

UNA HISTORIA DE SEDUCCIÓN:

la experiencia de compra
y su evolución
en la investigación
académica

583 millones de resultados en 0.47 segundos. Eso es lo que obtuve al buscar “shopping experience” en Google. Está claro que es un término candente, muy de moda... y, por tanto, paradójicamente peligroso. En este artículo veremos la evolución que ha seguido el concepto Experiencia de Compra en la literatura académica y acabaremos con algunas reflexiones prácticas.

EL CAMPO DE JUEGO

Esta experiencia sucede en la tienda, el sitio donde se toman muchas decisiones de compra. ¿Cuántas? No creo que exista un porcentaje completamente validado. Si lo hubiera, no sería igualmente aplicable tanto al “hacer la compra”, como al “ir de compras”. Además, hay dos grandes tipos de compradores (de hecho, representan situaciones distintas):

- ▾ **Los que van a reaprovisionarse, sabiendo de antemano lo que desean volver a comprar. Conocen tan bien “sus” productos, que los detectan en el lineal con solo ver su forma o color.**
- ▾ **Los que forman su decisión en base a lo que ven, leen o perciben en la tienda. A estos, lo que acaben comprando estará más condicionado por lo que hayan experimentado allí. En concreto, afectará a sus motivaciones, creencias y actitudes.**

DE 1973 A PRINCIPIOS DE LOS 90'S

Philip Kotler (1973) fue el primero que dijo que el ambiente de una tienda ("atmospherics") era una herramienta de marketing. El diseño, conscientemente ideado, produce efectos emocionales en el visitante, lo que aumenta la probabilidad de compra.

Las empresas en *retail* reconocieron la importancia del diseño del interior y del exterior como una forma de estimular la predisposición a la compra. Es decir, buscaban influir en el comportamiento del cliente. Ese fue su marco mental predominante.

El ambiente, como herramienta de *marketing*, aporta tres cosas:

- 1 / Es una forma de captar la atención, si está diferenciada.
- 2 / El ambiente en sí mismo es un mensaje. La tienda comunica algo al visitante.
- 3 / Es una manera de crear un vínculo afectivo con la tienda y su surtido, lo que aumenta la intención inmediata de compra.

DE PRINCIPIOS DE LOS 90'S HASTA AHORA

En esa época empezó a ser evidente lo que ahora es un clamor: los mercados y las audiencias están cada vez más fragmentados y, por tanto, cuesta lograr una comunicación eficaz con recursos limitados. Usar la tienda como medio de comunicación podía ser más eficiente en costo.

Se quiso detectar lo que más influye en el comportamiento de compra. Ese fue el marco mental pretendido. Podemos destacar dos de las investigaciones importantes de esta segunda fase:

Donovan & Rossiter (1982) intentaron profundizar en un estudio de Mehrabian & Russell para ver las respuestas que ciertos estímulos causaban a los visitantes. Y las siguientes fueron algunas de las conclusiones obtenidas:

- ▼ **Un alto grado de novedad y sofisticación en la tienda crea estímulo e interés.**
- ▼ **En un entorno atractivo, un alto interés lleva a una alta probabilidad de reacción positiva. En cambio, en un ambiente desagradable, si se activa el interés y la atención del cliente, su reacción es negativa.**
- ▼ **Ese comportamiento puede tener su reflejo en el tiempo pasado en la tienda, en la voluntad de explorar, en la predisposición a comunicarse e interactuar con otros, en la predisposición a gastar más dinero del previsto, en la predisposición a volver, así como en la satisfacción sentida.**

Baker et al. (1992) completaron el modelo anterior clasificando las variables del interior de la tienda:

- ▼ **Ambientales: música, luz y fragancia.**
- ▼ **Sociales: existencia de vendedores, muebles y de otros clientes. Una tienda vacía, desalienta. Pero una tienda atiborrada tampoco lleva a buen puerto.**
- ▼ **Con diseño, tanto funcional (pasillos anchos, etc.), como estético.**

Todos ellos tienen importancia demostrada, pero su uso conjunto no está "parametrizado" suficientemente como para prever un resultado determinado.





LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA

El acento actualmente se está poniendo en una experiencia de compra que exprese el sentido diferencial de la marca de la cadena. Primero logrando la atención, pero luego haciendo vivir los valores de la marca.

Por otro lado, hoy no puede entenderse la experiencia de compra si se olvida la que se realiza a través de Internet. Se ha observado que se pueden aplicar pautas muy parecidas a las de las tiendas físicas, si bien aquí hay menos sentidos involucrados.

Lo fundamental es que la experiencia de compra denote el mismo sentido de la marca de la empresa en *retail*, tanto en la tienda física como en Internet. Tal experiencia de interacción ha de ser casi igual, ya que cada vez más se mezclan los medios digitales y físicos en un proceso de compra (ejemplo: 87% de quienes se compran un coche en un concesionario, pasan también por Internet).

LOS PROTAGONISTAS

Si nos fijamos ahora en las empresas que han prestado atención a la experiencia de compra, vemos que primero empezó interesando a las empresas en *retail*. Más tarde, los proveedores, viendo que muchas compras se acaban decidiendo *in situ*, se activaron y decidieron ir por dos caminos:

▶ **Intentar actuar dentro de las tiendas de terceros para llamar la atención de los visitantes hacia sus productos. Como consecuencia, han proliferado displays, expositores, etc., hasta modelos muy sofisticados, algunos incluso con realidad aumentada. Una avalancha de medios digitales para llamar la atención está disponible en estos momentos. Sin embargo, su enfoque en muchos casos parece más propio de la segunda etapa citada (comunicar impactando mejor), que de poner el instrumento al servicio de la experiencia de marca.**

▶ **Otros proveedores, conscientes del poder de la multisensorialidad, pero viendo las limitaciones para actuar en tienda ajena, han decidido lanzar tiendas propias, tanto físicas como *online*. Los ejemplos florecen en todos los sectores y en todo el mundo. En gran consumo y en España hay varios como las Yogurterías Danone y la página web diseloconchocolate.es de Nestlé.**

En cualquier caso, es conveniente no olvidar que la comunicación es bidireccional. Los clientes ahora pueden y quieren decir cosas a las empresas. Pensar solo en mejorar la comunicación unidireccional refleja un enfoque de gestión obsoleto e ineficaz.

Bibliografía, por orden de cita:

Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.

Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982). "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58, No. 1, p. 42.

Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman A. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 330.

LLuis Martínez-Ribes es un apasionado de la innovación en *retail* y la desarrolla en dos ámbitos: en el académico como profesor titular de ESADE y en el de la práctica empresarial como socio director de m+f=! (Martínez+Franch Consultores). Ha dado clases en SDA Bocconi (Milán), University of Edinburgh, Singapore Management University, Goizueta Business School (Atlanta) y la St. Gallen University (Suiza), entre otras. En sus 35 años de experiencia profesional ha practicado su especialidad en 24 países. www.martinez-ribes.com

Este artículo ha sido escrito con la colaboración de su alumna Aline Adam (MSc Esade).