

Concept Stores: El futuro de la atmósfera de tienda tras la pandemia



CAROLINA ESCURRA RODRIGUEZ

Egresada de la Facultad de Gestión en mención empresarial, cuento con experiencia en el área de Recursos Humanos tanto para el sector público como privado. Actualmente trabajo como asistente en el rubro hotelero en Estados Unidos.



VIANCA COLLANDO SANTOS

Profesional egresada de Gestión Empresarial de la PUCP. Me he desempeñado en áreas de Marketing y publicidad, creando estrategias, planes de contenido y en creación de identidad de marca en sectores educativos, deportivos y ONG's.

RESUMEN

¿Será que, por la pandemia, toda experiencia dentro de la tienda será puesta en segundo plano o qué tanto se modificará para que las tiendas comiencen a replantearse su estrategia? No hay respuesta sencilla para esta pregunta, podría ser que para algunas empresas funcione la adaptación digital, pero para las concept stores, para quienes su propuesta radica en la entrega de una experiencia al cliente 360, que abarca tanto el producto como el servicio entregado, la respuesta se vuelve mucho más interesante. Basado en esto, este artículo va dirigido hacia el área de Marketing, ya que permite discutir nuevas tendencias y cambios en el manejo del ambiente de la plaza del sector retail, y su efecto en las intenciones de compra del consumidor, bajo el contexto actual que atraviesa el mundo por el COVID-19.

PALABRAS CLAVE

Concept Stores, ambiente de tienda, intenciones de compra, retail

ABSTRACT

Could it be that due to the pandemic, all experience within a store will be left as a second choice or how much the change will affect the stores to make them rethink their strategy? There is no simple answer to this question, it could be that digital adaptation works for some companies, but for concept stores, for whom their proposal lies in the delivery of a 360 customer experience, which includes both the product and the service delivered, the answer becomes much more interesting. Based on this, this article focuses on the Marketing area, and allows to discuss new trends and changes in the management of the environment of the retail sector, and their effect on consumer's purchase intentions, under the current context due to COVID-19.

KEYWORDS

Concept Store, store atmosphere, purchase intention, retail

1. INTRODUCCIÓN

¿Será que por la pandemia, toda experiencia dentro de la tienda será puesta en segundo plano o qué tanto se modificará para que las tiendas comiencen a replantearse su estrategia? No hay respuesta sencilla para esta pregunta, podría ser que para algunas empresas funcione la adaptación digital, pero para las concept stores, para quienes su propuesta radica en la entrega de una experiencia de 360° al cliente, la respuesta se vuelve mucho más interesante.

El contexto actual, ha desembocado en nuevos retos en torno a la comercialización dentro del sector retail. El incremento de la omnicanalidad y la variación del comportamiento del consumidor han empujado a que las empresas apuesten por modelos de negocios disruptivos, con tal de satisfacer las necesidades de los clientes. Es aquí, en donde radica lo fundamental de entender la relación teórica, pero mucho más en la praxis de la influencia y correlaciones de estos factores, entender qué es lo que los motiva a concretar una compra, y que tan dispuestos están de realizarla en un futuro próximo.

De este modo, se busca analizar cómo los factores del ambiente de las tiendas concept store, pueden afectar el comportamiento del consumidor, y cómo es que esta relación es tan fuerte para el cliente, que directamente va a estas tiendas por la entrega de valor agregado que reciben a comparación de otras tiendas minoristas del mercado (tiendas de departamento. Asimismo, es válido preguntarse: ¿Cómo las concept stores deberían trasladar su propuesta de atmósfera física a una virtual en tiempos en los cuales la interacción personal ha sufrido un cambio integral?

Basándonos en esto, el principal aporte del artículo presentado va dirigido hacia el área del Marketing, ya que permite discutir nuevas tendencias y cambios en el manejo del ambiente de la plaza del sector retail, y su efecto en las intenciones de compra del consumidor. Asimismo, el aporte hacia el sujeto de investigación, es decir las concept stores, es significativo pues cuenta con una limitada literatura en el ámbito nacional, por lo que surge una oportunidad de enriquecerla.

2. CONTEXTO

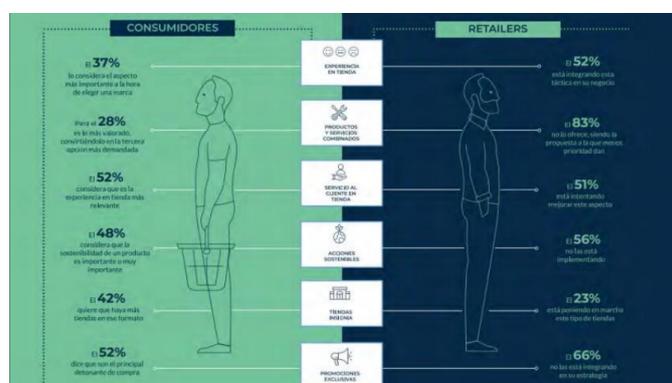
Durante el último año, las transacciones comerciales se han transformado por completo al punto en que la venta ya no solo se trata de adquirir un producto o servicio. Desde años previos, el sector retail ya venía enfrentando una serie de cambios, como la decadencia de la compra presencial o el cambio en el comportamiento del consumidor, que comenzaban a dar indicios sobre los nuevos rumbos que cambiarían el sector.

Las ventas han pasado de ser una mera transacción, a convertirse en una venta de experiencias para el cliente. La actual crisis sanitaria solo ha sido el punto de quiebre final para introducir a una nueva etapa, aún impredecible. Es por esto, que ahora el éxito del comercio retail, se debe a cómo se vende y no lo que venden. Es aquí donde el sector ingresa al “Mundo del consumidor”, donde el cliente tiene nuevas necesidades por satisfacer, trayendo con esto, nuevos retos para las marcas. (Collado & Escurra, 2021).

Por un lado, la actual disrupción, se debe a una aceleración inducida por los cambios de la pandemia del COVID-19. Según KPMG (2021), las ventas por el canal digital se incrementarán en 15.9% hasta el 2024. De este modo, la adaptación hacia canales digitales parece algo inevitable para el sustento de todos los negocios que mantenían tiendas físicas.

Por otro lado, este nuevo consumidor que ahora vive expuesto a la era digital, ha mostrado los cambios en su comportamiento de compra. El consumidor pre-pandemia, era un sujeto que ya comenzaba a mostrar indicios de un comportamiento cada vez más demandante. De acuerdo a una encuesta realizada, las empresas no lograban conectar correctamente con las necesidades de los consumidores (Ver. figura 1). El 37% considera que la experiencia de compra en tienda es lo más relevante a la hora de elegir una marca, y el 42% afirma que quieren más tiendas concept store, mientras que en contraparte el 83% de las empresas retail afirmaban que aún no habían apostado por una propuesta híbrida para sus clientes. (Berkhout, Bokoko, Found y Newman, 2020).

Figura 1: Puntos de encuentro y desencuentro entre consumidores y retailers. ente: Berkhout, Bokoko, Found y Newman (2020)



Fuente: Berkhout, Bokoko, Found y Newman (2020)

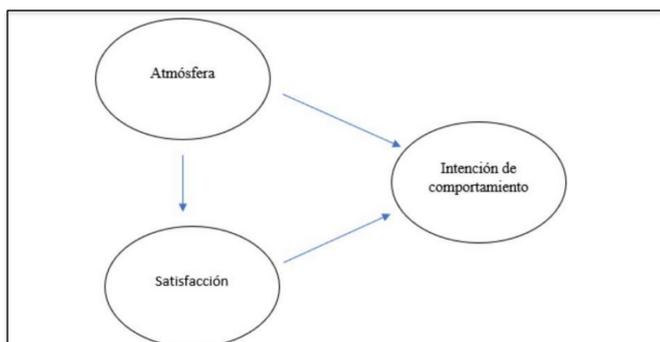
Hoy en día, el consumidor post-pandemia se caracteriza por nuevas actitudes, como la crisis de confianza latente en los consumidores hacia las marcas o la preferencia de consumir productos de primera necesidad (KPMG,2021). La cuarentena, también ha causado la disminución de la interacción de los consumidores con el exterior, y la búsqueda de adaptarse a nuevas modalidades de compra (KPMG,2021).

Frente a esto, queda la interrogante del motivo de la popularidad de las tiendas concept store y cómo será su sustentabilidad a futuro bajo el panorama actual.

3. MARCO TEÓRICO

La clave para comprender el éxito de estas tiendas tiene un sustento teórico que involucra tres variables clave: La atmósfera, la satisfacción y las intenciones de comportamiento (ver. Figura 2). Hersanti y Ratnawatti (2012), confirmaron mediante su investigación aplicada al restaurante “Oen” ubicado en Indonesia que, mediante los elementos dentro del ambiente de tienda, se puede afectar en la satisfacción y en las intenciones de compra de los consumidores, comprobando de este modo la validez de las hipótesis planteadas por las autoras.

Figura 2: Relación entre atmósfera, satisfacción e intención de comportamiento



Adaptado de Hersanti y Ratnawati (2012).

En primer lugar, con respecto a la atmósfera de tienda, se le define como los elementos que conforman el entorno de compra para influir en el comprador, de modo que mejoren las probabilidades de concretar una compra (Kotler, 1973). En el mismo estudio, Kotler menciona que la adecuada combinación de estos elementos puede estimular a la persona, siendo diversos y variables dependiendo del sujeto de aplicación.

De este modo, Collado y Escurra (2021), mencionan en su investigación, que los componentes más ajustables al contexto nacional, se dividen entre: Factores ambientales, factores de diseño y factores sociales. Estos se presentan a continuación (Ver. Tabla 1)

Tabla 1: Variables atmosféricas de la tienda

Dimensiones de la atmósfera	Definición	Componentes
Factores ambientales	Conformado por aquellos factores que afectan los sentidos y en algunos casos puede tener un efecto subconsciente	<ul style="list-style-type: none"> • Temperatura • Ruido • Aroma • Iluminación • Limpieza
Factores de diseño	Conformado por aquellos factores del entorno que tienden a afectar al consumidor al ser parte del entorno de una tienda de forma tangible.	<p>Estético</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño externo (arquitectura y vitrinas) • Diseño interior (decoración y color) <p>Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad y señalización • Comodidad • Accesorios
Factores sociales	Conformado por los componentes de interacción entre el personal de servicio y el consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicialidad • Sociabilidad • Efectividad

Adaptado de Baker (1987), Baker y Cameron (1996) y Baker et al. (2002)

Estos factores conforman el espacio de interacción entre el cliente y la marca, de modo que puede tener un efecto positivo o negativo en el individuo. Es así que se involucra la satisfacción, la cual se ejemplifica como el valor percibido por el cliente, de modo que sienta que la compra ha sido inteligente o que está recibiendo algo de valor como resultado del intercambio.

La tercera variable, conocida como las intenciones de comportamiento del consumidor, se ha delimitado como: la recompra, la recomendación y la disposición a pagar más por el producto (Collado & Escurra, 2020).

4. MARCO CONCEPTUAL

Las concept stores

El cambio hacia lo digital, ha causado que el mercado, los consumidores, y las empresas comiencen a considerar nuevas alternativas en los canales modernos. Dentro de estas, destacan algunas propuestas que ya se venía vislumbrando desde etapas previas a la pandemia, como son las flagship stores, las pop-up stores, y las concept stores. Estos canales de venta moderno, pasan a convertir la plaza en un espacio donde el consumidor puede vivir una experiencia de compra diferente, en otras palabras, las concept stores nacen como un punto de venta disruptivo, que busca no solo vender un producto, sino que trata de ofrecer un estilo de vida ligado a ello, y que tiende a representar al sector consumidor (Rexhepi, 2014) .

La palabra “concept” o “concepto” hace referencia a una idea intangible que envuelve a la forma de comercializar un producto, de modo que se entregue una nueva experiencia, donde se entremezclan diversos elementos en el ambiente, de modo que el proceso de compra para el usuario se convierta en un momento de entretenimiento. Las concept stores son versátiles y son los lugares por excelencia para la creación del aesthetic avant-garde (Mikunda, 2006). Asimismo, son centros donde los productos exhibidos son seleccionados bajo una minuciosa curaduría para asegurar que la oferta de la tienda tenga un enlace directo con los gustos del consumidor (Edward Venero, comunicación personal, 15 de mayo, 2020, citado en Collado & Escurra, 2020).

Las concept store provienen de Europa y remontan su surgimiento a finales del siglo pasado, sin embargo, su expansión se ha extendido de manera global, de modo que podemos encontrar una serie de representaciones apreciables en el territorio nacional. Tal es el caso de Dédalo Arte y Cafetería, Vernácula Concept Store o Morphology (Ver. Figura 3). Estas tiendas tienen en común, que cuentan con espacio amplio para exponer su oferta, que puede variar desde decoración, cafeterías, bares, hasta propuestas de entretenimiento en vivo, como conciertos, exposiciones e instalaciones artísticas.

Figura 3: Dédalo Arte y Cafetería - Concept store peruana



Lo que caracteriza a una concept store es que se terminan convirtiendo en un paraguas conceptual para albergar a varias marcas, y transformarse en un espacio de exhibición para ellas. Para esto, destaca la amplitud del espacio físico con el que cuentan las tiendas y el alto nivel de curación de cada elemento mostrado dentro del local. Es aquí, en donde radica lo fundamental de entender la relación teórica de sus elementos, y cómo estos factores, tienden a motivar a los consumidores, tanto en su satisfacción como en sus intenciones de comportamiento.

5. ANÁLISIS

En base al modelo expuesto de Hersanti y Ratnawatti, la triangulación de estas variables, aplicadas al contexto nacional, dio como resultado que no todas las variables eran relevantes para cumplir con el modelo. Entre ellas se destacaba que solo la iluminación de la tienda y el aroma del lugar actúan de manera consciente para ayudar a terminar una compra. El espacio y la accesibilidad se convierten en elementos fundamentales para los clientes, y por último, se resalta los factores sociales, en donde tanto la servicialidad y la sociabilidad son consideradas de forma importante por el consumidor.

Es así, que podemos afirmar que las propuestas de las concept stores terminan de ser valoradas por cierto tipo de consumidor, que se preocupa por su estilo de vida, por su estatus y por cómo lo perciben sus pares, pero que ahora se le suma nuevas necesidades y requerimientos para satisfacer su proceso de compra (Collado & Ecurra, 2020). Sin embargo, en contraste a la recesión producida por el COVID-19, la inesperada cuarentena, causó que la actividad del público se viera reducida. Las ventas en el retail decayeron en 20% desde febrero a abril, siendo sectores como el textil, las más afectadas por la ausencia de compra (Deloitte, 2021). El consumidor hoy en día, no solo siente más desconfianza, sino que comienza a analizar en dónde y cómo gasta su dinero, con mayor intensidad que antes. Las preocupaciones por la incertidumbre en todo el mundo han cambiado el juego para las tiendas.

De acuerdo con KPMG, la clave del éxito para el futuro de los retailers es la adaptación y evolución de sus canales, convirtiéndose, bien en plataformas híbridas de comercio electrónico, negocios omnicanales, o convertirse en especialistas de un nicho de mercado (KPMG, 2021). Algunas alternativas para poder salvar los canales presenciales de compra, son aquellos que integren entornos físicos y virtuales, para una experiencia de compra superior para el consumidor. Ejemplo de ello con los modelos BOPIS (compra online, recojo en tienda), BORIS (compra online, cambio en tienda) o las “dark stores”, que son tiendas híbridas, que permiten las compras online a través de aplicativos webs. Sea cual sea, el objetivo final es la satisfacción del consumidor (KPMG, 2021).

Asimismo, de acuerdo con Forbes (2021), las restricciones de distanciamiento social, se volverán parte de una tendencia latente en la mente de los consumidores, de modo que para las tiendas concept store, que cuentan con amplios espacios, esto podría ser una ventaja competitiva (Blake, 2021). Del mismo modo, los espacios al aire libre serán más valorados, siendo este otro punto a favor, pues muchas de las tiendas poseen espacios como jardines, y balcones, que se convierten en el lugar ideal para el entretenimiento. Otro punto que rescatan es la tendencia que existirá de ofrecer un lugar donde los consumidores no se sientan ansiosos, es decir que deberán adoptar luces suaves, con tonos azules y verdes, a modo de crear una atmósfera relajante. Esto puede ser aprovechado al máximo por las tiendas, ya que uno de sus distintivos se basa en la propuesta estética que ofrecen, de modo que, con la aplicación adecuada, el cliente puede sentirse completamente a salvo, sin notar que es por el ambiente (Morgan, 2020).

6. CONCLUSIONES

La crisis sanitaria ha generado grandes cambios en el sector y el consumidor. Dentro de los principales, se destaca la reducción de la preferencia de compras en puntos de venta presenciales, el temor, la desconfianza, y la inseguridad por parte del consumidor. Sin embargo, se espera que el sector logre recuperarse adoptando nuevas medidas que involucren al consumidor, de forma que se logre satisfacer sus necesidades, con modelos disruptivos como los BOPIS, BORIS, o las dark stores.

Para las tiendas como las concept store, su mayor ventaja proviene de los elementos que conforman su espacio. Con respecto a la atmósfera de la tienda, se mencionaron algunas variables importantes sobre los factores de diseño. Entre ellos se destacan las variables funcionales, como accesibilidad y comodidad. La accesibilidad que se refiere a la facilidad en la que una persona se desplaza dentro de la tienda, cumple el rol principal de brindar comodidad y confianza para que el cliente se sienta en confianza y logre pasar más tiempo dentro de la tienda. Por otro lado, también destaca el hecho que el local sea espacioso, de modo que no tenga que preocuparse o sentirse inseguro en el espacio. Como complemento a tener en cuenta se encuentran elementos como la iluminación y el olor, que, utilizado de forma adecuada, pueden ayudar a complementar el espacio adecuado de relajación para el cliente.

Finalmente, con respecto a los factores sociales, podría considerarse que su efecto sobre los clientes sea menor, ya que, debido a la nueva realidad, los clientes pueden sentir más incomodidad o desconfianza de estar cerca del personal de las tiendas, y podrían optar por mantener relaciones más digitales que involucren menos contacto físico con ellas.

7. RECOMENDACIONES

Dado lo previamente mencionado, en primer lugar, se recomienda iniciar o mantener un canal ecommerce, paralelo al físico. Sin embargo, esto no significa que los canales físicos de las concept stores pierdan el protagonismo, sino que se conviertan en el complemento perfecto para los consumidores que se encuentran ansiosos de reconectarse con una experiencia de compra presencial.

Con respecto al ambiente de las concept stores, se recomienda el reforzamiento de su propuesta estética, de modo que sea no solo un factor atrayente para el cliente, sino que se conviertan en espacios de relajación para sus consumidores. De modo que, será de vital importancia manejar adecuadamente los colores en la decoración, la iluminación, y en las piezas exhibidas a la venta. Asimismo, sería ideal tratar de aprovechar los espacios fuera de tienda que poseen, como los jardines, donde se pueden colocar mesas o stands, de modo que el tránsito al interior de la tienda fluya abiertamente y se eviten aglomeraciones a toda costa.

REFERENCIAS

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>

Baker, J., & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 338. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070396244005>

Baker, J. (1987). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. In J. Czepiel, C. A. Congram, & J. Shanahan, eds. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Chicago: American Marketing Association, pp.79-84. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/313085224_The_role_of_the_environment_in_marketing_services_The_consumer_perspective/link/570e799608aee328dd653b80/download Berkhout,

M., Bokoko B., Found N. y C. Newman (2020). *El Futuro del Retail Intelligence 2020*. Geoblink. Recuperado de <https://www.geoblink.com/es/ebooks/futuro-retailintelligence-2020/>

Blake, M. (28 de noviembre de 2021). 10 Changes We'll See To Physical Retail Spaces In A Post-COVID World. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/08/10/10-changes-well-see-to-physical-retail-spaces-in-a-post-covid-world/?sh=e9886c5e91c3>

Collado, V. & Escurra, D. (2020). *Atmósfera de tienda: Satisfacción e intención de comportamiento en clientes de concept stores limeñas*. [Tesis]

Deloitte (2021). *Recession 2.0. The retail evolution's great acceleration*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cbcovid-recession-2020.pdf>

Hersanti, J., & Ratnawati, K. (2012). Pengaruh Atmosfer Terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen di Toko "Oen", Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(4), 772- 780. Recuperado de <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/464>

Klynveld Peat Marwick Goerdeler [KPMG] (2021). *Consumo y Retail en América del Sur. Tendencias 2021*. KPMG. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/kpmg-tendencias-en-retail1.pdf>

Klynveld Peat Marwick Goerdeler [KPMG] (2021). *Future of retail*. KPMG. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/01/future-of-retail.pdf>

Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

Mikunda C (2006) *Brand lands, hot spots & cool spaces*. Kogan Page, London

Rexhepi, G. (2014). *The concept of concept stores*; Master Arts, Culture & Society. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/2105/18014>