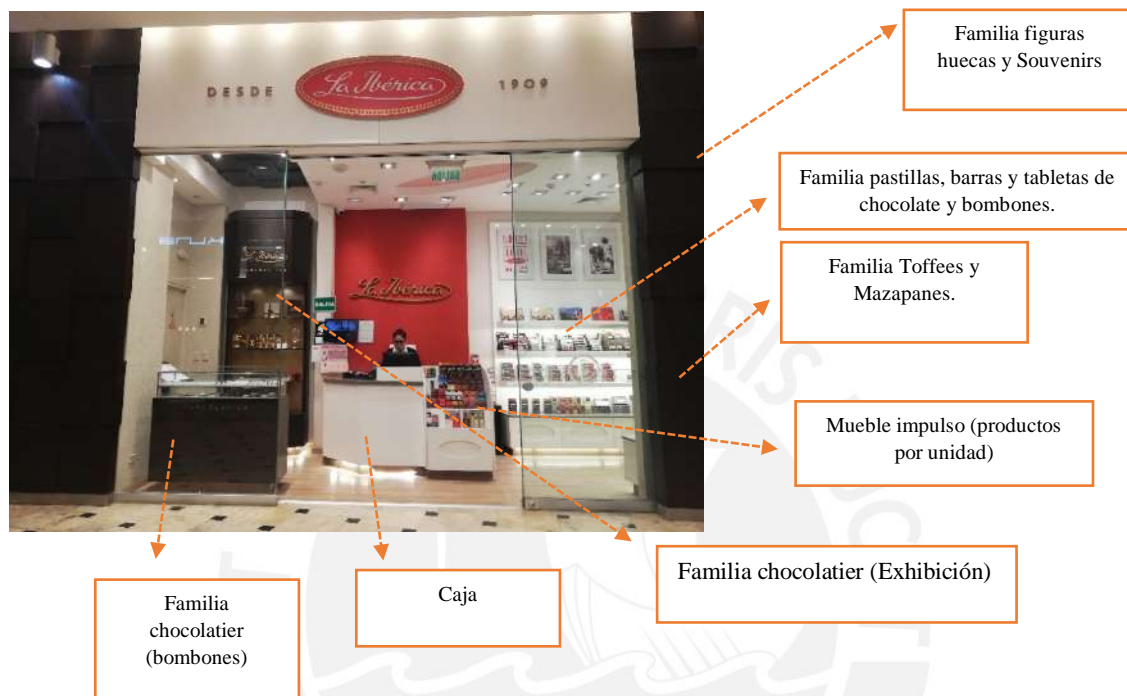
Fuente: Fotografía de la investigadora

La consigna de la empresa es ordenar los productos por familia de chocolates, sin embargo, se observó que, debido a las dimensiones de cada tienda, varía la distribución.

En la del Jockey Plaza, por ejemplo, se observó que se divide por zonas establecidas por familias colocados alrededor del espacio, lo que permite un recorrido de manera circular. Así, desde el lado derecho se observa la familia de toffees y mazapanes (familia 5) y junto a estos, los productos de la familia de figuras huecas como las de conejo, gallinas y pelotas (familia 8). A su costado se encuentra una de las zonas más visitadas: chocolates y tabletas (familia 2), las cuales se destacan con mayor iluminación. La caja está ubicada en el centro del punto de venta sin interrumpir el paso del consumidor y, a su costado, un pequeño mueble blanco de cuatro pisos contiene los productos que se venden por unidad, por lo que se infiere que su objetivo es generar una venta por impulso. La familia de chocolatier se compone de

un mueble de exhibición de empaques para regalo y se ubica en la esquina izquierda de la tienda y, frente a este mueble, se expone la vitrina de bombones sueltos de la misma línea.

Ilustración 25: Distribución del punto de venta de chocolates La Ibérica Jockey Plaza.



Fuente: Elaboración propia

En el punto de venta de Plaza Norte, los productos también se dividen por familias siguiendo el esquema de la del Jockey Plaza. La diferencia radica en la ubicación de los productos y, por tanto, del recorrido. Por el lado derecho de la amplia entrada de la tienda, se ubica el mueble de los bombones sueltos que son parte de la familia Chocolatier. Al igual que en el otro punto de venta, al costado de la caja se encuentra un mueble pequeño de color blanco con las tabletas de chocolates con y sin agregados, además de las barras de milky con y sin relleno. Una diferencia con relación al Jockey Plaza, es que las cajas de algunos productos en exhibición están vacías o pegadas sobre el mueble con el fin de evitar robos. Al lado izquierdo de la zona de caja, en un mueble de tres niveles, están colocados los chocolates

y tabletas (familia 2); en el primer y segundo nivel, los chocolates Fondy y Milky en presentaciones de cajas y bolsas, y en el nivel más bajo, los packs de productos que fueron armados por las vendedoras para presentaciones de regalo y que, a diferencia del punto de venta de Jockey Plaza, se exhiben con precio y en oferta. Es importante mencionar que esta acción forma parte de una estrategia comercial de esta tienda para elevar sus ventas. Siguiendo con el recorrido, junto al mueble de chocolates se encuentran las pastillas y bombones (familia 3 y 4) en ambas presentaciones con etiqueta de precios. El mueble más cercano a la entrada por el lado izquierdo es de toffees y mazapanes (familia 5), luego el de turrone (familia 7) y, finalmente, las figuras huecas y souvenirs (familia 8) los cuales son exhibidos en un mueble dorado diferente a los demás muebles.

Ilustración 26: Distribución del punto de venta de chocolates La Ibérica Plaza Norte



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Pack de regalo en La Ibérica de Plaza Norte



Fuente: Fotografía de la investigadora

Los productos son repuestos cada día según se van vendiendo. Si bien el consumidor puede coger por sí mismo el producto que compra, es muy común que sea la vendedora quien los saque de los cajones de reserva y se los entregue. Como se mencionó, en ambos puntos de venta los productos no se colocan por unidad sino en grupos y familias, lo que genera la percepción de una tienda surtida y con muchas opciones de compra.

5.2. Comparación del uso de elementos de *visual merchandising*: empaque, iluminación, exhibición y vendedoras, en los puntos de ventas de La Ibérica de Plaza Norte y Jockey Plaza.

5.2.1. *El empaque en los puntos de venta de chocolates La Ibérica*

Los empaques de chocolates La Ibérica de ambos puntos de venta son iguales, pero varían en la cantidad de productos que se exhiben pues depende de las dimensiones de la tienda.

Dentro de los tipos de empaque de chocolates, se encuentran las pastillas de leche, las tabletas de chocolate, los bombones (surtidos, selectos, coco, pisco, gaufrette), las trufas, las cremas selectas, las pastillas surtidas, las de presentación de regalo, Fondy, Fondant, las figuras huecas y los empaques de regalo de la línea chocolatier.

Un punto a resaltar dentro de los empaques de la marca, es la presencia de los octógonos que muestran la advertencia del excesivo consumo de azúcar y grasas saturadas.

Ilustración 28: Empaques de regalo de La Ibérica Tradicional y Chocolatier



Empaque de regalo de bombones selectos



Empaque de chocolate Souvenir con temática Arequipeña.



Empaque presentación Souvenirs con temática Machu Picchu.



Empaque de tableta con agregados de la línea chocolatier.



Empaque para bombones chocolatier



Empaque tipo bolsa de la línea chocolatier

Empaque pack Milky Chocolatier

Fuente: Elaboración propia

En los empaques de chocolates prevalece el color dorado que muestra elegancia y exclusividad, acompañado de colores negros. Los colores son encendidos y con aspecto metálico, lo que los hace resaltar en las repisas. Cada producto se diferencia por tipo de familia así, los chocolates Fondy, tienen una concentración de 52% de cacao, son de color rojo y todas sus versiones, tanto barras minis -con azúcar o sin azúcar- como las pastillas, son de ese color. Los productos sin azúcar, llevan una franja blanca que los diferencia.

Los chocolates Milky tienen 38% de cacao y leche, usan el tono negro para las barras y sus versiones mini y regular, y para las pastillas usan un tono celeste para su empaque. Es

importante resaltar que los empaques guardan una misma línea gráfica para sus presentaciones. Por ejemplo, el color y la forma de bombones surtidos de 300 gramos, es la misma que la caja de 150 gramos, así como la bolsa de 100 gramos. Así, el color ayuda a que haya una armonía visual en el punto de venta, puesto que los productos se colocan por familia y por tanto se aprecia una vista con una coloración uniforme, facilitando su búsqueda en el punto de venta.

Ilustración 29: Color en empaques de La Ibérica tradicional y Chocolatier



Fuente: Elaboración propia

Sobre la tipografía, se observó que hay una jerarquía muy marcada. Por ejemplo, el nombre se muestra grande en los productos, en tanto, en las historias, contenido y otros detalles se ven más pequeñas. También hay una diferencia entre la que se usa en los chocolates tradicionales que se muestran más rígidos y clásicos, y la de la línea chocolatier que es más estilizada y con un estilo script; las presentaciones de regalo también tienen este estilo de tipografía, aunque más suelto y con los trazos más delgados.

La mayoría de empaques tienen el nombre y la descripción del contenido en español, y su versión en inglés; estos textos están sobre una pastilla de color que los distingue del fondo que contiene una imagen. La línea de chocolatier presenta un acabado diferente en lo que se refiere a tipografía, pues muestra más dinamismo al usar letras diferentes a la

tipografía institucional en sus empaques, un ejemplo de ello es la aplicación de textos serigrafiados en las tabletas con agregados.

Ilustración 30: Tipografía en los empaques de La Ibérica Tradicional y Chocolatier



Fuente: Elaboración propia

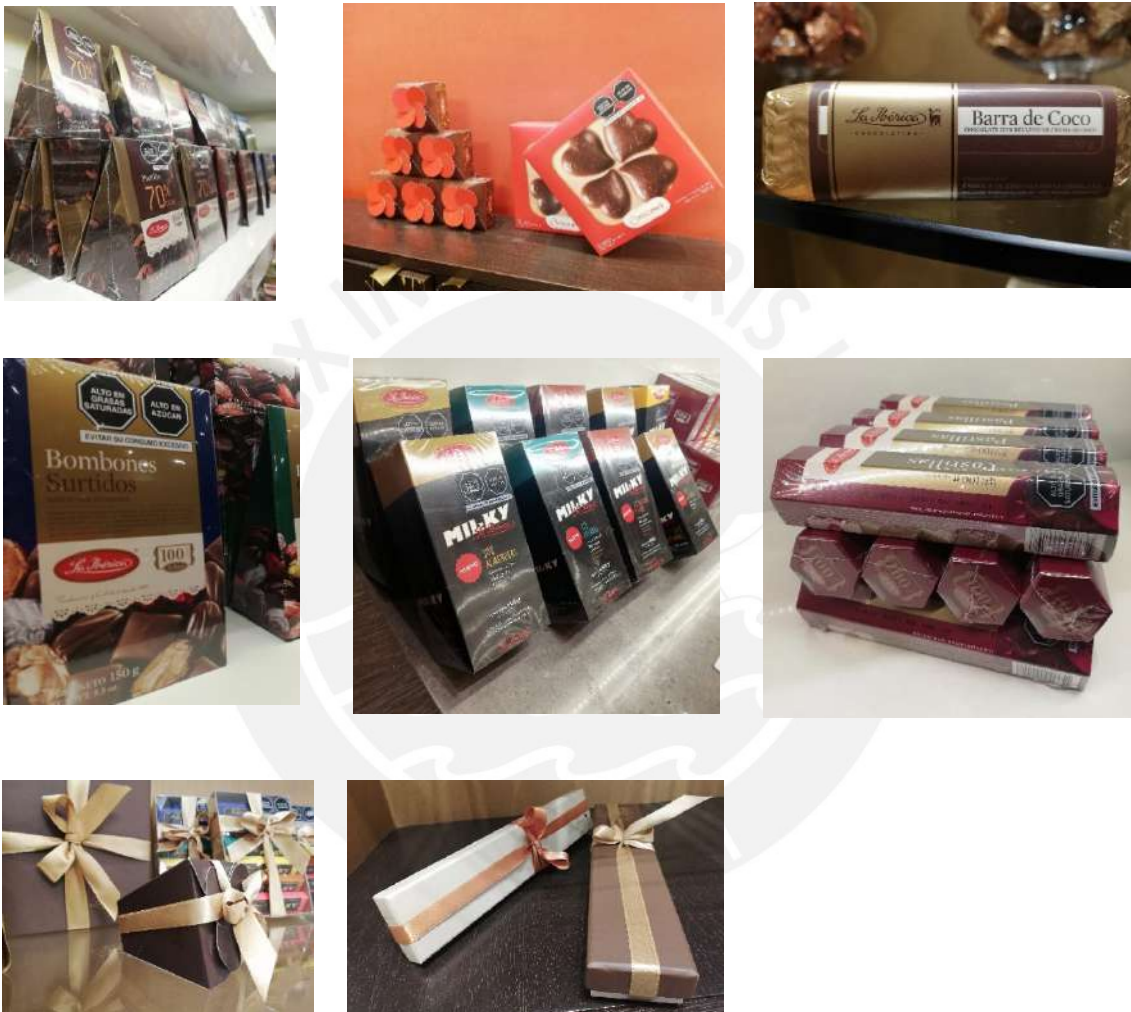
La imagen que se usa en los empaques de caja son fotos de sus productos tratando de asemejarse lo más posible a ellos; estos van acompañados del logo de la marca y en algunos casos el porcentaje de cacao.

Los empaques de la línea chocolatier son más planos, es decir, no tienen imagen y se diferencian porque tienen un papel especial de envoltura, de color más llamativo, destacando los dorados y marrones. También se observa que las fotos que utilizan algunos empaques tradicionales, muestran algunos productos sueltos y otros envueltos, y la tipografía está puesta sobre una pastilla que se asemeja a un mantel bordado, dando a entender que es un producto clásico y con receta casera.

El logo de la marca, también forma parte de la imagen del empaque. Este se presenta en la parte frontal -muy cerca al nombre del producto- y en la parte de atrás, de manera que se puede ver por ambos lados y llevan un sello que indica que la marca tiene 100 años en el

mercado. Algunas cajas tienen el logo de la marca Perú en la parte frontal del empaque, lo que refuerza el concepto de producto peruano.

Ilustración 31: Imagen en los empaques de La Ibérica tradicional y Chocolatier



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. La iluminación en los puntos de venta de chocolates La Ibérica

Las tiendas guardan una estética de iluminación en ambos puntos de ventas, diferenciadas por zonas y líneas de producto

El primer elemento iluminado que se observa desde el exterior es el logo en la fachada de la tienda, el cual es notablemente intenso, con una luz brillante y blanca, de modo que logra que la marca se reconozca claramente desde cierta distancia. En el interior de ambas tiendas se observa un espacio bastante iluminado con focos de luz en dos tonalidades: cálida y fría; algunos focos estaban direccionados a la entrada y muebles de chocolates tradicionales.

Los muebles de exhibición de color blanco tenían, en la parte superior, un riel con pequeñas luces led que iluminaba toda la línea de cajas de chocolates tradicionales, sin embargo, las repisas doradas donde se ubican las figuras huecas y presentaciones souvenirs, no tienen iluminación directa, sino que reciben el reflejo de las luces de los muebles del costado.

Aun cuando la iluminación ha sido trabajada, no se ve uniforme. Hay zonas como las de la línea chocolatier, que tienen una iluminación diferente. Parece ser que se busca diferenciar la iluminación entre las familias, pues esta es una línea diferente a la de los chocolates tradicionales. Esto lo refuerza el Jefe de Ventas para quien la iluminación en la tienda es un ejercicio de prueba y mejora que realiza el arquitecto que trabajó en el concepto de la tienda, dando las sugerencias sobre el tipo de iluminación según líneas de producto.

Ilustración 32: Comparación de iluminación en el punto de venta de La Ibérica Plaza Norte (2018-2019)



2018



2019

Fuente: Elaboración propia

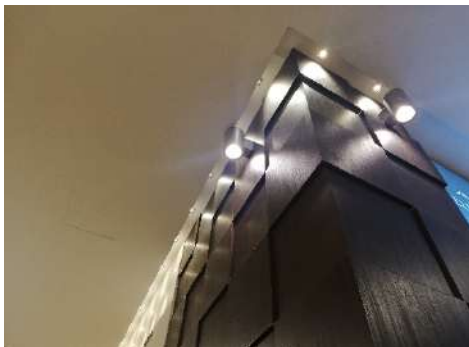
Ilustración 33: Iluminación interior en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica



2018: Focos de tono cálido que se suspenden desde el techo.



2019: Focos led con tono blanco que viene desde el techo y se dirigen hacia la entrada, muebles.



2019: Iluminación exterior en los bordes de la tienda.



2019: Iluminación en los logos de la marca (entrada y lateral).



2019: Mueble dorado no iluminado. Solo recibe iluminación que proyectan los otros muebles.



2019: Luces dirigidas a mueble chocolatier



2019: Riel de luces led colocados en los muebles de chocolates tradicionales.

2019: Mueble de chocolates tradicionales con riel de luces led.

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. La exhibición en los puntos de venta de chocolates La Ibérica

En cuanto a la exhibición, se observaron las siguientes variables dentro del punto de venta: colocación de productos, muebles, escaparate, encartes informativos, fotografías, señaléticas, etiquetas de precios.

Sobre la colocación de productos, de acuerdo a lo observado junto a la información recabada con la entrevista, los productos se ordenan por familias. Se apilan de forma que sean visibles y ordenados para el consumidor. Los empaques se colocan uno detrás de otro, tomando en cuenta que se debe colocar por delante el producto con la fecha de vencimiento más próxima. Asimismo, una vez que se venda un producto, se repone rápidamente para que la exhibición luzca ordenada y llena.

Comenta una de las vendedoras que los modelos para la exhibición de los productos, viene de Arequipa y que cada cierto tiempo llega una persona de marketing a dejar el nuevo modelo, toma una fotografía y la reenvía a los otros puntos de venta para que lo repliquen.

También se conoció que el porcentaje de cacao es considerado al momento de decidir cómo se coloca el producto. Así, irán al inicio del recorrido los que tienen menos porcentaje de cacao y los que están mezclados con leche, hasta los de mayor porcentaje.

Cada tipo de producto muestra su precio y, encima de este, un código que también se clasifica por familia y cantidad, lo que permite a las vendedoras hacer un reporte sobre los productos vendidos.

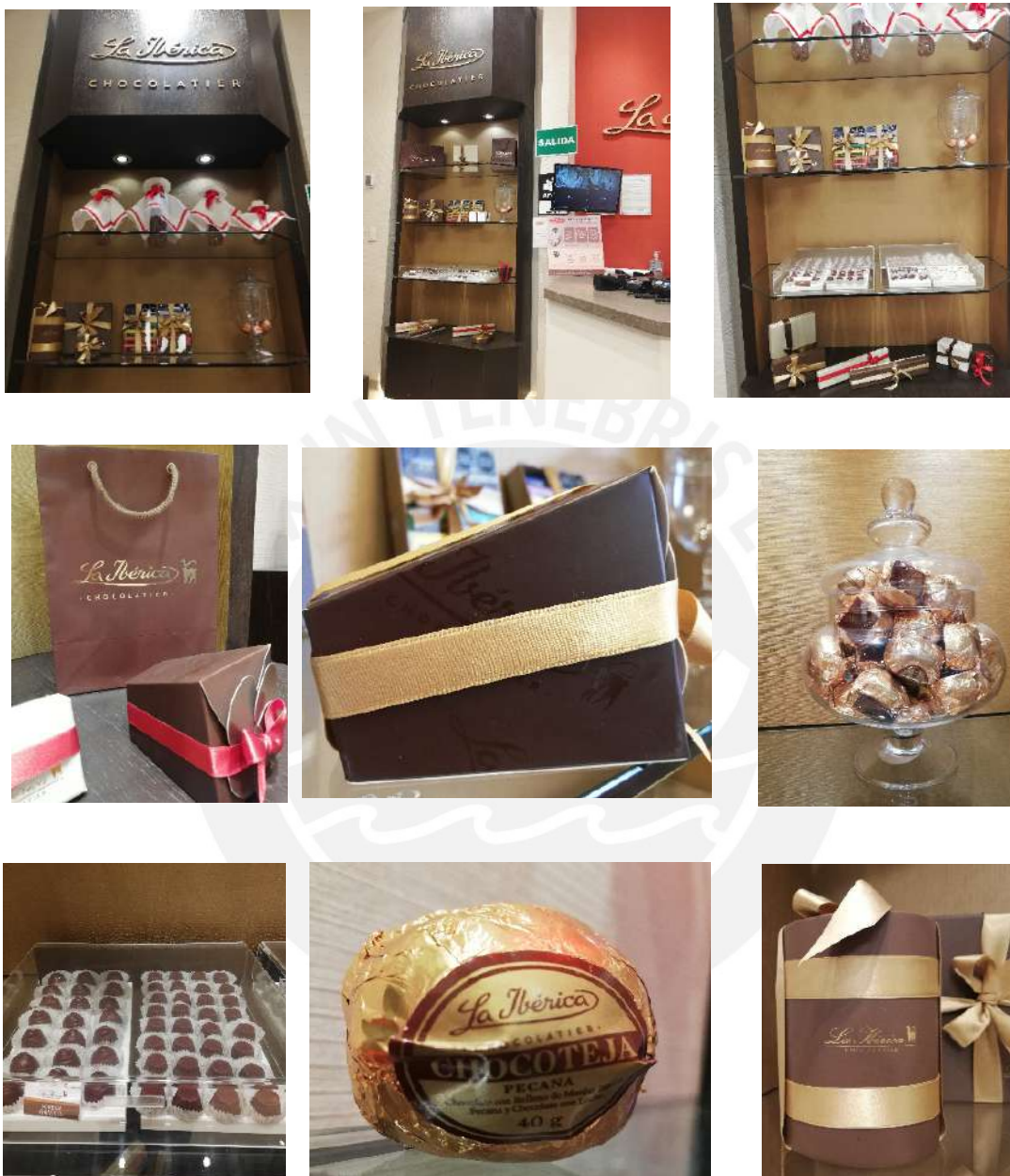
Ilustración 34: Colocación de productos en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica





Fuente: Elaboración propia

Ilustración 35: Colocación de productos chocolater en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica



Fuente: Fotografías de la investigadora

Ambos puntos de venta tienen un módulo de bombones sueltos que pertenecen a la familia 9 (chocolatier) en el que sólo se colocan los bombones gourmet; este se puede apreciar a través de los vidrios de uno de los lados de las tiendas.

Es importante mencionar que se observó en el punto de venta de Plaza Norte que tanto desde afuera como dentro de la tienda se pueden ver las etiquetas con los nombres de los bombones y sus precios. Esto no pasa en el punto de venta de Jockey Plaza, donde la etiqueta solo se ve desde dentro de la tienda, por lo que las personas que observan desde fuera solo ven el producto. El mueble de bombones es uno de los elementos que más llama la atención de las personas que circulan fuera de ella.

Ilustración 36: Mueble de bombones chocolatier en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica

Mueble bombones chocolatier Plaza Norte



Mueble bombones chocolatier Jockey Plaza



Vista desde afuera de la tienda.



Vista desde dentro de la tienda. (se aprecian los precios)

Fuente: Elaboración propia

La familia de figuras huecas y souvenirs se colocan en un mueble de color dorado con piso de vidrio, muy diferente al resto de muebles con repisa blanca.

Ilustración 37: Mueble dorado de la línea chocolatier



Mueble dorado en fiestas patrias

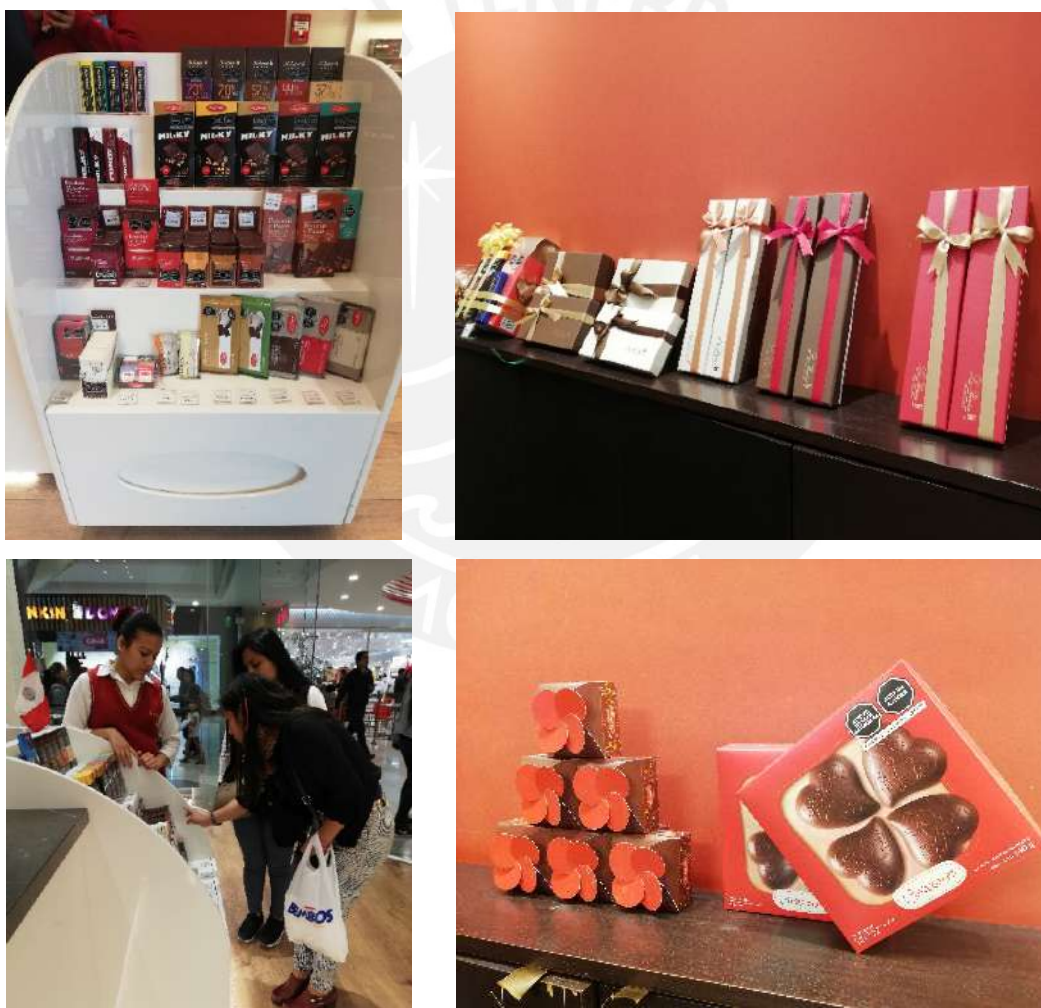


Mueble dorado sin fechas especiales

Fuente: Fotografía de la investigadora

Finalmente, la zona de caja también es aprovechada para colocar productos y algunas degustaciones para que el consumidor realice una compra por impulso. Como indica el jefe de venta, la idea es que en caja, las vendedoras realicen una venta cruzada para incrementar el ticket promedio.

Ilustración 38: Mueble de la zona caja



Fuente: Fotografías de la investigadora

Tanto en la tienda del Jockey Plaza como en Plaza Norte, se aprecia que la vitrina que da para la zona de los bombones sueltos de chocolatier tiene una señalética con el logo en blanco de la marca “La Ibérica Chocolatier”.

Ilustración 39: Señalética en mueble de bombones chocolatier



Vitrina con pegatina del logo de la Ibérica Chocolatier – PDV Jockey Plaza

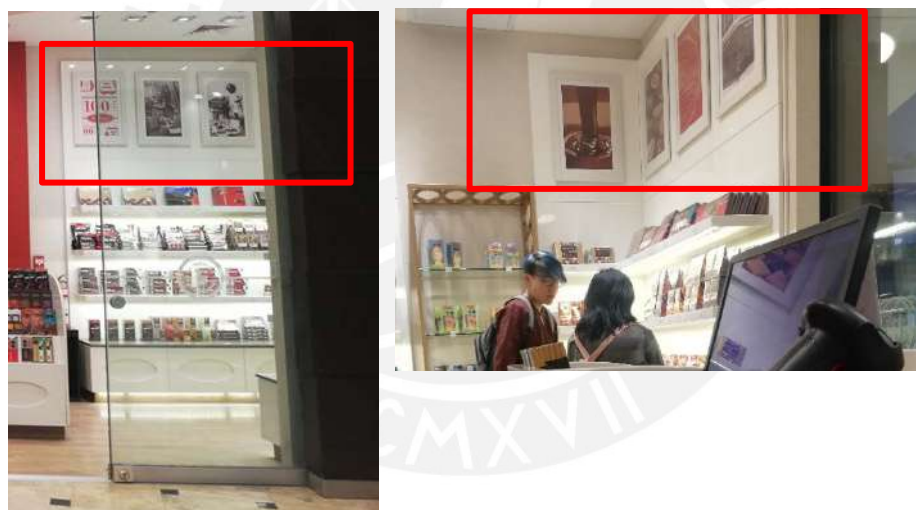


Vitrina con pegatina del logo de la Ibérica Chocolatier – PDV Plaza Norte

Fuente: Elaboración propia

En la parte superior de las repisas blancas, se han colocado fotos de tamaño 70 x 50 cm aproximadamente que reflejan la identidad de la marca: una foto de toffees, de líquido de chocolate cayendo, chocolate preparado y el logo La Ibérica.

Ilustración 40: Cuadros con fotografías de exhibición



Fuente: Elaboración propia

Las etiquetas de los productos se pueden dividir en dos tipos:

- a) Chocolatier: cada producto tiene un leterrito con el nombre del producto y el logo La Ibérica Chocolatier. Es de material foam con adhesivo impreso.

- b) Tradicional: las etiquetas son en papel blanco y están colocadas dentro de un acrílico. Son impresas en letras negras y no tienen logo. Contiene además el código del producto y la cantidad en gramos.

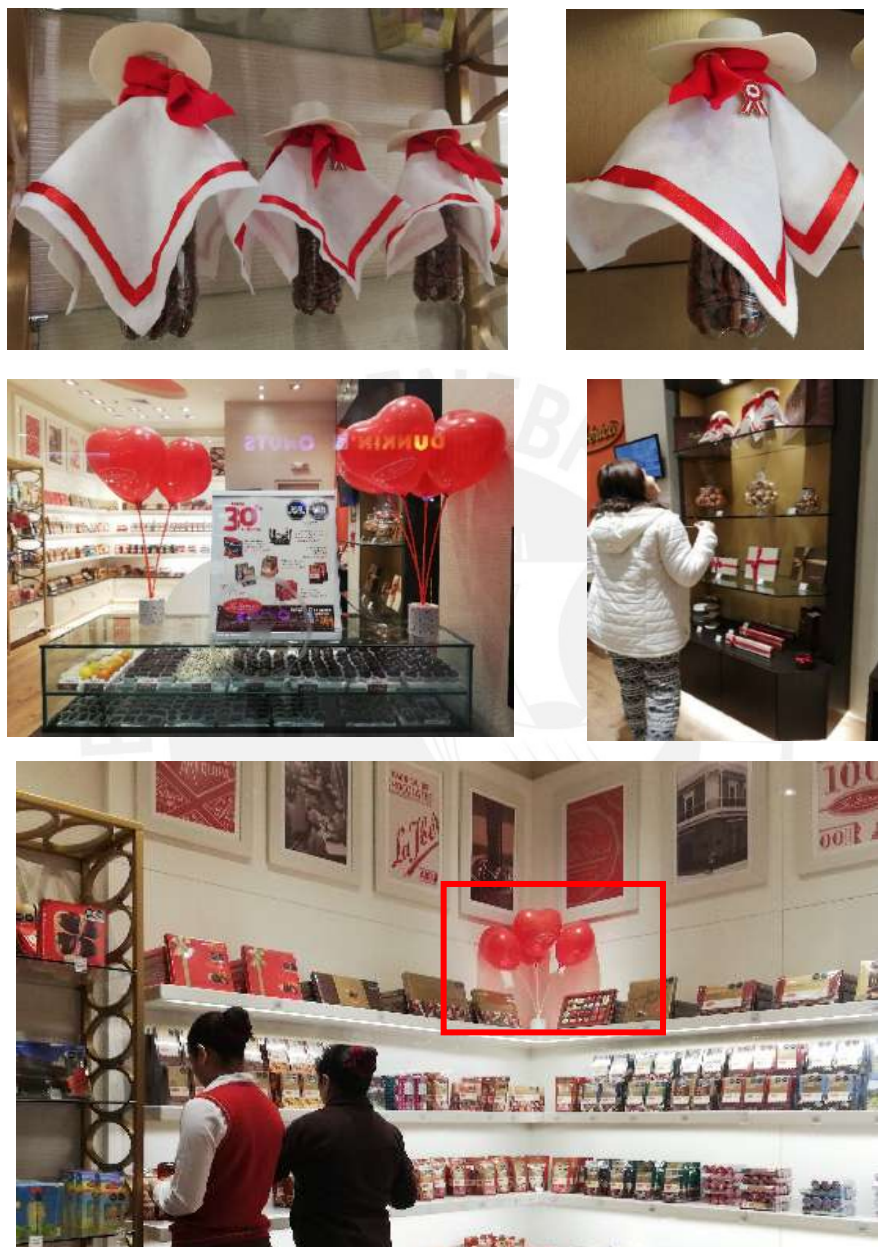
Ilustración 41: Etiquetas de chocolates La Ibérica tradicional y chocolatier



Fuente: Elaboración propia

En el mes de julio que se hizo la observación, colocaron botellas transparentes con de granos de cacao y vestidas con un poncho blanco y rojo con una escarapela del Perú. En la zona de la caja colocaron una bandera del Perú, al parecer de manera improvisada colocada sobre el cono de papel de boletas. Por otro lado, en el Día del Niño, decoraron las tiendas con globos de corazón rojo con el logo de La Ibérica y los colocaron en el mueble de chocolatier que, en varias ocasiones, el punto de venta de Plaza Norte lo usa como exhibidor de promociones.

Ilustración 42: Botellas transparentes rellenas de granos de cacao. Motivo: Fiestas patrias



Fuente: Elaboración propia

Se encontró, además, que estas decoraciones con temática, venían acompañados de cartelera informativa en cumplimiento de la regulación de azúcar en chocolates y la

presencia obligatoria de octógonos en los productos, la cual era colocada en zonas definidas. Por ejemplo, en la caja estaban las recomendaciones para el consumo moderado de cacao, los ingredientes de los productos y su nivel de azúcar.

Sobre esto, el Jefe de ventas en Lima, comentó en su entrevista que esa acción generó confusión en el consumidor pues creen que han cambiado la receta al ver un octógono que indica “alto en azúcar”, sin embargo, acepta que los productos de la marca siempre han tenido grasas saturadas que se comparan a las de huevo y palta, que no son dañinas en su consumo. Indicó además que el octógono impacta aproximadamente un 20% en ventas.

Ilustración 43: Encartes de exhibición en punto de venta



Encarte Tips para consumir chocolate



Encarte ingredientes y contenido del chocolate.



Encarte promocional de fiestas patrias.

Fuente: Fotografía de la investigadora

5.2. 4. Las vendedoras de Chocolates La Ibérica

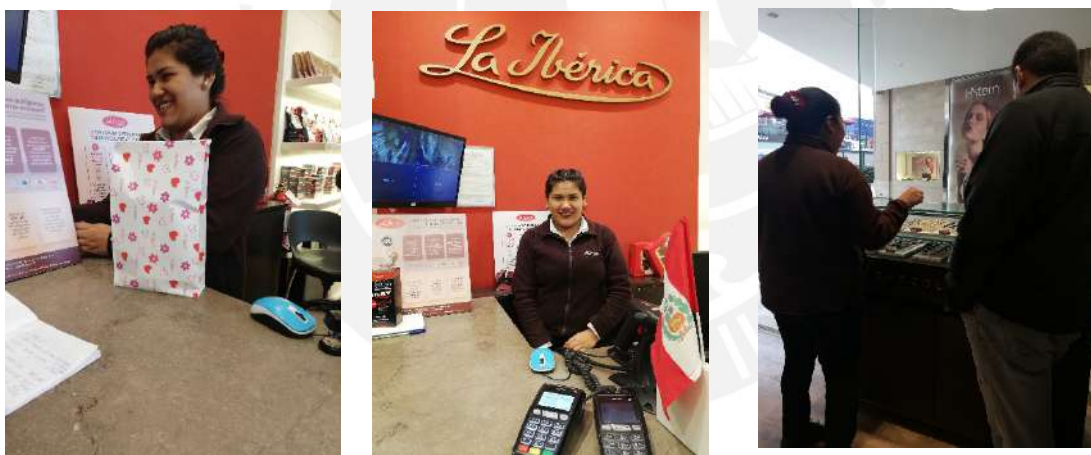
En las tiendas de chocolates La Ibérica por lo general se encuentra una vendedora en el punto de venta, a excepción del fin de semana, donde cuentan con dos de ellas. Son siempre mujeres y sus edades varían en el rango de 18 a 40 años.

La vendedora es a su vez cajera de tienda y se ubica en la zona de cobros que está en la parte central del punto de venta. Se encarga de impulsar los productos del mueble más cercano y, cuando el consumidor lo requiere, presta el servicio de envoltura de regalo.

Se muestran atentas a la llegada de cada cliente, saludan y brindan su apoyo. Abordan al cliente de un modo sutil solo para que ellos(as) sepan que hay alguien que puede ayudarles con cualquier consulta. Así, establecen el primer contacto con el cliente.

Una vez reciben la consulta, están preparadas para contestar todos los detalles de los productos que ofrecen, pues son muy buenas conocedoras de cada chocolate y eso hace que los clientes se sientan seguros de adquirirlos.

Ilustración 44: Vendedoras de chocolates La Ibérica



Fuente: Elaboración propia

De ese modo, las vendedoras se convierten en una pieza clave para la experiencia de compra en el punto de venta y ellas son conscientes de esto. Así lo afirma Senica, vendedora que tiene 1 año en la empresa quien dice que los *millennials* piensan que ellas conocen bien todos los chocolates y pueden resolverles las dudas. Para ella, es necesario conocer los

componentes de los productos; de no saberlo, el cliente desconfíe y no compre. Indicó también que lo que más le atrae al *millennial* es la línea chocolatier (refiriéndose a la vitrina de bombones) y es por ese elemento que entran a la tienda.

Ilustración 45: Funciones de las vendedoras de La Ibérica



Vendedora acompañando a consumidor que observa los productos.

Vendedora también cumple la función de cajera.

Vendedora atenta a la pregunta del consumidor que observa los productos.

Fuente: Elaboración propia

Para el Jefe de ventas de Lima, uno de los factores que generan experiencia positiva en el punto de venta es la atención de la vendedora y el protocolo que se evidencia desde el saludo de bienvenida que usan cuando entra el consumidor: “Buenos días /buenas tardes/ buenas noches. Bienvenido a La Ibérica” (La Ibérica, 2019). Luego debe identificar una necesidad en el consumidor: “¿Señor usted está buscando algún chocolate para consumo propio? ¿Para regalo?” (La Ibérica, 2019). En base a esa información, las vendedoras, además de cerrar una venta, buscarían generar un ticket de compra mayor.

Su vestimenta consiste en blusa blanca o beige, pantalón de vestir negro o marrón, moño rojo, zapatos negros y un chaleco guinda. En fechas especiales como 28 de Julio, las

vendedoras usan un distintivo alusivo a la celebración; este último año se ha renovado el uniforme con un saco rojo, que reemplaza la casa marrón polar que tenían anteriormente.

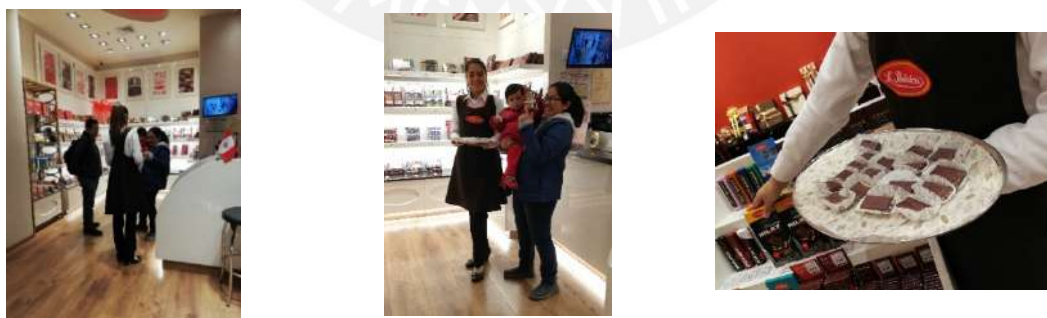
Ilustración 46: Uniforme de las vendedoras de Chocolates La Ibérica



Fuente: Elaboración propia

Esporádicamente vienen impulsadoras al punto de venta. Esto sucede cuando hay lanzamiento de algún producto o las ventas están bajas. Su presencia, ayuda a la venta por impulso, pues al acercarse a la caja, los consumidores prueban el producto y se animan a consumir más. Ellas presentan un uniforme diferente al de las vendedoras; consiste en mandil marrón con el logo de la marca, blusa blanca y pantalón marrón.

Ilustración 47: Impulsadora en el punto de venta



Impulsadora con cliente en el PDV de La Ibérica Plaza Norte

Impulsadora entregando regalo de promoción

Impulsadora mostrando producto que da a degustar.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Proceso de compra de *millennials* que acuden a los puntos de ventas físicos de chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza.

Antes de describir el proceso de compra, es importante mencionar cómo es el perfil del consumidor promedio que asiste a las tiendas. Son en su mayoría personas mayores de 40 años que conocen la marca y que consideran que son productos de calidad, además de que tiene un prestigio en el mercado. Por lo general van con frecuencia a la tienda, por tanto, saben qué producto escoger y dónde ubicarlos dentro del establecimiento. Su compra es rápida y casi rutinaria, por lo que la interacción con la vendedora no toma muchos minutos; es un público que recomienda el producto de generación en generación. El Jefe de ventas en Lima (2019), describe al público mayoritario de la marca como “una señora de 60 años, con mucho arraigo familiar y regional también, que adora La Ibérica y le gusta compartir sus productos, y seguramente compra los productos dos veces por semana. Los compra y los comparte con amistades y familia”.

Para efectos de esta investigación se describe al público *millennial*: son jóvenes entre 19 y 38 años que, si bien no son la mayoría de clientes, son parte del público que la marca busca conocer. Las variables a observar para evaluar su proceso de compra a través de la observación fueron las siguientes: estado de ánimo, propósito de compra, compañía y circuito de compra.

Sobre su estado de ánimo, se pudo observar que los consumidores *millennials* de Jockey Plaza vienen en su mayoría relajados, sin ningún apuro y dispuestos a emplear el tiempo necesario para su compra. Esto depende del propósito: compra para consumo propio o para regalo.

Los *millennials* de este punto de venta observan la tienda desde fuera o desde la puerta, se muestran curiosos y con la intención de permanecer en un espacio que merece

prestar atención. Al dirigir la vista hacia el logo de la marca, se les notan confiados, no muestran inseguridad sobre el producto, aunque sí manifiestan duda sobre las razones para elegir uno y no otro, lo que responde a gustos propios. Al tratarse de un regalo, dudan al elegir. Por lo general, su elección implica atención y recomendación por parte de la vendedora, por ello, podría decirse que su estado de ánimo para este propósito de compra es expectante. Por otro lado, cuando ya se tiene definido el producto, se muestran seguros al pagar; entran ansiosos por adquirir y salen felices porque lo hicieron.

En el caso de los *millennials* en Plaza Norte, se identificó que algunos entraban curiosos, observando toda la tienda, y al recibir el saludo protocolar de la vendedora, tomaban una posición dubitativa y empezaban a observar más rápido los productos para luego hacer las pregunta. Sin embargo, en ningún caso se vio una molestia por parte de los consumidores al tener a la vendedora al costado; por el contrario, el recibir una información tan detallada de cada producto, les permitió comparar y definir su compra.

Ilustración 48: Millennials en dos puntos de venta de chocolates La Ibérica



Jockey Plaza: Millennials entrando al punto de venta



Jockey Plaza: Millennials observando los bombones de la línea chocolatier



Plaza Norte: *Millennials* observando los productos.



Plaza Norte: *Millennials* consultando a la vendedora en el mueble de impulso.

Respecto a su propósito de compra, en ambos puntos de venta se identificó que adquieren sus productos por dos motivos: consumo propio y regalo.

Se encontró -también en ambos puntos de venta- a *millennials*, que aparentemente conocían la marca y eran consumidores recurrentes. Esto se infiere por la actitud que tenían al entrar a la tienda y por cómo hacían la solicitud, además, el tiempo que demoran en el proceso de compra es corto, ya que se acercan por un producto puntual y se retiran.

Cuando se trataba de regalos, se mostraban evaluadores, dubitativos, preocupados por tener un buen contenido y algunas veces se veían felices y emocionados al encontrar promociones.

Se observó también *millennials* que acudían buscando un regalo; en esos casos, buscaban la intervención de la vendedora para conocer y definir su compra.

Los *millennials* en busca de regalo se toman más tiempo para recorrer la tienda y comparar los productos, observando su tamaño, leyendo su contenido y finalmente preguntando por su precio. Sobre este grupo, la vendedora Kelly afirma que “Lo que

usualmente piden son cosas pequeñas pero que llamen la atención. No quieren cajas muy grandes. Además, se les envuelve, se le pone algún detallito. Buscan que el regalo sea “wau”, y que al darle a la persona el regalo, ésta diga “Ay qué bonito”. Algo novedoso y no lo que todo el mundo sabe”. Afirmó también que hay *millennials* que consideran a la línea chocolatier como exclusiva para regalos.

Hay otro grupo de *millennials* que iban por un producto, pero si no lo encuentran, buscan un reemplazo en la tienda. Esto ocurre en ciertos de casos, pues el punto de venta es el espacio donde tienen la opción de hacer una compra no planificada.

Asimismo, se observó que a *millennials* que parecían no tener pensado entrar al punto de venta, pero al pasar observan la tienda por unos minutos desde afuera y desde el lado de la vitrina de bombones expuestos para luego entrar. Por lo general preguntan por el chocolate que tuviera la mayor cantidad de cacao y bajo en azúcar, es decir, muestran preocupación por obtener un producto saludable. Se infiere de este modo que esta exhibición de productos responde a una compra por impulso o antojo de momento.

Ilustración 49: Propósito de compra de *millennials* en los puntos de venta de Chocolates La Ibérica



Propósito de compra de *millennials* de La Ibérica
Plaza Norte: regalo



Propósito de compra de *millennials* de La Ibérica
Plaza Norte: consumo propio



Propósito de compra de *millennials* de La Ibérica
Jockey Plaza: regalo



Propósito de compra de *millennials* de La Ibérica
Jockey Plaza consumo propio

La mayoría de *millennials* van acompañados por otra persona. Cuando se trata de un regalo, se observa que sus acompañantes les ayudan a tomar la decisión de compra obviando así la opinión de la vendedora. Otro detalle que se observó es que, cuando van acompañados, el proceso de compra les toma pocos minutos dentro del punto de venta, a diferencia de cuando van solos; por un producto puntual se toman en promedio 1 minuto en decidir la compra.

Ilustración 50: Compañía de millennials en puntos de venta de Chocolates La Ibérica



Millennials que van acompañados
en La Ibérica Plaza Norte.



Millennials que van acompañados
en La Ibérica Jockey Plaza.

Sobre el circuito de compra en el punto de venta, se observa que los *millennials* entran a la tienda y se dirigen en primer lugar a la zona iluminada, que en ambas tiendas es la zona de chocolates y tabletas, y luego hacen el recorrido en sentido horario.

Ilustración 51: Recorrido de los puntos de venta de chocolates La Ibérica



(04 Julio) Usualmente el cliente que va por primera vez al PDV recorre este circuito: Primero se dirige a la zona de chocolates y tabletas que está muy iluminada, luego el recorrido es en sentido horario, y así se dirige a la zona de figuras huecas que está a su derecha, luego pasa a la zona de toffees y mazapanes. El quinto punto al que se dirige es la caja donde puede observar la línea de chocolatier.

En el punto de venta del Jockey Plaza se observó que los *millennials*, por lo general, luego de pasar por la zona más iluminada se dirigen a la familia de Milkys y Fondys. Para los *millennials* de Plaza Norte, en cambio, el segundo punto es la familia de figuras huecas y souvenirs.

Al llegar a la caja, la mayoría de ellos se queda observando los productos del mueble por impulso y algunas veces sumaron un producto más cuando la vendedora se los ofreció.

En la mayoría de casos, la última zona que ven los *millennials* de ambos puntos de venta es la de la familia chocolatier y esto, según observación, se debe a que es el espacio menos iluminado. Al llegar a la caja, muchos observan los muebles de bombones sueltos y

algunos pedían a la vendedora que les espere el cobro, mientras iban a ver estos productos que, por ser parte de una línea gourmet, se presentaban con colores llamativos, sugiriendo mayor elegancia.

Se observó que los *millennials* salen del punto de venta contentos y agradecidos con el personal que les apoyó. Asimismo, el pago se hizo algunas veces con tarjeta y otras con efectivo. La vendedora entrega una boleta por la compra y les dice “gracias por su compra”.

5.4. Descripción de la percepción de la experiencia de compra de los *millennials* que compran en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica: Plaza Norte y Jockey Plaza a partir de los elementos de *visual merchandising*.

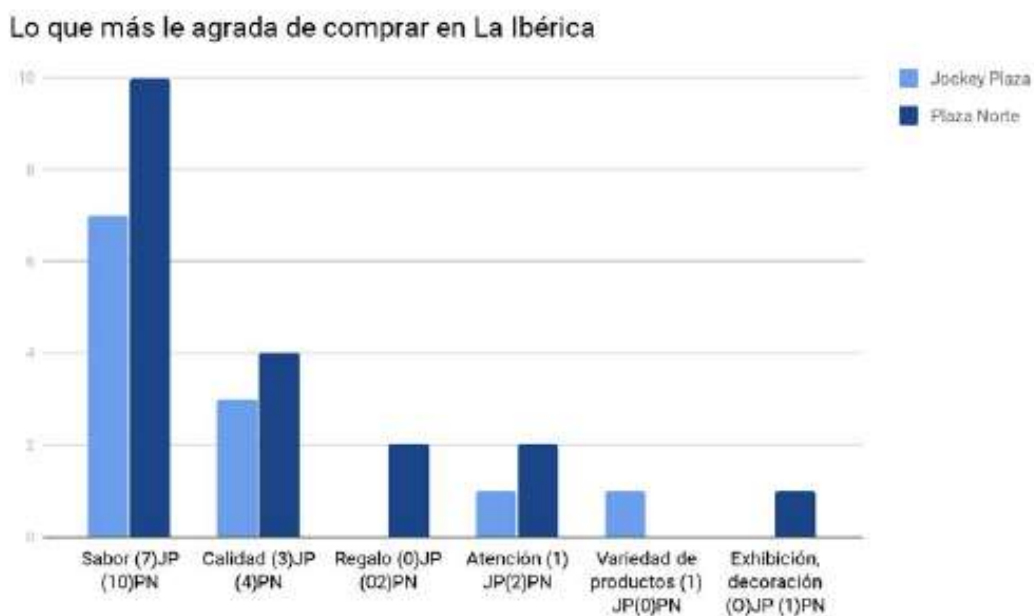
Los *millennials* perciben positivamente a la marca La Ibérica principalmente por el sabor, la buena calidad en cuanto al porcentaje de cacao y la facilidad para encontrarlos en los centros comerciales. Corinne (29) dice “He probado los productos antes y yo sé que son de buena calidad, son productos ricos y me gusta que esté como separadito y te especifiquen el porcentaje de cacao que tiene cada uno y esté separado por bombones, pastillas, esas cositas me gustan, me llaman la atención”. Axel (25) indicó que “El sabor del chocolate es único. No es comercial, yo antes he probado otros chocolates y lo tenía que encontrar en tiendas muy puntuales, en cambio en La Ibérica lo encuentro en todos lados, y ya no me quedo con ese disgusto de no encontrar el chocolate”.

Durante el proceso de compra se observó que la mayoría de *millennials* comparan el peso de los productos y el porcentaje de cacao; en las entrevistas manifestaron que es para controlar la cantidad de chocolate que consumen porque gustan de llevar una alimentación saludable.

Las vendedoras coinciden en que muchas veces los *millennials* tienen desconocimiento sobre La Ibérica porque les manifiestan que han llegado al punto de venta físico por una recomendación que, por lo general, es de un familiar o alguna persona cercana. Algunos testimonios de las vendedoras refrendan la observación: “Vienen más por recomendaciones. Por ejemplo, dicen: A mi mamá le ha gustado y quiero saber cuál es. No saben el nombre, pero sí dicen las características”. “Son jóvenes que vienen acompañados y dicen entre ellos: ‘Este chocolate lo he probado, es rico’. Los jovencitos no conocen mucho de los chocolates, pero por amistades dicen ¡Cómpralo! por recomendación más que todo”. “Siempre quieren llevar lo conocido. No se atreven a probar algo nuevo, salvo que le hables sobre el producto”.

Acerca de la percepción sobre las tiendas, el Jefe de ventas comentó que las personas diferencian la tienda física del módulo “La percepción que había en el consumidor era que creían que el módulo era de un tercero, una especie de franquicia, mientras que nuestras tiendas eran propias, cuando los dos son de La Ibérica”. En el estudio se recogió que notan una diferencia en la infraestructura y en el surtido del producto; en la tienda hay mayor surtido y cantidad, y en el módulo no porque hay poco espacio.

Ilustración 52: Percepción de los *millennials* sobre la marca de chocolates La Ibérica



Fuente: Elaboración propia

Para conocer la percepción de los *millennials* respecto a los elementos visuales, se realizó preguntas a los sobre cuatro variables: empaque, iluminación, exhibición y vendedoras.

Con relación a los empaques de chocolates, los *millennials* perciben que es importante la presentación. Para su propio consumo compran en bolsa o caja, pero cuando compran para regalo optan por las cajas porque se ven más presentables. En este caso se toman el tiempo necesario para elegir con cuidado el empaque que resulte apropiado para la persona a la que

van a dárselo. Sergio dice “para dar un detalle, siempre es importante [el empaque]. Por más que sea un chocolate rico, si tiene un empaque que no es tan bonito, pues ya no te sirve”.

Algunos *millennials* prefieren los empaques en color dorado, María Teresa (25), comenta “Son bonitos. De verdad llaman la atención esos diseños dorados con chocolate. El otro con moñito rojo que es perfecto para regalo para mujer”. Otras opiniones como la de David de 26 años resaltan la acción de envolver los regalos, siendo este un valor agregado que no todas las tiendas realizan dentro del centro comercial.

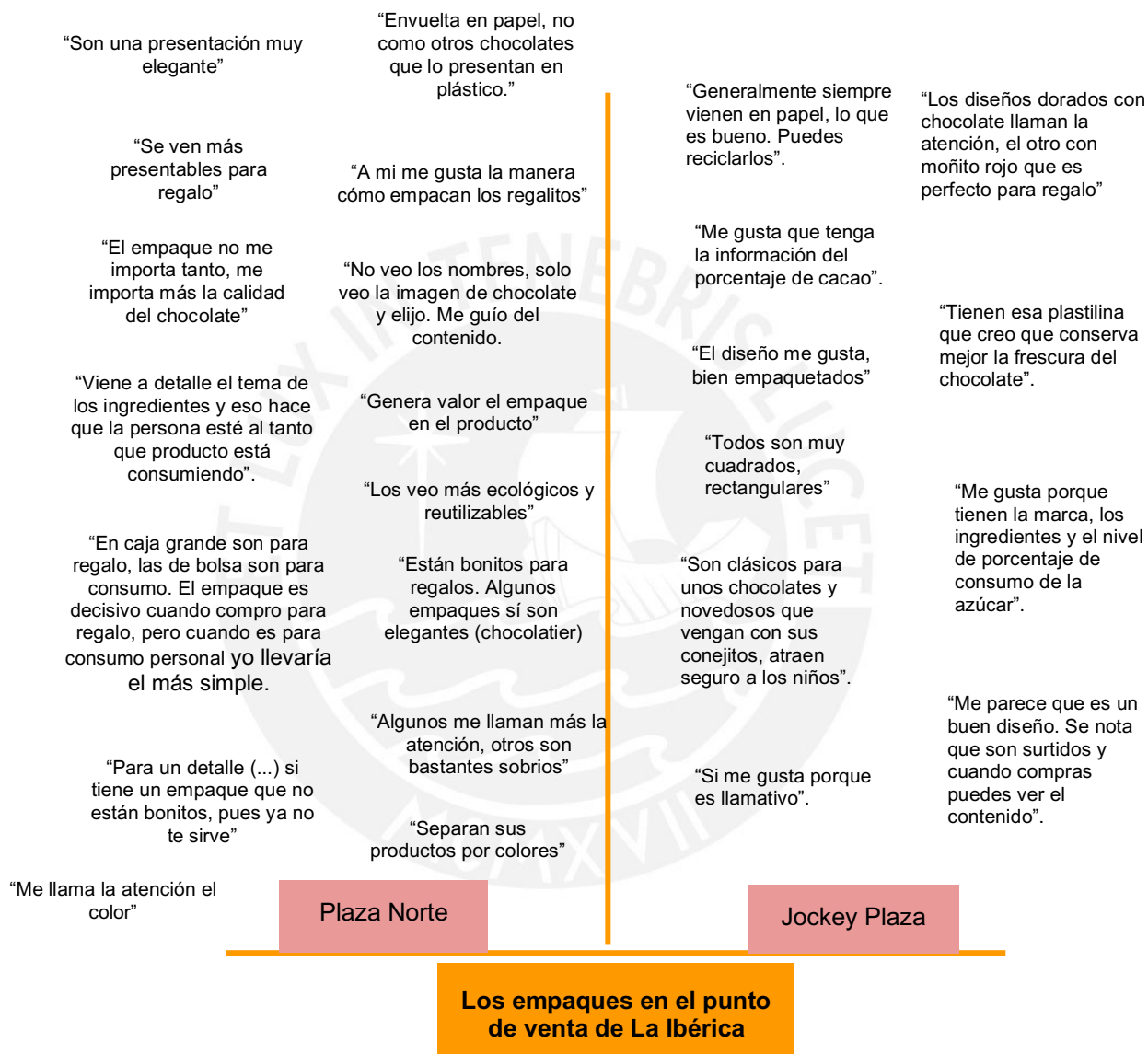
Cuando compran chocolates para consumo personal, los *millennials* valoran que contengan información sobre los ingredientes y el porcentaje de cacao y de azúcar, pues se preocupan la alimentación saludable. Grecia (25) “viene en detalle el tema de los ingredientes y eso hace que la persona que lo consuma, de cierta manera esté al tanto que producto está consumiendo”. Para Eliana (25), el empaque no es un factor decisivo. Lo más importante es la experiencia positiva que han tenido al probar el chocolate. Dijo, además, que muchas veces puede verse bonito por fuera, pero ser de baja calidad.

Otras opiniones valoran la política ambiental de La Ibérica al usar empaques ecológicos. Para Valeria (21), los empaques “son ecológicos y reutilizables. Digamos que la cajita lo puedes usar un día y al día siguiente usarlo para otras cosas, o llenar de otros chocolates”. Mery (24) mostró el mismo aprecio: “generalmente vienen en papel, lo que es bueno. Creo que son pocos los que vienen en bolsa plástica. Puedes reciclarlo”.

Finalmente, resulta apropiado para los *millennials* que los productos estén colocados por colores y familias, pues ello ayuda a su rápida ubicación. Así lo afirma Briza (27) “algunos me llaman más la atención. Uno más que otros, otros son bastante sobrios. Es como si fuera el mismo chocolate porque tienen ese tono marrón. Ya mi mente sabe de qué color

es cada producto. Los empaques no son mis favoritos, pero yo lo asocio con la Ibérica por los colores que tienen”.

Ilustración 53: Percepción de los Millennials sobre el empaque de chocolates La Ibérica



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas realizadas

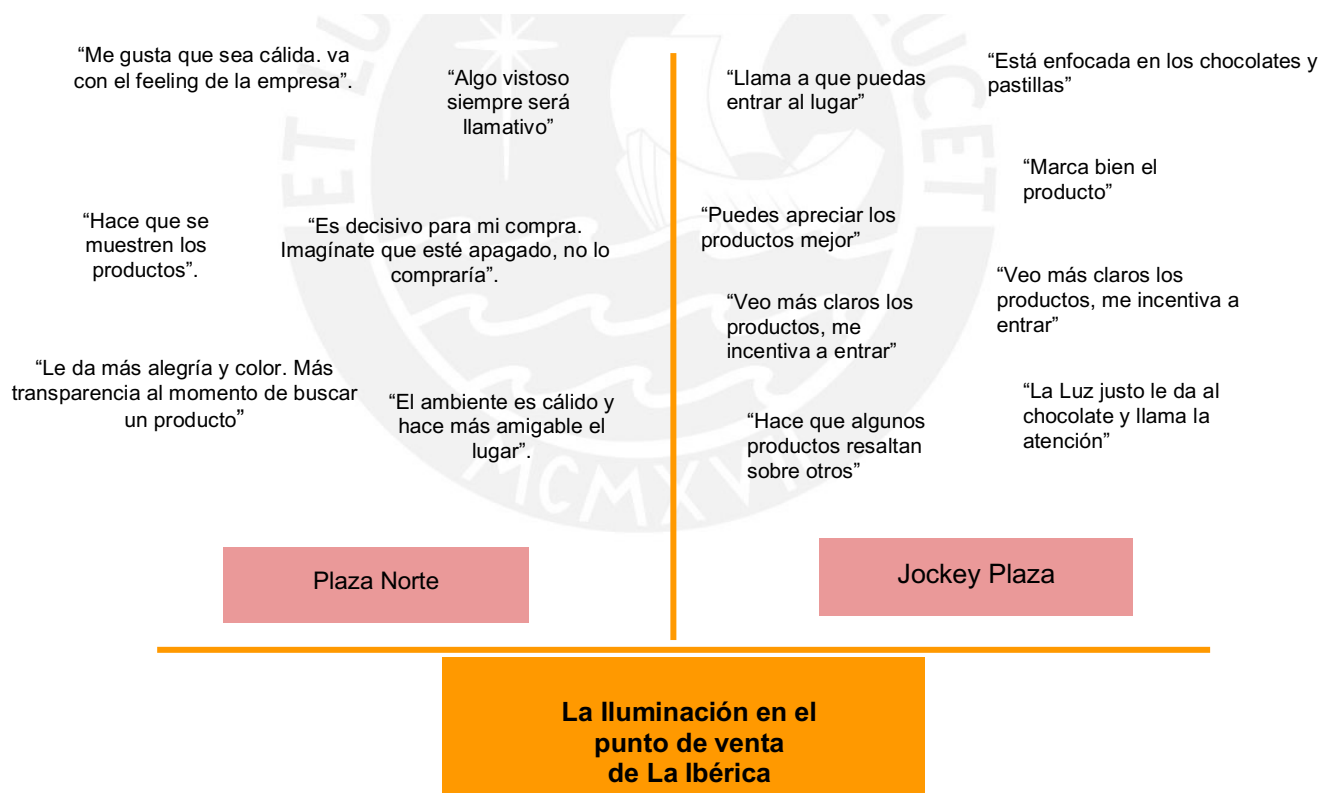
Las vendedoras opinan que, si bien los *millennials* toman en cuenta los empaques, sus decisiones de compra no responden a las presentaciones si no a la cantidad que traen. Yesenia dice “No he escuchado que los *millennials* hablen del empaque. Cuando hacen comparaciones lo hacen de la cantidad que viene y también por el tamaño”. Esto es reforzado por su compañera Senica quien comenta que los *millennials* se fijan en el peso que aparece en la caja y de la cantidad de cacao. Al contrastar la información de los *millennials* con la de las vendedoras, se encontró que esta generación gusta de ver la información en el empaque; más allá de la cantidad, hay una preocupación por sus ingredientes.

Respecto a la iluminación, los *millennials* de ambos puntos de venta coinciden en su importancia para resaltar los productos. Valeria (21) afirma lo siguiente: “La iluminación le da más alegría y color, y le da más transparencia al momento de buscar un producto; llama más la atención de las personas”. En la misma línea, Carlos de 30 años opina que algo vistoso siempre será llamativo y considera que el punto de venta de La Ibérica llama mucho la atención.

Para los *millennials*, la iluminación cálida resulta acogedora y genera un ambiente amigable en el punto de venta. Corine (29) comenta en su entrevista “No sé si es el concepto de La Ibérica el hecho de ser cálido, pero se ve así. No es una tienda fría, sino una tienda que se ve cercana”. Para Jesús (23) “La iluminación blanca es más fría, la amarilla es más cálida, hace resaltar los productos. La luz blanca los opaca”. Es necesario mencionar que este nuevo concepto de tienda incluye una combinación de temperaturas de luces cálidas y frías, a diferencia del anterior diseño que se tenía toda la iluminación amarilla. Asimismo, la luz cálida de este punto de venta resulta decisiva para el proceso de compra de Kevin de 27 años quien considera que, si el ambiente fuera más frío, más “apagado” no entraría a comprar. Algo que destaca Sergio de 26 años es que la luz cálida diferencia a La Ibérica de las tiendas

vecinas dándole identidad a la marca: “(...) Si ves afuera, las tiendas tienen luz blanca y aquí es cálida y junto con el uniforme hacen toda una unidad”. Ello se refuerza con la opinión de Juliana (21): “Ahora, si me imagino a La Ibérica con una iluminación más fría, siento que no me gustaría tanto porque siento que no va con el feeling de la empresa”. Por su parte, Evelyn de 27 años notó que dentro de la tienda hay zonas más iluminadas que otras: “Sí, se siente que llama al producto, que lo marca bien. Pero debería ser igual para el otro lado. Un lado está iluminado y el otro no”. Con esto se podría inferir que para los *millennials*, la iluminación no está del todo bien trabajada.

Ilustración 54: Percepción de la Iluminación para los Millennials



Algo que destaca Kelly, vendedora en Jockey Plaza es que, aun cuando esta generación no conoce la marca, observan desde afuera y entran porque la tienda iluminada

les llama la atención: “Vienen porque una tienda grande como esta les llama la atención, porque es bien decorada, bien llamativa”. Asimismo, afirma que son las personas mayores a 40 años quienes conocen la marca y vienen directamente a comprar, sin embargo, al hablar de *millennials* sería el espacio físico lo que más les atrae o llama la atención: “La tienda creo que les atrae porque es bien luminosa, llamativa y además porque los productos están bien distribuidos y tienen para mirar. Antes no era así, porque era [un espacio] más cerrado”. Lo dice refiriéndose al antiguo concepto de tienda que tenía La Ibérica, con muebles de madera e iluminación amarilla que le daban un aspecto más antiguo.

Asimismo, la iluminación, dependiendo de su intensidad llamará la atención de un punto de venta, y, sin embargo, un diseño de planta y luz anticipada harán más efectiva su uso en el punto de venta. Como se vio en este estudio, para generar experiencias de compra se tiene que “armar” el escenario, y por tanto el análisis de la iluminación no debe ser tomado como segundo plano, sino más bien debe planificarse y anticiparse a lo que sentirá el *millennial* al toparse con este elemento.

En ese sentido, además de ser llamativa, la iluminación elegida tendrá que guardar coherencia con la identidad de la marca y el concepto que quiere transmitir con su público *millennial*.

Respecto a la exhibición, se observó que los *millennials* recorren la tienda empezando por la zona de chocolates tradicional, que justamente es la zona más iluminada en ambas tiendas. Posteriormente, el recorrido de la tienda se hace en sentido horario y la última zona por la que pasan es la caja, que tiene junto un mueble de productos. La línea chocolatier tiene dos muebles en el punto de venta: la que contiene los bombones sin empaque y el mueble donde se encuentran las bolsas y cajas de regalos propias de la marca, así como chocolates con envolturas de la misma. Este último es visto por los *millennials* cuando ellos se acercan

a la sección caja, porque como se mencionó líneas arriba, es un mueble que no tiene mucha iluminación, por lo que pasa desapercibida en primera instancia.

Sobre la exhibición, las vendedoras de La Ibérica opinan que lo que más le llama la atención a los *millennials*, es la línea chocolatier a la cual le atribuyen el valor de exclusividad, pues para Perla, vendedora de Plaza Norte, es un producto que “no lo va encontrar en un mercado, menos las cajas de chocolatier”. Así, Senica comenta “Yo creo que les jala la línea chocolatier (señalando a la vitrina de bombones)”. Yesenia complementa la información mencionando “Mayormente les atrae los productos de chocolatier, pasan y cuando lo ven preguntan si se vende por unidad”.

Un punto importante sobre la experiencia de compra de los *millennials* respecto a esta primera unidad de observación – espacio- es que el hecho de tener un lugar más amplio para recorrer la tienda hace que el consumidor se tome más tiempo en el punto de venta, observando el surtido de productos, comparando. Aparentemente para el *millennials* que asiste al punto de venta de La Ibérica no resulta engorroso encontrar un producto. Tomando en cuenta este aspecto de espacio y distribución podríamos afirmar que el punto de venta de La Ibérica Plaza Norte resultaría ser un espacio más acogedor que La Ibérica de Jockey Plaza; sin embargo, esto será contrastado con las entrevistas a profundidad.

Algunos *millennials* perciben que en las tiendas de La Ibérica, encuentran los productos ordenados y separados según categorías, lo que hace que se vea unificado y ordenado, generando preferencia para estar en la tienda. Así, Briza de 27 años comenta “Aquí está todo separado, por tipo de productos y hay cajitas bonitas”. Del mismo modo, para Corinne de 29 años este orden de productos resulta beneficioso y facilita su visualización de productos y por tanto su proceso de compra no tiene complicaciones. Ella menciona que

“(…) el hecho de que separen sus productos por colores, mi mente sabe que el guinda es fondant, negro es más cacao y celeste es chocolate con leche”.

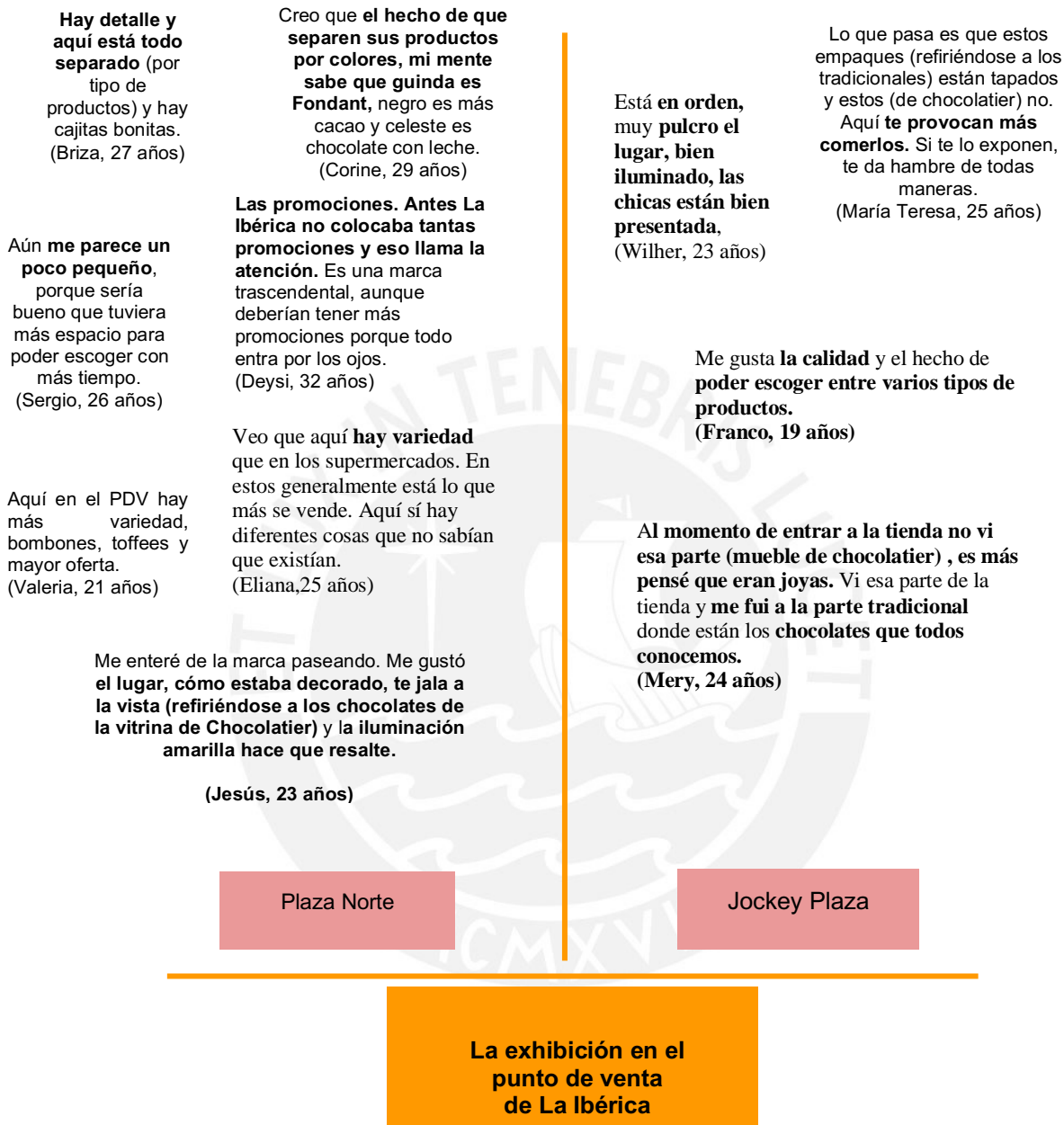
Por otro lado, otros perciben que la tienda contiene una gran variedad de productos que no encontrarán en otros lados. Así Valería de 21 años indica que en el punto de venta “hay más variedad, bombones, toffees y mayor oferta”. Esto es reforzado por la opinión de Eliana de 25 años quien comenta que encuentra más “variedad que en los supermercados. En estos generalmente está lo que más se vende. Aquí si hay diferentes cosas que no sabía que existían”. Así también, para Franco es importante encontrar en la tienda la posibilidad de “poder escoger entre varios tipos de productos”.

Los anuncios promocionales en el punto de venta son elementos que son tomados en cuenta por el *millennials* y que les llama la atención. Deysi de 32 años, comenta que ahora se percata que la marca pone más promociones, pero considera que aún no son suficientes y que debería hacerse “porque todo entra por los ojos”.

Dentro de la exhibición de la tienda, la colocación del mueble de bombones chocolatier, que se expone a través de un vidrio transparente, es el elemento que llama la atención de *millennials*, incluso resulta ser la motivación de otros que no conocían la marca. Así Jesús de 23 años, contó en su entrevista “Me enteré de la marca paseando. Me gustó el lugar, cómo estaba decorado, te jala a la vista (refiriéndose a los chocolates de la vitrina chocolatier) y la iluminación amarilla hace que resalte”. Del mismo modo, María Teresa de 25 años comenta que los productos que son exhibidos sin empaque provocan más comérselos.

Finalmente, la distribución de la tienda, en cuanto a la colocación de productos por zona es un aspecto que varía en ambos puntos de venta, pues si bien siguen un patrón visual de tienda, va a depender de cómo están colocados los muebles de la tienda para que las familias vayan rotando.

Ilustración 55: Percepción de los millennials sobre la exhibición en chocolates La Ibérica



Fuente: Elaboración propia con base a la entrevista.

La percepción que tienen los *millennials* sobre las vendedoras, se dividen en dos aspectos: la atención que reciben y cómo están uniformadas.

Por una parte, consideran que el hecho de que haya un personal de ventas en la tienda es importante porque reciben asesoría sobre el contenido del producto o la cantidad del mismo, lo cual resulta un indicador del conocimiento sobre el chocolate, que tienen las vendedoras. De ese modo, Mary de 24 años comenta “*A mi si me favorece bastante que haya una persona allí que me pueda explicar los beneficios del producto*”.

Valoran tanto la atención recibida en este punto de venta, que consideran que de recibir mala atención no volverían a comprar. Así lo dice Grecia de 25 años quien comenta que la presencia de una vendedora no es decisiva para su compra, pero sí dejaría de ir tiendas si tuviera una mala experiencia en la atención de la vendedora.

Otro punto de coincidencia entre los *millennials* de ambos puntos de venta es que ven que las vendedoras con ordenadas con su uniforme, sin embargo, de no tener un distintivo como el logo o si estuvieran fuera del punto de venta, no las reconocerían.

Es la atención que reciben lo que está por encima de la valoración del uniforme, resultando este último un complemento como parte de la experiencia. Maggie de 22 años expresa “Creo que si vemos el uniforme de La Ibérica no sacamos que es esta marca. Su atención te facilita más rápido las compras”. Esto es reforzado por Deysi de 32 años quien indica que “La atención es muy buena y tienen un distintivo con los colores de La Ibérica y es muy buena información la que nos brindan”. Así, se infiere que el uniforme es coherente con la imagen de marca, y, sin embargo, no es lo destacable cuando se habla sobre la vendedora.

Ilustración 56: Percepción de los millennials sobre las vendedoras en chocolates La Ibérica



Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas

Es importante mencionar que una diferencia encontrada entre los *millennials* de ambos puntos de venta, es que la mayoría de los de Jockey Plaza creen que la presencia de la vendedora no es decisiva para su compra, pues consideran que la marca se vende por sí sola. Por el contrario, los de Plaza Norte valoran su presencia para ayudarlos a elegir.

Las vendedoras, sin embargo, afirman que los *millennials* valoran los consejos y orientaciones que reciben de parte de ellas. Consideran que su presencia en el punto de venta es importante para un público que confía en sus conocimientos “El cliente de La Ibérica quiere nuestra ayuda porque se supone que nosotras somos las que sabemos del chocolate. Se le explica el porcentaje de cacao y por qué uno es más dulce o menos dulce. Esa diferencia no la entienden solos”. Perla afirma “Nosotras le damos el consejo, la opinión para el regalo que quieren hacer. Por ejemplo, viene alguien y no sabe qué llevar y una le va diciendo ¿Por qué no llevas esto? y le vas explicando las diferencias”.

Yesenia comenta que al ser productos que no son tan conocidos por los *millennials*, la función de las vendedoras es recomendarles el producto, orientarles con algunas alternativas, no abordándoles sino explicándoles las características de estos y aprovechar que esta generación considera que ellas son muy buenas conocedoras de la marca. Así, Senica dice “Creen que sabemos todo. Ellos cuando llegan quieren información y piensan que nosotros vamos a resolver sus dudas”.

Para las vendedoras, los *millennial* vuelven a la tienda por la comodidad que sienten durante su proceso de compra, la cual está relacionada con la atención que reciben, especialmente en el acompañamiento para elegir su compra hasta la envoltura: para Senica un valor agregado de esta generación, es que cuidan su presupuesto.

5.5. Descripción de las motivaciones de millennials que compran en puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica versus comprar online.

Durante las entrevistas realizadas en los dos puntos de venta, se encontró que había una preferencia por parte de los *millennials* en realizar su compra en la tienda física. Por un

lado, para los millennials de Jockey plaza, la preferencia respondía al hecho de poder tener el producto al instante, porque en el caso de alimentos como el chocolate se trata de un antojo. Así lo expresó Gianella de 22 años al decir “prefiero comprarlo en físico. Es por el tiempo, porque uno quiere comerlo ahí y no que se demore”.

Por otro lado, les motiva el hecho de ir al punto de venta físico, porque de ese modo se aseguran de que el producto es el correcto y sobre todo pueden conocer la calidad de este. Así, para Wilher, un millennial de 23 años “La ventaja de comprar en una tienda física es que puedes ver el producto antes de llevártelo. Por internet tienes la duda de que te pueda llegar en una forma malograda o no era lo que querías”. Asimismo, afirmaron que otro factor que les motiva es la atención que pueden recibir en el punto de venta físico. La presencia de vendedoras que les aconsejen sobre el producto a encontrar, así como la confianza para realizar la compra. Durante la entrevista, Evelyn una millennial de 27 años comentó “me conviene comprar en una tienda física porque me atienden mejor, me dan la sugerencia y puedo decir: este producto me gusta o este no”.

Para los millennials de Jockey Plaza, comprar en el punto de venta físico de La Ibérica resulta una actividad de disfrute. De ese modo, Luz de 23 años dice “Me gusta comprarlo en tienda física porque yo me distraigo, estoy viendo los productos y no es como estar en casa, estar aburrida y estar ahí en la computadora y hacer una compra. Prefiero venir físicamente a comprarlos”.

El poder degustar el producto antes de comprarlo también es otra de las motivaciones para el millennial que compra en un punto de venta físico de La Ibérica. La degustación es una actividad que la marca realiza cada vez que pone de oferta un producto. Valeria de 19 años indica en su entrevista “Me gusta venir al punto de venta porque a veces te dan de degustar como hoy, esto no te dan por internet”. Este punto es reforzado por Senica quien

considera que los millennials al buscar detalles para regalar, la degustación en el punto de venta hará que se dé cuenta de la diferencia del tipo de chocolate. Por su parte, Yesenia comenta que al haber cierta desconfianza por parte del millennial, este prefiere probarlo antes de comprarlo.

Algo que desmotiva al millennial de comprar en internet es el tiempo que implica pedir y recibir el producto, más si se trata de uno alimenticio como es el chocolate. Así, Joseph de 22 años, dice que “el tema de online, en verdad hasta que te traigan el producto, ya se me fueron las ganas”. Al tratarse de chocolates, se prefiere ir al punto de venta físico porque ésta decisión de compra responde a un antojo o a una compra por impulso. Para Daniela de 19 años, comprar chocolates “es más como un antojo que una lo ve y lo compra en el momento”. Algo que es compartido por Axel de 25 años, para quien comprar un chocolate La Ibérica, implica un gusto del momento y por ello no compraría por internet. Así, lo menciona cuando dice “si es que como chocolates es porque me provoca en el momento, entonces si lo encuentro en un punto de venta mientras camino lo compro, o sino en una tienda o en las islas, sobre todo en los centros comerciales. Es como el gusto del día, no planificas comprarlo”

Usar el internet para comprar un chocolate resulta un complemento en el proceso de compra del millennial de la Ibérica de Jockey Plaza, tanto para recibir información previamente, como para conseguir posteriormente ofertas. Sin embargo, la preferencia por asistir al punto de venta se mantiene. Así dice Mary de 24 años “Sí, la verdad yo sí prefiero comprar todo físico porque siento que puedes apreciar mejor el producto, ver la calidad. Aunque también tiene su contra, porque en online puedes conseguir ofertas. Pero lo que yo hago a veces es venir a ver el producto físico en la tienda y de ahí buscarlo mediante online y lo compro si es que tiene una oferta”.

Por su parte, para los millennials entrevistados en la tienda de Plaza Norte, comprar en puntos de venta físicos no se relaciona con una rutina, sino con un antojo. Así lo menciona Kevin de 27 años quien afirma que prefiere asistir al punto de venta “porque es más como un gustito al pasar por aquí”. Por su parte, Grecia de 25 años indica “solo compro cuando se me antoja”.

Por otro lado, existe una desconfianza por hacer pagos con tarjetas por internet. Valeria de 21 años comenta “No, a mí me da miedo comprar por internet, prefiero pagarlo en efectivo porque suelen hackearte”. Esto se refuerza con el comentario de Jesús de 23 años que indica que “por internet no me convencen las cosas” porque prefiere probar el producto antes de comprarlo.

Asimismo, otras opiniones se basan en la experiencia previa que han tenido de comprar por internet. Por ejemplo, David de 27 años indicó que prefiere comprar en tienda física “porque ya me ha pasado que cuando pido me ha llegado mal. El sol como que lo derrite un poco”. Esto también lo piensa Junior de 25 años quien dice que “por internet nunca sabes lo que te mandan”.

Otros factores que motivan a los millennials y les hacen optar por ir al punto de venta físico es la experiencia. En la tienda de La Ibérica de Plaza Norte, Maggie de 22 años cree que “es mejor comprarlo presencial, porque tus palpas el producto, lo ves, además tienes contacto con las personas, con la vendedora que te va a decir esto, el otro”. Esto también es valorado por Briza de 27 años, quien indicó “yo la verdad prefiero venir a comprar acá, ver y tener el producto, y no estar esperando por internet a que llegue el chocolate o tener que ir a recogerlo. Además, me puedo tomar el tiempo de ver qué es lo que quiero”. Asimismo, Sergio de 26 años comparte que comprar en la tienda física de La Ibérica es mejor porque “hay una relación más directa con el producto. Por internet no te decides mucho, aquí hay

una persona que te atiende, cuando quieres comprarle algo a alguien siempre te aconsejan. En cambio, por internet no es lo mismo”.

También se encontró que millennials que compraban en el punto de venta de Plaza Norte decidían su compra en el momento, por lo que se podría inferir que el hecho de estar presente en el espacio físico es lo que finalmente terminaba de convencerles. Así lo comenta Carlos, un millennial de 30 años quien mencionó “siempre que paso y veo La Ibérica lo compro”.

Finalmente, la posibilidad de poder elegir entre una variedad de productos es otra de las motivaciones de asistir al punto de venta físico. Esto es reforzado por Yeris de 20 años quien mencionó que “a veces cuando uno va a la tienda tiene alguna otra cosita y ya lo llevo. En cambio, por internet no hay variedad para probarlo”. Esta opinión es reforzada por Liz de 29 años al afirmar que prefiere comprar en el punto de venta “porque puede ver la variedad, además del tema de entrega del chocolate en papel de regalo o en bolsa”.

Es relevante recalcar que gran parte de los entrevistados no siguen las redes sociales de la marca, pues como se mencionó líneas arriba, la mayoría de este público conoce a la marca por una recomendación, o porque vio el producto en un supermercado.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber realizado la investigación sobre la experiencia de compra de los *millennials* en el punto de venta, se concluye el estudio respondiendo las preguntas planteadas para esta tesis.

- *¿De qué manera el empaque genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica?*

El valor del empaque consiste en que les permite conocer el contenido y la cantidad del producto. Si bien funciona como un vínculo entre el *millennial* y la marca al haber un contacto directo con el producto, esto no hace que el empaque se pueda vender por sí mismo, pues para lograr ese objetivo, aun hace falta la presencia de una vendedora para reforzar la comunicación.

Motivos especiales -como la búsqueda de un regalo-, ponen al empaque como un elemento valioso, donde la estética y la forma serán tomados en cuenta para la decisión de compra final de su público *millennial*.

El empaque, en el nuevo concepto de tienda, acerca la marca al consumidor *millennial*. Al estar expuesto y de manera accesible, ayuda a que se genere experiencia de compra positiva, pues les permite usar sus sentidos para conectarse: tocar el producto, leer su descripción, comparar. Esta posibilidad antes se veía reducida por el diseño antiguo de las tiendas (hasta 2018), en las que los productos estaban en muebles cerrados.

- *¿De qué manera la iluminación genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica?*

Si bien la iluminación es un elemento que ayuda a la exhibición del producto, hace falta tomar en cuenta otros factores como la colocación de productos en muebles adecuados y en la altura ideal para ser vista. Por tanto, además de iluminar un producto, hace falta crear una composición y armonía en el lugar de exhibición.

El cambio de concepto de tienda, entre el 2018 y 2019, dio paso a un nuevo estilo de iluminación que favorece la experiencia de compra de los *millennials* pues perciben que el espacio más amplio les invita a entrar con más confianza y les permite observar mejor los productos, tomarse más tiempo en su proceso de compra.

La escasa iluminación en algunas zonas de las tiendas no genera rechazo en los *millennials*, sólo provoca que esos productos no sean considerados o pasen desapercibidos perdiendo la empresa la posibilidad de realizar una venta.

La familia chocolatier, al ser una línea gourmet, llama la atención de los millennials que acuden a La Ibérica, sin embargo, y en base a lo observado, este espacio estaría siendo desaprovechado por la marca al no estar correctamente iluminado.

- *¿De qué manera la exhibición genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica?*

La colocación de productos en el punto de venta, considerando su distribución por familias y respetando una coloración, hacen posible que los millennials que consumen en estas tiendas la perciban como espacios ordenados facilitando su orientación, con lo cual su experiencia de compra se traduce en la tranquilidad y calidez que les provoca recorrer una tienda de la marca. La exposición de chocolates sueltos como los de la línea chocolatier, así

como la oferta de promociones, concursos y descuentos de productos dentro del punto de venta, invita a los *millennials* a entrar, porque son factores que les llama la atención.

Los *millennials* se vinculan con la marca a través de factores como la colocación de productos, las etiquetas de precios, la distribución de los muebles, los carteles informativos, la decoración en fechas especiales; todo esto les produce una experiencia de compra positiva.

Las vendedoras de la marca lo tienen en cuenta, porque se preocupan por mantener una misma línea de exhibición que es propuesta por la oficina central, lo que es bien recibido por los *millennials*, para quienes entrar al punto de venta y recorrerlo, no pareciese tener mayor dificultad.

Asimismo, el aprovechar las fechas especiales para decorar la tienda, así como presentar descuentos y promociones, producen en el *millennial* un incentivo más para realizar su compra.

- *¿De qué manera la vendedora genera experiencia en los millennials que compran en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica?*

Los *millennials* valoran la presencia de la vendedora cuando reciben información o consejos sobre un producto, sin embargo, su presencia no es transcendental para tomar su decisión de comprar. Es importante saber que su presencia en el punto de venta no les abruma, más bien, valoran su amabilidad.

Este público ve coherencia entre el uniforme y la imagen de marca, pero no reconocen esa vestimenta fuera de la tienda. Este es un punto positivo a resaltar porque fortalece la imagen de marca y da confianza a los *millennials*.

Percibir a las vendedoras como asesoras y acompañantes, hace que los *millennials* la consideren como un elemento importante durante el proceso de compra. El análisis de los

testimonios de los *millennials*, arroja que su experiencia se vería influenciada por el estado de ánimo de la vendedora; si ellos se sientan mal tratados o no encuentren ayuda en su momento, es posible que desistan de regresar al punto de venta.

Para esta generación, las vendedoras son además fuente de información sobre el contenido e ingredientes de producto, algo que ya se ha visto que los *millennials* valoran.

- *¿Cuál es la percepción de los millennials sobre la experiencia de compra en los puntos de venta físicos de chocolates La Ibérica?*

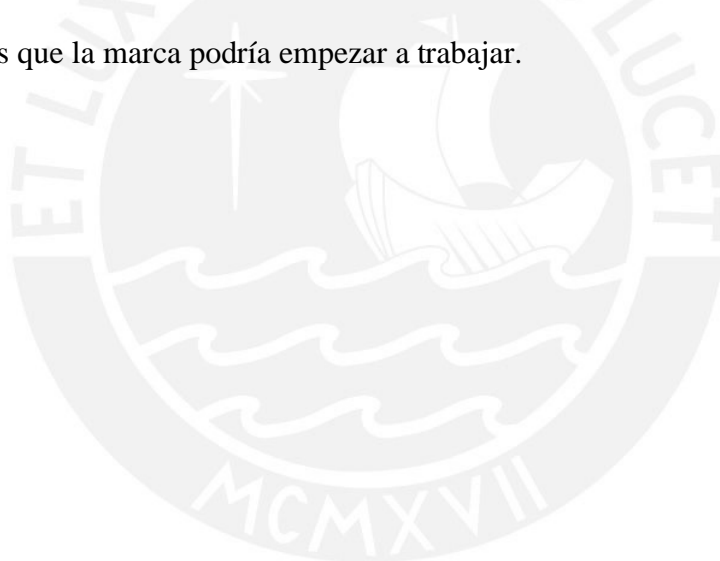
Existe una marcada preferencia por comprar en tiendas físicas y no por internet. Esto se debe a factores como: la posibilidad de recibir el producto en el instante, el poder ver la variedad de productos, las recomendaciones que pueda recibir de la vendedora, el poder observar con detenimiento el detalle para el regalo, el disfrute que les provoca salir de compras y, una de las más importantes: la desconfianza hacia los pagos por internet.

Los *millennials* que acuden a los puntos de venta de La Ibérica muestran distintos estados de ánimo dependiendo del propósito de compra. Se encuentran más dubitativos si se trata de escoger un regalo, por lo cual se toman más tiempo en el punto de venta y se muestran expectantes de la atención de la vendedora. Pero si el objetivo de compra es para consumo propio, el proceso es más rápido y puntual, y muestran una actitud más tranquila y segura; es probable que la seguridad mostrada se deba a la percepción que tienen de la marca.

Los *millennials* requieren experiencias en el punto de venta y están saturados de lo que los medios publicitarios masivos le ofrecen, lo que hace que prefieran acudir a un lugar donde pueden tocar el producto, observar cómo se exhibe e interactuar con el vendedor.

- ¿De qué manera el uso de elementos de visual merchandising en puntos de venta físicos puede generar experiencia de compra en los millennials que acuden a los puntos de venta de chocolates La Ibérica?

En otras palabras, se trata de un complemento entre medios masivos, canales digitales, canales físicos en cuanto a comunicación se refiere, que podría tener más fuerza en el punto de venta, aprovechando la preferencia de este público por la interacción en las tiendas. Como ya se explicó líneas arriba, acudir al espacio físico supone muchos puntos positivos para el *millennial*, así que se trata de evaluar qué herramientas pueden ser aprovechadas en este espacio de cara a mejorar y hacer memorable su experiencia. En este estudio se analizaron 4 elementos con los que la marca podría empezar a trabajar.



RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tomando como base las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Seguir estudiando a profundidad la teoría y aplicación de la experiencia de compra en marcas peruanas, pues si bien esta acción demanda un presupuesto y tiempo invertido por parte de la empresa, la tendencia en cuanto a generar experiencia de compra en el público *millennials*, es una tarea que se debe seguir ya que esta generación tendrá el mayor poder adquisitivo en unos pocos años.
- Si bien los elementos visuales en el punto de venta, ayudan a mejorar la experiencia de compra de *millennials* dentro del establecimiento, se deben pensar en estrategias que contemplen el uso de una comunicación omnicanal, donde todos sus canales hablen de la misma manera sobre la marca, y donde el consumidor *millennial* tenga más posibilidades de conocer la marca, aprovechando el espacio del punto de venta, así como de los elementos que habitan en este.
- Se sugiere conectar el punto de venta con canales digitales. Por ejemplo, hacer que las personas que asistan a la tienda se hagan seguidores de la marca en redes sociales. Una estrategia onmicanal que les permita seguir fortaleciendo sus vínculos con este público objetivo.
- Se sugiere potenciar la iluminación de la zona de chocolatier, no sólo para aumentar las ventas, si no para dar a conocer la línea de productos a esta generación, quienes se acercan a la marca por recomendaciones. Potenciar la iluminación e incluirla en la estrategia de potenciar la experiencia de compra del *millennial* resultaría un elemento a considerar.

- Analizar y seguir innovando en el uso de estos elementos visuales estudiados con el fin de que la experiencia de compra sea aún más memorable en el punto de venta.
- Para la marca, realizar sistemáticamente estudios y herramientas cualitativas para conocer la percepción de la marca y de la experiencia de compra del público millennial que hoy asiste al punto de venta, para crear nuevas estrategias de comunicación y afianzar los lazos con ellos.
- Para los futuros tesisistas, continuar tomando como casos de estudio a marcas del mercado peruano, con el fin de contribuir con la generación de conocimiento y con la mejora del sector empresarial, social del país.



BIBLIOGRAFÍA

- Ambrose, G. y Harris, P. (2011) *Packaging de la marca. La relación entre el diseño del packaging y la identidad de marca*. Madrid: Editorial Parramón.
- Alvarado, L. (2013) *Brainketing. El marketing es sencillo; conquistar el cerebro de las personas es lo difícil (Capítulo 1)*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Ghio, M. (2011) *Oxitobrand: Marcas Humanas Para un Mercado Emocional*. Editorial Planeta, Esp - Grupo Planeta
- Hernández Sampieri, R., C. Fernández Collado, y M. Baptista. (2010) *Metodologías de la investigación*. Quinta edición. México. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Koumbis, D. (2015) *Moda y Retail “De la gestión al merchandising”*. Madrid: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Lindstrom, M. (2009) *Buyology: Verdades y mentiras sobre por que compramos*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Morgan, T. (2011) *Visual merchandising. Window and in – store display for retail, 2nd edition*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Palomares, R. (2011) *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial
- Prieto, J. (2010) *Merchandising. La seducción en el punto de venta*. Bogotá: ECOE Ediciones
- Turner, J. (2000) *Diseño con luz en centros comerciales: soluciones de iluminación para tiendas, centros comerciales y mercados*. México: McGraw–Hill-Interamericana Editores.

ANEXOS

ANEXO 1: Guía de entrevista a vendedoras de chocolates La Ibérica”

Punto de venta:

Nombre de vendedora:

Fecha de entrevista:

Preguntas:

Considerando al millennial como aquella generación conformada por hombres y mujeres que tienen entre 19 y 38 años, responda las siguientes preguntas:

1. Cuénteme cómo compra el consumidor millennial (Contar a modo de historia sobre un cliente que vino a comprar. ¿Qué compró? ¿Preguntó el precio o ya sabía lo que compraría? ¿Dijo muy caro o qué lindo empaque? ¿Pagó con tarjeta o con efectivo? ¿Dijo que lo quería para regalo?)
2. ¿Por qué el consumidor millennial adquiere un producto de chocolates La Ibérica? (Explique)
3. Según su opinión ¿Qué es lo que atrae al consumidor millennial de “La Ibérica” a ese punto de venta?
4. Según su opinión ¿Qué cree que piensa el consumidor millennial que acude a este punto de venta sobre los empaques de chocolates La Ibérica?
5. Según su opinión ¿Qué cree que piensa el consumidor millennial que acude a este punto de venta sobre la iluminación de Chocolates La Ibérica?
6. Según su opinión ¿Qué cree que piensa el consumidor millennial que acude a este punto de venta de ustedes como vendedoras de La Ibérica?
7. Según su opinión ¿Qué es lo que hará volver al millennial a este punto de venta?
8. ¿Qué percepción crees que tienen los millennials sobre la línea chocolatier?

ANEXO 2: Guía de entrevista a los millennials que compraron en chocolates La Ibérica.

Número de entrevistados: 29 Millennials, hombres y mujeres entre 19 y 38 años que compran en los puntos de venta de chocolates La Ibérica: Jockey Plaza y Plaza Norte.

Nombre de entrevistado:

Edad:

Punto de venta:

Fecha:

Preguntas:

1. ¿Qué es lo que te agrada de comprar en tiendas La Ibérica?
2. ¿Prefiere comprar en tienda física que online? ¿Por qué?
3. ¿Qué producto adquirió en el punto de venta? ¿Para qué ocasión lo compró? ¿Qué es lo que más le agrada de este producto?
4. ¿Qué piensa de la iluminación en este punto de venta? ¿Por qué?
5. ¿Crees que visualmente las vendedoras están reflejando la marca? ¿Por qué?
6. ¿A usted le gusta los empaques de chocolates La Ibérica? ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo mejor que encuentra en este punto de venta? ¿Qué es lo que le gustaría mejorar?
8. ¿Ha comprado alguna vez en Chocolatier? Cuénteme su experiencia. ¿Hubo algo que le llamó la atención?

ANEXO 3: Guía de entrevista supervisora de ventas de puntos de venta de chocolates La Ibérica.

Nombre de entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Preguntas:

1. ¿Sabe qué es una experiencia de compra? ¿Cree usted que es importante generar experiencia para sus clientes en el punto de venta? ¿Por qué?
2. ¿Qué está haciendo la marca de chocolates La Ibérica para generar experiencia en el punto de venta?
3. ¿Qué sugeriría para mejorar la experiencia de marca en el punto de venta?
4. Los millennials son la generación de jóvenes que en la actualidad tienen entre 18 y 35 años y que están muy conectados con la tecnología. Bajo esa premisa, ¿Son un público objetivo de la marca de chocolates La Ibérica? ¿Por qué?
5. ¿Cómo cree que es la experiencia de compra de Los millennials en sus puntos de venta? (Explique con detalle)
6. ¿Qué cree que piensan sus clientes de la marca de chocolates La Ibérica?
7. ¿Qué quisiera que piensen sus clientes de la marca de chocolates La Ibérica?
8. ¿Por qué cree que sus clientes compran chocolates La Ibérica?
9. ¿Qué les diría a los que no compran para convencerlos de que vengán a comprar al punto de venta?
10. ¿Usted diría que el empaque es muy importante para los clientes de La Ibérica? ¿Por qué?
11. ¿Usted diría que sus clientes compran chocolates La Ibérica por sus empaques? ¿Por qué?
12. ¿Qué piensa de los empaques de chocolates La Ibérica? ¿Qué sugeriría para mejorarlos?
13. ¿Cómo usaría los empaques para mejorar la experiencia de compra de sus clientes en el punto de venta?
14. ¿En qué centro comercial La Ibérica tiene mayor venta? ¿A qué cree que se debe?
15. ¿Cómo se realiza o se espera que se realice el proceso de compra en el punto de venta de La Ibérica?
16. ¿Considera que el empaque del producto tiene influencia en los Millennials que compran en los puntos de venta de La Ibérica?

ANEXO 4: Guía de entrevista a Jefe Comercial de tiendas La Ibérica en Lima.

Nombre de entrevistado:

Cargo:

Fecha:

Preguntas:

1. ¿Cuál crees que es el público objetivo de la marca? (Cuéntame a detalle)
2. ¿Cómo nace chocolatier?
3. ¿Hicieron algún estudio previo para lanzar la línea chocolatier?
4. ¿Han analizado la competencia de la marca La Ibérica?
5. ¿Cuántos puntos de ventas físicos tienen acá en Lima?
6. ¿Cuáles son los canales de comunicación que maneja la marca para llegar a su público objetivo?
7. ¿Trabajan otros canales con prensa, televisión, medios masivos?
8. ¿Cuáles son los mensajes clave de La Ibérica?
9. ¿Se ha hecho algún estudio previo sobre la preferencia del consumidor?
10. ¿Cómo los millennials se enteran de La Ibérica?
11. ¿La marca basa su estrategia de comunicación en los puntos de venta físicos?
12. ¿Dirías que actualmente La Ibérica genera experiencia en el punto de venta?
13. ¿Qué factores crees que son los que generan experiencia positiva?
14. En cuanto al olor ¿Usan alguna estrategia de marketing olfativo?
15. ¿Cómo determinan la iluminación del punto de venta? ¿Hicieron algún estudio previo?
16. ¿Cómo determinan la vestimenta de las vendedoras?
17. ¿Cuentan con un manual de marca?
18. ¿Los octógonos tuvieron una repercusión negativa de la marca?
19. ¿Están creando cartelería informativa, elementos visuales para generar experiencia en el punto de venta?
20. ¿Por qué deja de existir chocolatier en el Jockey Plaza?
21. Sobre lo millennials ¿Qué percepción crees que tienen esta generación sobre la marca La Ibérica?
22. Y sobre la línea chocolatier, ¿Qué percepción crees que tienen lo millennials?
23. ¿Cómo es la experiencia de compra de los millennials?
24. ¿Han hecho algún análisis sobre el circuito del consumidor La Ibérica?
25. ¿Qué elementos visuales en el punto de venta crees que generan experiencia en los millennials?

ANEXO 5: Guía de observación a los puntos de venta de chocolates La Ibérica

Día:

Hora:

Tienda:

Unidades de observación:

El punto de venta

1. ¿Cómo es el espacio?
2. ¿Qué tiendas hay alrededor?
3. ¿Qué medidas aproximadas tiene el espacio?

Proceso de compra

1. ¿Qué producto suelen comprar los millennials en este punto de venta?
2. ¿Cómo es el proceso de compra de los millennials en este punto de venta? (¿Observan primero o compran directamente?)
3. En promedio ¿Cuánto tiempo tardan los millennials desde que llegan al punto de venta hasta que realizan la compra?
4. ¿Van en su mayoría solos(as) o acompañados(as) ¿La decisión de compra depende únicamente de ellos(as) o consultan con alguien más?
5. ¿Cómo llegan emocionalmente al lugar? (Curiosos, Apurados)
6. ¿Cómo salen emocionalmente del lugar? (Contentos, descontentos)
7. ¿Cómo es la comunicación entre la vendedora y el cliente (amable, de confianza, ¿saluda?, no hablan)
8. Producto que adquirió:
9. ¿Cómo fue la entrada a la tienda? ¿Qué es lo primero que hace? ¿Qué es lo segundo?
10. ¿A que le toma mayor atención?
11. Quejas:
12. Comentarios sobre el empaque:
13. Comentarios sobre la iluminación:
14. Comentarios sobre la vendedora:
15. Acudió: ¿Sola? ¿Acompañada?
16. Tiempo de estancia en el punto de venta:

Elementos visuales:

Exhibición:

1. ¿Cómo está distribuido el punto de venta?
2. ¿De qué tamaño es el punto de venta?
3. ¿Cómo están colocados los empaques de chocolates en este punto de venta?

Empaques:

1. ¿Qué colores tienen los empaques de chocolates la Ibérica en este punto de venta?

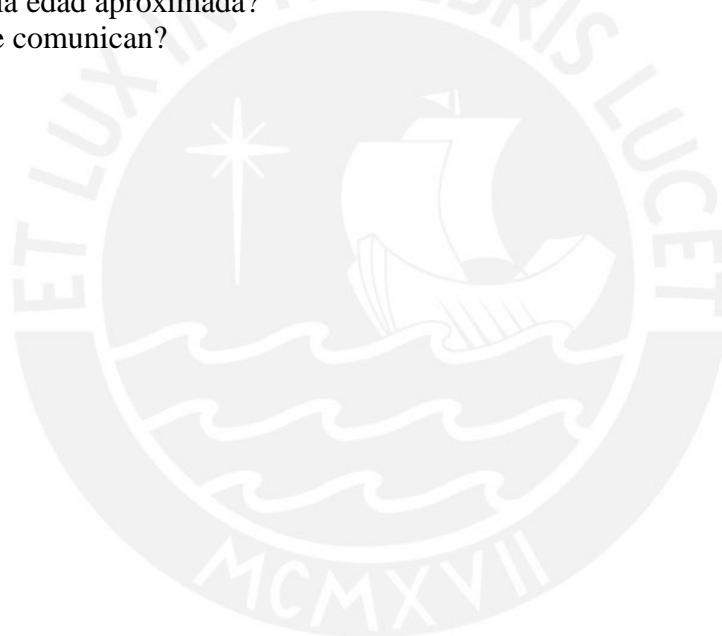
2. ¿Qué formas tienen los empaques de chocolates la Ibérica en este punto de venta?
3. ¿Qué tamaños tienen los empaques de chocolates la Ibérica en este punto de venta?
4. Otras observaciones:

Iluminación:

1. ¿Cómo es la iluminación en este punto de venta?
2. ¿Cómo es la distribución de la luz en este punto de venta?
3. ¿Tipo de iluminación? (¿Directa o indirecta?)

Vendedoras:

1. ¿Cómo son las vendedoras en el punto de venta?
2. ¿Tienes algún uniforme?
3. ¿Muestran elementos de la marca?
4. ¿Cuál es la edad aproximada?
5. ¿Cómo se comunican?



FUENTES DE CONSULTA

- Alvarez, N. (2005) El Valor de la Publicidad Sensorial. *Razón y Palabra*, (46). Recuperado el 20 de julio de 2018. <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520647016.pdf>
- Alvarez, J. (2018) *El shopper peruano: Compra aquí y allá*. Recuperado el 11 de febrero de 2019. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-shopper-peruano-compra-aqui-y-alla>
- Arboleda, A. (2007) *Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje*. Recuperado el 22 de julio de 2018. https://www.researchgate.net/publication/26548642_Percepciones_Del_Color_Y_De_La_Forma_De_Los_Empaques_Una_Experiencia_De_Aprendizaje
- Areni, Ch. y Kim, D. (1994) The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*. Recuperado el 22 de marzo de 2020. https://www.researchgate.net/publication/256431765_The_influence_of_in-store_lighting_on_consumers'_examination_of_merchandise_in_a_wine_store
- Braidot, N. (2011) *Neuromarketing en Acción ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que le gustas tú?* Recuperado el 20 de marzo de 2019. <https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Branderstand (2019) *Customer Centric Culture: La era del cliente*. Recuperado el 11 de febrero de 2019. <https://www.branderstand.com/custome-centric-culture/>
- 2014 *La relación entre las marcas y los millennials. Quiénes son los millennials y qué tienen que saber las marcas para conectar con ellos de forma eficaz*. Recuperado el 09 de julio de 2018. <http://www.branderstand.com/la-relacion-entre-las-marcas-y-los-millennials/>

- (s/n) *Packaging Forecast: Influencia del mundo digital en el mundo físico del packaging* Recuperado el 22 de julio de 2018.
- https://www.branderstand.com/packaging-forecast-influencia-del-mundo-digital-en-el-mundo-fisico-del-packaging/?cli_action=1567043974.517
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Recuperado el 21 de setiembre de 2019.
- https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Begazo, J. y W. Fernandez (2015) *Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida*. Recuperado el 7 de enero de 2018.
- <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>
- Bustamante, T. (2019) *Elementos de la estrategia de visual merchandising aplicada por topitop que el shopper hombre de NSE C entre los 30 - 50 años reconoce influyen en el momento de compra en sus tiendas ubicadas en Jirón de la Unión*. Recuperado el 11 de agosto de 2019.
- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581915/BUSTAMANTE_LT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, D. (2017) *Influencia de la comunicación visual del empaque de productos lácteos (leches saborizadas) bajo el sistema de semaforización al momento de adquirir los productos en los compradores de 18 a 35 años en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui*. Recuperado el 22 de julio de 2018.
- <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1975/1/T-ULVR-1780.pdf>

- CEPLAN (2015) *Millennials se perfilan como soporte económico para el país*. Fecha de Recuperado el 15 de setiembre 2019. <https://www.ceplan.gob.pe/blog/ceplan-millennials-se-perfilan-como-soporte-econmico-para-el-pas/>
- Código.pe (2013) *Tienes que renovar tu empaque para seguir conectado con tu consumidor*. Recuperado el 10 de enero de 2018. <https://codigo.pe/claudia-hidalgo-tienes-que-renovar-tu-empaque-para-seguir-conectado-con-el-consumidor/>
- (2018) *Ripley enfoca su estrategia en los millennials*. Recuperado el 10 de julio de 2018. <https://codigo.pe/marcas/ripley-enfoca-su-estrategia-en-los-millennials/>
- (2018) *LC Perú se transforma y busca conquistar a los millennials*. Recuperado el 10 de julio de 2018. <https://codigo.pe/marcas/lc-peru-millennials/>
- Cope, R. (2014) *Comentario del 3 de Diciembre a “Shopping with the “Straight aheads” – How millennials shop*. Recuperado el 18 de julio de 2018. <http://www.mintel.com/blog/consumer-market-news/shopping-with-the-straight-aheads-how-millennials-shop>
- Cortegana, A., Gonzales, A y Gonzáles, Y. (2019) *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*. Recuperado el 20 de setiembre del 2019. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13236>
- Cuervo, S. (2012) *El poder del color*. Recuperado el 21 de setiembre del 2019 https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf
- Chiu, A. (2012) *La saturación publicitaria*. *En Gestión*. Recuperado el 01 de diciembre del 2016. <http://blogs.gestion.pe/anunciasluegoexistes/2012/11/la-saturacion-publicitaria>

Datum Internacional (s/f) *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Recuperado el 03 de agosto de 2019

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

----- (2018) Millennials y su relación con las marcas. Recuperado el 20 de agosto de 2019.

http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennialsylasmarcas.pdf

Del Pino, C. (2007) *El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación*. Recuperado el 01 de diciembre de 2016.

<http://www.redalyc.org/pdf/168/16801616.pdf>

De Garcillán, M. (2015) *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Recuperado el 21 de setiembre de 2019.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

ENVAPACK (2008) *El empaque como medio publicitario*. Recuperado el 22 de julio de 2018. <https://www.envapack.com/2008/07/el-empaque-como-medio-publicitario/>

EPACKAGING (2015) *Seducir millennials a través del diseño de packaging*. Recuperado el 22 de julio de 2018. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/72929-seducir-millennials-traves-del-diseno-packaging>

EVVO (s/f) *El impacto del visual merchandising en el punto de venta*. Recuperado el 11 de agosto de 2019. <https://www.evvoretail.com/es/el-impacto-visual-merchandising-punto-venta/>

Future Cast (2016) *The millennial mindset. Quantifying the impact on consumer spend and brand preference across generations*. Recuperado el 2 de agosto de 2019

http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/05/FUTURECAST_Millennial-Mindset-Report.pdf

FUTURUM (2016) *Marketing to Millennials*. Recuperado el 05 de setiembre de 2019

https://futurumresearch.com/wp-content/uploads/woocommerce_uploads/2017/02/report_200117.pdf

Gómez, C y Mejía, J. E. (2016) *La gestión del marketing que conecta con los sentidos*.

Recuperado el 22 de julio de 2018.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/592/580>

Gestión (2018) *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por internet*.

Recuperado el 1 de Junio de 2019 <https://gestion.pe/economia/85-millennials-son-digitales-15-compra-internet-240580>

Guillem, M. (2017) *Experiencia en el punto de venta: La Clave para la decisión de compra*. Recuperado el 20 de julio de 2018

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89758/GUILLEM%20-%20LA%20EXPERIENCIA%20EN%20EL%20PUNTO%20DE%20VENTA%3a%20LA%20CLAVE%20PARA%20LA%20DECISI%C3%93N%20DE%20COMPRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, C. y Gonzáles, A. (2015) *Dinamización del punto de venta*. Recuperado el 11 de diciembre de 2018.

https://books.google.com.pe/books?id=tih4CAAQBAJ&pg=PA121&hl=es&source=gb_s_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false

Gusó, A. (2016) *Visual merchandising y tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Recuperado el 13 de agosto de 2018.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3JkkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=punto+de+venta&ots=j0PQcSRdIB&sig=gD28YLnJV3NdJuyunETPZcwfgFs#v=onepage&q=punto%20de%20venta&f=false>

INFOBAE (2017) *Exigentes, ecológicos y emocionales: qué y cómo compran los millennials*. Recuperado el 15 de julio de 2018.

<https://www.infobae.com/tendencias/2017/05/24/exigentes-ecologicos-y-emocionales-que-y-como-compran-los-millennials/>

IPSOS APOYO (2018) *Nuevo Shopper busca ahorro sin dejar la inmediatez y la calidez*.

Recuperado el 25 de octubre de 2019 <https://www.ipsos.com/es-pe/nuevo-shopper-busca-ahorro-sin-dejar-la-inmediatez-y-calidad>

----- (2018) *New Consumer, New Research, New Business*. Recuperado el 10 de setiembre de 2019.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf

Informa BTL (2015) *¿Qué es el punto de venta?* Recuperado el 20 de julio de 2019.

<https://www.informabl.com/que-es-el-punto-de-venta/>

Kellogs Insight (2018) *¿La iluminación impacta en nuestras decisiones como consumidores?* Recuperado el 16 de marzo 2019

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-iluminacion-impacta-en-nuestras-decisiones-como-consumidores>

Klaus, P & Maklan, S. (2011) *Customer Experience: are we measuring the right things?*

Recuperado el 21 de setiembre de 2019.

https://www.researchgate.net/publication/234004006_Customer_Experience_Are_we_measuring_the_right_things

La Ibérica (2015) *Fábrica de Chocolates La Ibérica, haciendo el mejor chocolate desde 1909*. Recuperado el 11 de febrero de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=dJHrKuj4Ofk&feature=youtu.be>

----- 2015 *La Ibérica: Choco Wasap - ¡La caja que wasapea chocolates!* Recuperado el 11 de febrero de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=NvvdJbPiBHs&feature=youtu.be>

----- (s/f) [Página web] Recuperado el 01 diciembre de 2016. <https://laiberica.com.pe/>

----- (s/f) [Página de Facebook] Recuperado el 22 de julio de 2018

https://www.facebook.com/LaIbericaPeru/?ref=br_rs

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2012) *Marketing sensorial "comunicar con los sentidos en el punto de venta"*. Recuperado el 15 de enero de 2020 <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Mehrabian, A. y Russell, J. (1974), "An approach to environmental psychology", Cambridge, MA, US: The MIT Press. (1974). Recuperado el 28 de mayo de 2020. <https://mitpress.mit.edu/books/approach-environmental-psychology>

Mosquera, Miguel (2016) *Relación del empaque, conceptos y códigos identitarios en la construcción de marca de Té Hatsu, más allá de su símbolo*. Recuperado el 19 de julio de 2018. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34485/MosqueraCruzMiguelAlejandro2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Marketing News (2019) *Interesante estudio sobre la experiencia de compra en tiendas físicas*. Recuperado el 22 de setiembre de 2019. <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1107336031605/interesante-estudio-experiencia-de-compra-tiendas-fisicas.1.html>

- Martínez Ribes, Ll. y Adam, A. (2013) *Una Historia de Seducción: La Experiencia de compra y su evolución en la Investigación académica*. Recuperado el 20 de julio de 2019. <https://www.gestion.com.do/pdf/019/019-historia-seducion.pdf>
- Mercado, P. (2019) *Las 4S del marketing sensorial*. Recuperado el 21 de marzo de 2020. <https://books.google.com.pe/books?id=YCmUDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Las+4S+del+marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjvZyuyenoAhXIIbkGHQ-1A8IQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Las%204S%20del%20marketing%20sensorial&f=false>
- Montes, N. (2017) *Los efectos de la comunicación experiencial y sensorial en la percepción de un producto y el comportamiento de compra por parte de las consumidoras. Caso: Los puntos de venta de la marca de moda Kids Made Here en Lima*. Recuperado el 10 de octubre de 2017. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8627>
- Martinez, G., Mendoza, L., Parina, E. y Román, L. (2018) *La felicidad de los millennials en Lima Metropolitana*. Recuperado el 12 de setiembre de 2019. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13184>
- Martinez, J. (2005) *La comunicación en el punto de venta: Estrategia de comunicación en el comercio Real y Online*. Recuperado el 12 de setiembre de 2019. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=DD5tNeMJW1AC&oi=fnd&pg=PR11&dq=exhibici%C3%B3n+en+el+punto+de+venta+&ots=JD90S2rD5R&sig=yiso3uwgG-4XkiIie9j1F_3dfR0#v=onepage&q=exhibici%C3%B3n%20en%20el%20punto%20de%20venta&f=false

MEYDIS (2016) *La influencia del punto de venta en la decisión de compra*. Recuperado el 15 de agosto de 2019. <https://www.meydis.com/index.php/la-influencia-del-punto-venta-la-decision-compra/>

Martinez, G. (2017) *El retail experiencial: un nuevo enfoque en la comunicación de marca*. Consulta 20 de setiembre de 2019. https://www.researchgate.net/publication/318284802_El_retail_experiencial_un_nuevo_enfoque_en_la_comunicacion_de_marca

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y. y Aldás Manzano, J. (2012). La publicidad actual: retos y oportunidades. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Recuperado el 17 de noviembre de 2019. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41219>

Melena, E. (2017) *Ponencia M N - Visual merchandising. Negro TV*. Recuperado el 11/08/19. <https://www.youtube.com/watch?v=WzFWobXtdRE&feature=youtu.be>

Muñoz, A. (2017) *Impacto del merchandising visual y su relación con la satisfacción en el proceso de compra en los consumidores de las tiendas por departamento del Mall Aventura de Trujillo, 2016*. Recuperado el 25 de noviembre de 2019 <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3674>

Morgan, T. (2016) *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales. 3era edición* Recuperado el 11 de agosto de 2019. https://ggili.com/media/catalog/product/9/7/9788425228681_inside.pdf

Noticias Caracol (2018) *Millennials, consumidores duros de conquistar*. Recuperado el 13 de noviembre de 2019 <https://www.facebook.com/NoticiasCaracol/videos/2185605168156738/>

NSB Brand Report (2015) *Millennials: ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan?*

Recuperado el 09 de julio de 2018. <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>

Navarro, Á. (2016) *La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador.*

Recuperado el 15 de octubre de 2019.

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/45/pag_092-102_Navarro.pdf

Nieto, J. (2018) *Retail: cómo el diseño influye en el cliente: La venta online ha obligado a las tiendas físicas a convertir la compra en una experiencia multisensorial.*

Aspectos como la iluminación, el color y la música intervienen en esta decisión.

Recuperado el 13 de abril de 2020.

https://www.mercasa.es/media/publicaciones/45/pag_092-102_Navarro.pdf

Ontineros, D. (2013) *Retail Marketing: el punto de venta, un medio poderoso.* Recuperado

el 20 de julio de 2019. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200848>

Puig, C. (2013) *Packaging como plataforma de marca.* Recuperado el 10 de octubre de

2019. <https://www.youtube.com/watch?v=6DzdxQZB6Qs>

Peru Retail (2018) *El visual merchandising y la experiencia de compra.* Recuperado el 22

de setiembre de 2019. <https://www.peru-retail.com/visual-merchandising-experiencia-de-compra/>

----- (2015) *La Función del merchandising para el fabricante y el distribuidor.*

Recuperado el 11 de febrero de 2019. <https://www.peru-retail.com/funcion-merchandising-fabricante-distribuidor/>

----- (2017) *Los Millennials son un sin número de oportunidades para los retailers.*

Recuperado el 12 de setiembre de 2019 <https://www.peru-retail.com/entrevista/millennials-oportunidades-retailers/>

----- (2016) *Tendencias y perspectivas del shopper Marketing en el retail*. Recuperado el 15 de julio de 2019. <https://www.peru-retail.com/tendencias-perspectivas-shopper-marketing-retail/>

----- (2017) *Las compras no planificadas representan el 61 % en el punto de venta*.en Peru Retail. La web de retail y los canales comerciales. Consulta 28 de noviembre de 2019 <https://www.peru-retail.com/compras-no-planificadas-punto-venta/>

----- (2018) *Definición de retail*. Recuperado el 15 de agosto de 2019. <https://www.peru-retail.com/retailtv/definicion-de-retail/>

----- 2019 *¿Qué tanto influye la publicidad en el punto de venta de un negocio? Perú Retail*. Youtube. Recuperado el 15 de noviembre de 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=-6Dxvg51WIU>

Plaza Norte [Facebook] (2017) *La Ibérica en Plaza Norte*. Recuperado el 11 de febrero de 2019. <https://www.facebook.com/PlazaNorteOficial/videos/1953257068035079/?v=1953257068035079>

Peters, T. (2019) *Re imagina!* Recuperado el 22 de setiembre de 2019. <https://www.leadersummaries.com/resumen/re-imagina>

Pine, J. y Gilmore, J. (2000) *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica S.A. De la edición original en inglés. Recuperado el 11 de noviembre de 2019 https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-ECn14xHSWgC&oi=fnd&pg=PA17&dq=econom%C3%ADa+de+la+experiencia&ots=8sTX0u1Cf4&sig=Q_qc28m4zPx8cviucyxO1qjfgBo#v=onepage&q=econom%C3%ADa%20de%20la%20experiencia&f=false

- Pacheco, J. y Rios, A. M. (2017) *El millennial peruano como cliente interno y externo del sector retail*. Recuperado el 10 de julio de 2019.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623196>
- Peirano de Barbieri, A. (s/f) *La convivencia de diferentes generaciones: una ecuación difícil de resolver*. Recuperado el 13 de setiembre de 2019
<http://www.ucema.edu.ar/rrhh2008/download/barbieri.pdf>
- Penagos, T. y Rubio, E. (2015) *Millennials y millennials peruanos*. consulta:14 de agosto de 2019. <https://docplayer.es/31867220-Millennials-y-millennials-peruanos.html>
- Ponce, J. y Salamanca, M. P. (2017) *El impacto de la experiencia en la lealtad hacia las marcas de tenis para hacer deporte en personas de la generación millennial de niveles socioeconómico 3 al 6 en Colombia*. Recuperado el 12 de setiembre de 2019.
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1843/MDM_774.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- POPAI (2014) *Mass Merchant Shopper Engagement Study*. Recuperado el 15 de julio de 2019.
<http://memberconnect.shopassociation.org/HigherLogic/System/DownloadDocumentFile.ashx?DocumentFileKey=af210ce1-cdb1-d6fb-7306-8970cb321e60>
- Rivera, J. (2015) *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6774/RIVERA_VI CENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roberts, K. (2011) *El futuro más allá de las marcas*. Recuperado el 20 de diciembre de 2019. <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/lovesmarks>

Rodas, J. y Cervantes, J. (2017) *El marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de compra: Análisis Exploratorio*. Recuperado el 26 de marzo de 2020.

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.05.pdf>

Romera, J. (2014) *Marketing sensorial en el punto de venta: El caso de Hollister*.

Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis para el grado de

licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Recuperado el 20 de julio de

2018. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126058/Romera_Ferrera_Jennifer_TFG.pdf

Sebriano, E. (2011) *Marketing sensorial para crear experiencias en shoppings y puntos de venta* [videograbación]. Recuperado el 26 de noviembre de 2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=3XGRfeZ3epM>

----- (2012) *Shopper Marketing: Compras y niveles de conciencia*. Recuperado el 21 de setiembre de 2019. <https://sebriano.blogspot.com/2012/08/shopper-understanding-compras-y-niveles.html>

----- (2018) *Marketing sensorial para crear experiencias en shoppings y punto de venta*. Recuperado el 11 de febrero de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=3XGRfeZ3epM&feature=youtu.be>

----- (2012) *Marketing sensorial y experiencias sensoriales en el punto de venta*.

Recuperado el 11 de noviembre de 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=clUOidk9H2k>

Smarter HQ (2017) *Donde más compran los millennials es en tiendas... ¡físicas!*

Recuperado el 15 de julio de 2018. <https://blog.hostalia.com/millennials-compran-mas-tiendas-fisicas/>

- Snedeker, B. (2017) *Marketing to Millennials. What are the kids into these days?* En Infusión Soft. Recuperado el 12 de setiembre de 2019.
<https://digitaljunkies.com.au/wp-content/uploads/2017/02/millennials-ebook.pdf>
- Salas, P. (2017) *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Recuperado el 11 de diciembre de 2018. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1434>
- Thompson, I. (2009) *La etiqueta del producto. Artículo escrito en Marketing-free*. Recuperado el 01 de abril de 2020. <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>
- Turley y Milliman (2000) *Efectos atmosféricos en el comportamiento de compra: una revisión de la evidencia experimental*. Recuperado el 01 de abril de 2020.
http://www.up.edu.pe/egp/programas-especializacion/economia-del-comportamiento/contactenos/?utm_source=google_search&utm_medium=cpc&utm_campaign=economia_del_comportamiento&utm_content=ad4&gclid=Cj0KCQjwoPL2BRDxARIsAEMm9y_jPQYi50MxuFdz78cBIGRY5w4ouGf-k55uhvhrvCWXBaXrY71gEDYAr96EALw_wcB
- Yate, A. (2012) *Material P.O.P publicidad en el punto de venta*. Recuperado el 04 de mayo de 2019
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Vdc3DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=tipos+de+puntos+de+venta&ots=lcdM4K_OeL&sig=y1BYO1af7b1bpbSt2d4OsXswFcM#v=onepage&q=tipos%20de%20puntos%20de%20venta&f=false
- Zambrano, R., Silva, C. y Jiménez, G. (2018) *El papel de las promociones en merchandising y retail. El caso de las farmacias como puntos de venta*. Recuperado el 11 de octubre de 2019.

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/83852/A5_EliasZambrano_et_al_El_papel_de_las_promociones_en_merchandising_y_retail.pdf?sequence=1&isAllowed=y

