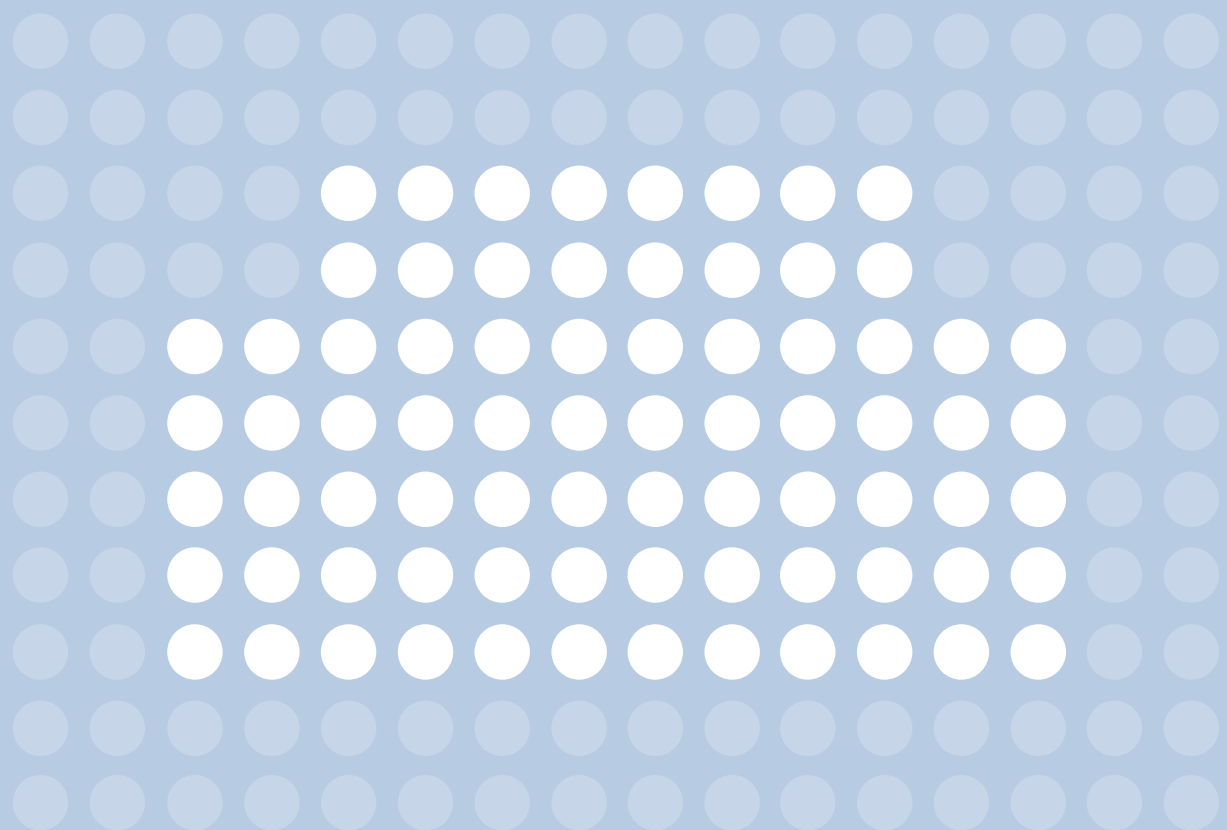


TESIS DOCTORAL

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

Tesis doctoral de M^o Eugenia Martínez Sánchez
Dirección de Ángel Rodríguez Bravo



Doctorado en Publicidad y Relaciones Públicas
Departament de Publicitat, RRPP i Comunicació Audiovisual
Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM)
Universitat Autònoma de Barcelona
Barcelona, 2015

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona

06 | Desarrollo del Test de Recepción. Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la aplicación



Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Hemos programado en este capítulo un conjunto de procedimientos que nos permitirán valorar las subhipótesis planteadas a lo largo del mismo; para con posterioridad tener elementos de juicio suficientes que nos lleven a contrastar estas subhipótesis. Todo ello, con el fin de confrontar la hipótesis final que, recordemos, posee como idea principal que las valoraciones positivas o negativas a nivel perceptivo (*Nivel I. Influencia Primaria del Espacio*) influyen en aquellos aspectos contemplados a nivel receptivo (*Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*).

6.1. PLANTEAMIENTO GENERAL DEL TEST DE RECEPCIÓN.

En el desarrollo del Test de Recepción confluyen dos vertientes: el planteamiento del abordaje con respecto a las posibles respuestas del receptor en cuanto a su percepción de la vivencia y lo que concierne a la información recibida (variables dependientes) y, por otro lado, la detección de aquellos componentes del espacio que, definitivamente, se proponen para el estudio de su influencia como estímulo primario.

La razón principal por la que se proponen de forma conjunta el desarrollo del Test de Recepción y los resultados de la aplicación de la Herramienta de Análisis a los diferentes establecimientos, es para detallar de forma final las posibles subhipótesis acorde con cada una de las variables independientes finales. Ya que, al fin y al cabo, la Herramienta de Análisis es un paso previo a la formulación del Test de Recepción.

De modo que, los objetivos que se pretenden a lo largo de este capítulo se resumen en los siguientes puntos:

1. Estudiar los modelos que analizan las respuestas afectivas del receptor ante estímulos y proponer posibles variables dependientes.
2. Proponer las posibles funciones de la comunicación dentro de un establecimiento comercial, capaces de ser tangibles.
3. Mediante el planteamiento de los resultados de la Herramienta de Análisis, proponer las variables independientes finales y, acorde con las posibles variables

dependientes anteriormente planteadas; proponer las diferentes subhipótesis. Éstas son las resultantes de la teoría revisada anteriormente y propuestas propias.

4. Explicar el protocolo de actuación con respecto al procedimiento de aplicación del Test de Recepción; es decir, formulación final del cuestionario.

6.2. DESARROLLO Y LOCALIZACIÓN DE VARIABLES DEPENDIENTES.

Lo que se presenta a continuación es una introducción con el fin de proponer las variables dependientes, a nivel general, tomando como referencia otros modelos de estudio de respuesta; de modo que, posteriormente, nos permita plantear las subhipótesis acorde con lo planteado.

La razón principal de este planteamiento es la simplificación posterior de los posibles efectos de las variables independientes; puesto que, debido a la diversidad de propuestas existentes en cuanto a las respuestas ante diversos estímulos; se considera necesaria una acotación; tanto a nivel de variables independientes (es decir, el planteamiento de las variables independientes finales, proporcionados por los resultados de la aplicación de la Herramienta de Análisis), como de las variables dependientes que vamos a tomar como referencia.

6.2.1. NIVEL I: INFLUENCIA PRIMARIA DEL ESPACIO.

Esta parte del Test de Recepción trata de contemplar los posibles efectos perceptivos de las variables independientes (componentes del espacio) sobre el sujeto; es decir, tal y como el nombre del nivel indica, la influencia primaria del espacio. No obstante, también nos podemos encontrar a lo largo de esta investigación con la denominación de este nivel como “*plano perceptivo*”, puesto que, tal y como aclaraba Guski (1992; 9), la percepción es “la acogida de la información externa (existente en el entorno) mediante todos los sentidos”. Así, con esta denominación, a pesar de consistir en un concepto amplio semánticamente, se busca la simplificación de la lectura.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

En primer lugar, para la definición de las posibles variables dependientes que atañen a la capacidad de influencia de los estímulos presentes en el entorno sobre el sujeto, se realiza un compendio de los conceptos que poder identificar mediante el diferencial de Osgood. Éstos son extraídos de todas aquellas investigaciones aplicadas a los efectos emocionales; tanto de aquellas que proponen sus propios métodos como aquellas que utilizan herramientas ya establecidas.

Estas investigaciones que establecen los posibles efectos de los componentes del ambiente, se pueden dividir en: 1) vertiente estrictamente “psicológica” general y 2) vertiente “práctica” específica. Con esto nos referimos, con el primer grupo, a aquellas investigaciones que han aplicado en su metodología, herramientas de medición de efectos emocionales como el modelo de Mehrabian y Russell (1974), Russell y Pratt (1980) y por otro lado, aquellas que, mediante una metodología diversa, han obtenido unos resultados no únicamente basados en planos psicológicos generales.

Por lo que, nos centramos en primer lugar en aquellos que han estudiado cada una de las variables de forma independiente y, prioritariamente, sin aplicación de la herramienta de medición de efectos (aunque la mayoría la utilizan) y posteriormente, nos fijamos en los diferenciales semánticos propuestos en las herramientas de medición.

Por ejemplo, si extraemos que las variables dependientes más estudiadas para nuestro estudio son: la sensación de aglomeración, placer y comodidad, tiempo de permanencia, intención de compra, percepción de calidad, comunicación e interacción. Hay una de ellas que siempre es implícita y básica en todas ellas que es el “placer”.

Así que, si el objetivo es establecer un diferencial semántico acorde con los siguientes conceptos, primero se realiza un listado de aquellos conceptos “psicológicos” que pueden estar presentes a lo largo de la revisión de estas variables dependientes más significativas.

1. PLACER / AGRADABILIDAD
2. COMODIDAD
3. CONFIANZA
4. ANSIEDAD
5. AGITACIÓN
6. CALMA

Como se puede observar, estos pueden estar ligados a “estados mentales” o “efectos emocionales” que se contemplan en los diversos listados que proponen Kasmar (1970) y Mehrabian y Russell (1974).

El placer, que contemplan Mehrabian y Russell (1974) mediante una diversidad de atributos, se determina acorde con lo propuesto por Kasmar (1970). Ya que el placer es la respuesta ante algo que resulta agradable; lo propuesto es medir la agradabilidad.

AGRADABLE – DESAGRADABLE

La siguiente variable dependiente, comodidad, también está contemplada en el diferencial propuesto por Kasmar (1970); por lo que, se propone de la misma forma.

CÓMODO – INCÓMODO

Del mismo modo que se propone el placer y la comodidad dentro de un espacio, éste debe aportar confianza, en el sentido de permitir al sujeto poseer el control dentro del espacio. Este aspecto, puede estar ligado a la dimensión de Mehrabian y Russell (1974) de “Dominio”; donde contempla los aspectos de “control”, “dominancia”, “autonomía”, etc. Por ello, para reunir estos aspectos de confianza en el espacio; se propone una conexión con la seguridad en sí mismo con el espacio. Es decir, la percepción de seguridad que le aporta el espacio. De modo que, los valores propuestos son:

SEGURO – INSEGURO

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Una de las variables dependientes más estudiadas son el nivel de ansiedad y de agitación (principalmente dadas por el grado de sensación de aglomeración por la ocupación del espacio y por color); estrechamente ligadas al nivel de activación de Mehrabian y Russell (1974) “calmado-excitado”, “relajado-estimulado”. En este caso, había que diferenciar entre “calma y relajación” y “agobio” con “estimulación y excitación positiva” con “tristeza”.

Así como refleja Palomares (2009) con respecto al efecto de los colores, cuando habla de excitación (de los colores cálidos e intensos); como efecto contrario (con los colores fríos) utiliza el concepto deprimente. Por lo que, como propuesta de “excitante” es “estimulante”, ya que el primer término puede llevar a connotaciones más amplias y como contrario, deprimente. Quedando, finalmente, así:

ESTIMULANTE – DEPRIMENTE

Porque, además, a pesar de que el antónimo de “estimulante” es “calmante” (según el diccionario de sinónimos de “El País”¹) se solaparía con la siguiente proposición de “calma-agobio”; asimismo; deben ser adjetivos positivos y negativos y si se tuviera en cuenta lo contrario de “estimulante”: “calmante”, no habría polos opuestos en cuanto a negatividad o positividad dentro del diferencial. De forma que así, para cotejar el estado de calma o agobio; se opta por lo siguiente:

CALMANTE – AGOBIANTE

Por otro lado, y para potenciar todavía de mejor forma y averiguar qué factores se tienen en cuenta para definir la amplitud de un lugar; Kasmar (1970) propone “Amplio-estrecho”, “espacioso-limitado”, “vacío-lleno”; optando nosotros por el primero, puesto que es el más inequívoco.

AMPLIO – ESTRECHO

¹ Consultado en <http://servicios.elpais.com/diccionarios/sinonimos-antonimos/>, el 4 de febrero de 2014.

Existen dos variables dependientes que responden directamente a aspectos específicos de color y material (aunque haya otras variables independientes que también puedan afectar); pero éstas son las más decisivas. Y éstas no están recogidas en el estudio de variables dependientes ni en herramientas de medición; aunque sí, de alguna manera, en la escala de Kasmar (1970).

Uno de los principales efectos del color es la calidez o frialdad que de él pueda derivar, así como del material (si es piedra o es madera); por ello, para medir esta opción, Kasmar propone “cálido-fresco”; pero acorde con la diversificación habitual de los colores se cuestiona de la siguiente manera.

CÁLIDO – FRÍO

Al igual que el anterior, la formalidad no es un aspecto que se recoja en las otras herramientas generales, pero sí, se tiene en cuenta en cuanto al tipo de material utilizado, el color y la apariencia del empleado. Por ello, en vez de proponer como Kasmar (1970) “elegante-no elegante”; se opta por unos adjetivos más abiertos:

FORMAL – INFORMAL

6.2.2. NIVEL II: INFLUENCIA EN EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN RECIBIDA.

Este nivel del Test de Recepción contempla aquellos aspectos que conciernen a los posibles flujos comunicativos existentes en un establecimiento comercial. Así, se propone un sistema de medición para medir el nivel de influencia en el procesamiento de la información que se recibe en el espacio. Como en este caso, hablamos de información recibida, es decir, recepción, nos podemos encontrar la denominación, haciendo referencia a este nivel de *plano receptivo*, a lo largo de la investigación.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Inicialmente, antes de la descripción de variables, consideramos interesante reflexionar en una serie de cuestiones que nos han ido apareciendo a lo largo de nuestras indagaciones en esta línea y que iremos resolviendo a lo largo de este capítulo, tales como:

1. ¿Qué acciones comunicativas se llevan a cabo dentro del espacio?, ¿Qué flujos comunicativos pueden existir en un establecimiento comercial?
2. ¿Qué es un estímulo primario? ¿Un mensaje?
3. ¿Nos centramos en los objetivos comunicativos del establecimiento o en los del sujeto?
4. ¿Medimos con esto la satisfacción del sujeto?

El objetivo fundamental es establecer una serie de variables dependientes que nos permitan averiguar si el sujeto ha sido capaz de resolver sus problemas previos (intereses / intenciones) con respecto a los flujos comunicativos que pueden darse dentro de un establecimiento comercial y conocer si existe una satisfacción global con la experiencia vivida; teniendo en cuenta aspectos que contemplan las variables dependientes. Es decir, si el sujeto ha igualado o superado las intenciones previas a la entrada; lo que conlleva a la satisfacción o no del mismo.

Cuando se habla, en este caso, de satisfacción, no se busca el análisis de la satisfacción por compra; sino de la satisfacción en general; puesto que una persona, una vez vivida la experiencia, puede haber no comprado y estar satisfecho con su vivencia o; por lo contrario, puede haber comprado (“por obligación”) y no estar satisfecho con respecto a su plano perceptivo.

Por lo tanto, la primera pregunta a resolver es: *¿Qué flujos comunicativos pueden existir en un establecimiento comercial?*

Así, accediendo a la reflexión sobre esta pregunta surgen los siguientes conceptos clave para el estudio: *INFORMACIÓN, ORIENTACIÓN, SATISFACCIÓN, CONFIANZA.*

¿Por qué estos cuatro conceptos?

1. *INFORMACIÓN*. Tal y como hemos aclarado con anterioridad, cuando un individuo acude a un establecimiento comercial, éste busca siempre información, independientemente de la cantidad de información que busque, puesto que su intención dentro del espacio puede consistir en la búsqueda de información acerca de un producto concreto (donde la información que pretende recibir es más exhaustiva) para comprarlo o no o, simplemente, mirar sin intenciones de comprar o informarse sobre algo en concreto, por lo que la cantidad de información que se pretende recibir en un principio es menor.
2. *ORIENTACIÓN*. Así como un sujeto inmerso en un contexto comercial precisa de información sobre el producto o marca, también precisará de aquella información que le permita situar o localizar de forma adecuada (término que se refiere a la idoneidad de cada persona, puesto que rápido para una puede ser lento para otro; por lo tanto, esto es referente a la subjetividad de cada uno). Por ello, si la persona percibe como rápida o muy rápida la localización de su producto, será que el espacio ha permitido que esta búsqueda sea más efectiva, es decir, la voluntad comunicativa del espacio ha cumplido su objetivo; que ha sido facilitar el indicar el lugar del producto buscado de la mejor forma.
3. *SATISFACCIÓN*. De forma general, se podría decir que la satisfacción se produce cuando una persona iguala o supera sus expectativas previas a una vivencia. Por ello, aunque se puede observar la satisfacción mediante preguntas tales como: Ha encontrado su producto con facilidad, ha recibido la información que buscaba, etc. También se puede hacer una pregunta general con respecto a la expectativa (con respecto a la información) que tenía antes de entrar. En teoría, si ha recibido la información que necesitaba o más (en general), su satisfacción será mayor.
4. *CONFIANZA*. Cuanto mayor es la cantidad de información positiva sobre un aspecto, mayor es la confianza ante él. En el caso de recibir más información sobre algo en concreto sobre la marca que lo promueve, *¿esto hace confiar más en la marca?* Es decir,

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

¿influye el aumento de información sobre algo / alguien para fomentar la confianza en éste?, y más concretamente, ¿aumenta la confianza en un lugar por igualar y superar las perspectivas comunicativas del sujeto?.

De este modo, se procede a situar los cuatro conceptos dentro de un marco que nos permita establecer una jerarquía y un equilibrio según su importancia. Lo que lleva a establecer las siguientes conclusiones:

1. *La información es la clave principal.* El interés en este caso se centra en si el receptor ha sido capaz de captar los posibles mensajes que pueden existir dentro del establecimiento.
2. *La orientación es una función más de la información. Es decir, información y orientación no se pueden equiparar, puesto que una conlleva la otra.* La orientación es una función más de la información, es decir, la información debería facilitar la orientación dentro del espacio.
3. *Satisfacción y confianza.* Son dos aspectos a valorar dentro del sistema, puesto que son estos los que determinarán la eficacia o no de la comunicación. Debe existir una variable o varias que permitan averiguar si algo ha permitido superar las expectativas del receptor o si la presencia de mayor información ha aportado una mayor confianza.

Así pues, acabamos de tratar la jerarquía que establecen estos cuatro conceptos; lo que nos lleva a valorar la importancia de la información como concepto presente en todo momento. De modo que, ésta tiene una serie de funciones dentro del establecimiento; que se proponen a continuación.

La información y más concretamente, los mensajes que recibe un sujeto cuando éste está inmerso en un contexto, materializado en un espacio comercial, puede tener diferentes funciones:

a) CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

a.1) Producto "BUSCADO" / "CONOCIDO". En esta situación el individuo que accede al espacio tiene la intención de recibir información sobre un producto o productos

concretos de los cuales conoce su existencia y sus características de forma total o parcial (para su compra o no; es independiente).

a.2) Producto “NUEVO” / “DESCONOCIDO”. Independientemente de la intención que lleve el individuo al acceder al espacio, éste puede recibir información de otro producto o productos nuevos (con el atributo “nuevos” nos referimos a: “producto que el receptor desconocía parcial o totalmente, no quiere decir nuevos en el mercado, nuevos lanzamientos de la marca”).

b) CONOCIMIENTO DE LA MARCA

b.1) Marca “CONOCIDA”. Nuevos aspectos de la marca. El sujeto que accede al espacio puede conocer previamente la marca, pero no por ello, debe estar sujeto a no conocer más aspectos (nuevos para él) de la marca.

b.2) Marca DESCONOCIDA. Primeros aspectos de la marca. El sujeto que acceda al espacio por primera vez, tendrá la intención de conocer la marca.

c) CONOCIMIENTO “FORMATIVO” O “EXTRA”

c.1) Conocer más allá del aspecto comercial. (Conocimiento extra exento de aspectos comerciales). El sujeto que accede a un espacio, independientemente de conocer más o menos la marca, más o menos un producto, puede ser receptor de una información que no tiene porqué ser información meramente comercial; sino que consista en una información que conlleve al receptor a poseer un mayor conocimiento sobre una materia.

d) ORIENTACIÓN

d.1) FACILIDAD DE LOCALIZACIÓN. Búsqueda de producto/s concreto/s. El sujeto que accede a un espacio y tiene la intención de localizar un producto o productos (independientemente de que los vaya a comprar o no) apreciará que este proceso presente las menores dificultades posibles.

EJEMPLO. *Para ejemplificar una situación real en la que NO SE CUMPLIERON LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN a pesar de haberse realizado una compra. Un día, un cliente decide acudir a una tienda de una marca de muebles, mundialmente conocida por sus productos y por su tipo de establecimientos, en búsqueda de una trona para su nieta. Él iba en búsqueda de su producto, pero el entorno, no facilitó que éste tuviera una respuesta perceptiva positiva para que ésta fuera favorable a la comunicación, porque la incomodidad y desagradabilidad que le generó el espacio le hizo: 1) no querer conocer más la marca, 2) no querer conocer y explorar nuevos productos 3) querer haber recurrido a un empleado para localizar el producto y 4) percibir como “eterno” el encuentro del producto que buscaba, así como 5) no obtener un conocimiento mayor de información que no tenga relación con la marca. Lo que, en definitiva, llevó a que: EL ENTORNO NO AYUDÓ A LA COMUNICACIÓN.*

6.2.2.1. VARIABLES DEPENDIENTES PROPUESTAS.

Antes de presentar la propuesta de variables dependientes referentes al plano receptivo, hay que tener en cuenta una serie de consideraciones o circunstancias, que atañen a los intereses del sujeto, tales como las intenciones previas y aquellos factores externos que pueden influir y variables de control.

6.2.2.1.1. Intenciones previas.

Hay que saber qué intereses previos posee el sujeto que ha accedido al lugar; porque depende de si entra con la intención de “recibir información sobre un producto concreto” o si entra a “mirar de forma general sin tener como objetivo comprar o informarse sobre algo concreto”.

De esta forma, nos permite controlar la muestra sobre la que se aplique el test receptivo. Lo que nos quiere decir que, no se precisa de una segmentación característica por “sexo, ingresos mensuales, estado civil, etc.”, porque no soluciona nuestro problema de investigación; puesto que nuestro objetivo es averiguar qué intenciones previas tenía antes de acceder al establecimiento; independientemente de la edad y otros aspectos. Esto se debe, además, a que cada uno de los establecimientos analizados, a la vez de disponer de la

posibilidad de existir un amplio rango de sujetos divididos por sexo, edad, etc. También tienden a concentrar estas características. Y lo que nos interesa es saber cómo se siente el público objetivo y cómo recibe éste la información, de cada uno de los establecimientos.

Un individuo, independientemente de ser mujer u hombre, tener 18 años como 78; entra con unas intenciones concretas al establecimiento.

Para determinar las intenciones del sujeto, se deliberó acerca de las diferentes posibilidades existentes a la hora de acudir a una tienda. El objetivo principal era *COMPRAR/CONSUMIR un producto concreto*; pero no toda persona que accede a un establecimiento tiene esta intención.

Por ello, la diversificación de intenciones se amplió con objetivos que un sujeto puede tener acorde con la información. Si no acude estrictamente a comprar ¿Qué intenciones pueden existir?

Se procedió a situarse en el lugar de un sujeto en diferentes posibles situaciones en la que se excluyera la compra; de este modo, se localizaron dos. En primer lugar, existe la posibilidad de acceder a una tienda con el objetivo de *RECIBIR INFORMACIÓN DE FORMA CONCRETA sobre un producto concreto*; como por ejemplo, entrar a un concesionario con la expectativa de recibir información sobre las características de un coche concreto; pero sin poseer, todavía de forma explícita, las intenciones de compra.

No se presenta únicamente la posibilidad de buscar información sobre un producto concreto; puesto que en ocasiones, un individuo procede a la entrada a una tienda sin expectativas de compra, ni intenciones de informarse sobre algo concreto; por lo tanto, también existe la posibilidad de entrar al establecimiento con intenciones de *MIRAR EN GENERAL y no algo concreto*, como se puede dar en varias ocasiones en las tiendas de ropa.

Así supongamos que, por ejemplo, en el caso de IKEA, una persona dispondría de intenciones de compra si accede a la misma, con expectativas de comprar un armario; lo que implica que acude de forma directa, lo conoce e incluso, conlleva a conocerlo más antes de la

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

compra. Por otro lado, puede existir la posibilidad de que esta persona todavía no posea la suficiente información sobre el producto y requiere de recibir una mayor cantidad de ésta para poder tomar una decisión. De esta forma, acudirá al establecimiento con intenciones de obtener más información sobre, por ejemplo, el material, las medidas y el aspecto real del armario que busca. IKEA supone un ejemplo idóneo para localizar y reflejar la tercera intención propuesta que consiste en la no centralización de la búsqueda de información en un producto, sino en la visita general de la tienda. Estos almacenes se han consolidado como un “*cuasi-lugar de ocio*”; donde el público acude con la intención de “*pasar el rato*”.

De modo que, para averiguar qué intenciones previas poseía el sujeto antes de entrar al establecimiento, se plantean las siguientes cuestiones que reflejan lo tratado anteriormente:

1. *He venido a comprar / consumir un producto concreto (o varios concretos)*
2. *He venido a informarme/mirar un producto / productos concretos.*
3. *He venido a mirar la tienda en general sin intención de mirar un producto concreto.*

6.2.2.1.2. Factores externos y variables de control.

Existen una serie de elementos dentro del sistema en el momento de aplicación del test de recepción que se han de tener en cuenta para controlar en la medida de lo posible para que no infiera en el estudio: número de personas, empleados, cartelería y rotulación y visitas previas.

a) PERSONAS.

La cantidad de personas dentro de un establecimiento cuando se aplica el Test de Recepción se debe tener en cuenta, ya que puede afectar de forma directa a varias variables dependientes y más concretamente, al plano perceptivo y la sensación de agobio; lo que podría conllevar a la alteración de los resultados si no se hiciera una medición momentánea. Por lo que, en el momento en el que se aplica el Test de Recepción, se hace una media del número de personas que hay. La cual, en realidad,

conforma una variable independiente, que es el Coeficiente de Ocupación Personal (COP).

b) EMPLEADOS.

Es uno de los puntos de información que debemos controlar en nuestro estudio; puesto que no están contemplados en cuanto a su disponibilidad y trato; ya que queremos centrar la atención de la investigación en la influencia del ambiente físico. Por ello, se procede al control mediante cuestiones planteadas que nos permiten averiguar el papel del empleado y en qué medida su intervención es decisiva; las cuales se traducen en lo siguiente:

b.1) Si me ha surgido la necesidad de buscar algo, he necesitado ayuda del empleado para encontrarlo. (Con la opción de respuesta: "Sí" / "No")

Así, a efectos prácticos en la recogida de datos, la valoración para medir si es determinante o no la presencia del empleado, se hará en cuanto a las medias existentes y si existe alguna diferencia significativa entre un establecimiento u otro.

Tal y como se puede observar, en la primera cuestión se controla en la medida de lo posible, para poder averiguar si el espacio ha facilitado la localización del producto. Pero, existen establecimientos en los que no es el sujeto el que recurre al empleado sino que ocurre de forma contraria y es el empleado el que atiende directamente al individuo. Por ello, para controlar también este tipo de situaciones, se plantea la segunda cuestión, en la que se busca averiguar; si han recibido ayuda del empleado por esta razón, o si hubiera sido posible conseguir lo buscado sin ésta.

b.2) Si he recibido ayuda, era imposible encontrarlo sin el empleado. (Con la opción de respuesta: "Sí" / "No")

De la misma forma que la anterior cuestión, se valora en los datos de los resultados el porcentaje de respuestas de "Sí" y "No"; para establecer si es determinante o no.

c) CARTELERÍA Y ROTULACIÓN.

Los mensajes gráficos que se emiten dentro del establecimiento son otro punto de información que se debe controlar, puesto que no se sitúa dentro del estudio de la influencia de los elementos del ambiente. Por ello, se procede al control mediante cuestiones planteadas que nos permiten averiguar la necesidad de apoyo en la cartelería para la orientación dentro del espacio (de esta forma, podemos averiguar si ha sido el espacio el que ha facilitado la orientación) y la claridad de esta cartelería.

De esta forma se plantea, para solventar la primera cuestión:

c.1) Valore Vd. En qué medida ha necesitado apoyarse en los carteles durante su visita a este establecimiento. (Con la opción de respuesta de valoración de “-3” como “No he necesitado para nada apoyarme en los carteles” a “3” como “He necesitado mucho apoyarme en los carteles”).

Para la valoración de si ésta variable es determinante o no, se tiene en cuenta la tendencia al negativo (de -3 a 0) y la tendencia al positivo (de 0 a 3). De modo que, por media extraída, determine la tendencia a la necesidad o no de cartelería.

Y para solventar la segunda cuestión:

c.2) Valore Vd. Entre 0 y 10 la claridad de los carteles del establecimiento. (Con la opción de respuesta entre “0” y “10”, entendiendo “0” como grado o nivel mínimo o nulo y 10 como grado o nivel óptimo o máximo).

Para la valoración de si ésta es capaz de influir, se valora la media que otorgan los sujetos. Aún así, en este caso se tiene que tener en cuenta que, aquellos que contestaron de forma negativa a la pregunta anterior referente a la necesidad de carteles, no valoraron ésta.

d) VISITAS PREVIAS.

La mayoría de las variables dependientes se podrían ver afectadas si no se presentase esta variable de control; puesto que, no es lo mismo que un sujeto acceda a un

establecimiento comercial por primera vez, que si ya ha accedido en más ocasiones. El desconocimiento o conocimiento previo del espacio o de la marca, podría, si no se tuviera en cuenta, mermar el resultado; desde conocer o no más aspectos de la marca hasta que conlleve, la visita, al aumento de confianza.

6.2.2.1.3. Variables dependientes del procesamiento de la información recibida.

Para la formalización de las cuestiones acorde con la recepción de información; se procede a solventarlas mediante la diversificación de las mismas, conforme las funciones de la información antes planteadas.

a) CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO.

a.1) Producto “BUSCADO” / “CONOCIDO”. Para averiguar si el individuo ha recibido suficiente información acorde con sus intenciones; en cuanto a la cantidad y calidad, se procede al planteamiento de las siguientes cuestiones para valorarlas entre “0” (grado o nivel mínimo o nulo) y “10” (grado o nivel óptimo o máximo).

a.1.1) Evalúe Vd. entre 0 y 10 la CANTIDAD de información que ha obtenido respecto al producto en el que estaba interesado.

a.1.2) Evalúe Vd. entre 0 y 10 la CALIDAD de la información que ha obtenido respecto al producto en el que estaba interesado.

a.2) Producto “NUEVO” / “DESCONOCIDO”. Para averiguar si el individuo ha conocido productos nuevos, se procede a la siguiente pregunta, susceptible de ser contestada con “Sí” o “No”; puesto que no existen términos medios o de evaluación.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

a.2.1) He conocido productos que desconocía.

b) CONOCIMIENTO DE LA MARCA.

b.1) Marca “CONOCIDA” y Marca “DESCONOCIDA”. Para averiguar si han conocido más aspectos de la marca que antes de entrar; se procede a cuestionar lo siguiente, cuya posible respuesta es “Sí” o “No”:

b.1.1) Conozco más aspectos de la marca que antes de entrar.

Esta cuestión cubre, tanto marca “conocida” como marca “desconocida”; lo cual se averiguará mediante la variable de control de “*visitas previas*” y “*número de veces*”. Lo que nos permitirá saber: si un sujeto accede a un establecimiento nuevo para él, ha podido conocer nuevos aspectos de la marca o si, por lo contrario, conoce la marca y ha accedido antes, ha podido conocer nuevos aspectos de la marca que desconocía.

c) CONOCIMIENTO “FORMATIVO” O “EXTRA”

c.1) Conocer más allá del aspecto comercial. Para averiguar si el sujeto ha percibido la existencia de algún elemento que le aportara algún conocimiento extra; se plantea mediante la siguiente cuestión cuya respuesta posible es “Sí” o “No”.

c.1.1) Me han aportado algún conocimiento que desconocía (más allá de la marca)

d) ORIENTACIÓN

d.1) FACILIDAD DE LOCALIZACIÓN. Para averiguar si el espacio ha hecho posible la localización del producto o la información que busca, se solventa con las cuestiones que atañen a las variables de control con respecto a los empleados. Porque éstas permiten saber si el ambiente ha generado la información suficiente como para facilitar la localización de lo buscado.

Además de estas cuestiones, se quiere también averiguar el “tiempo percibido”; para controlar el umbral de la idoneidad de búsqueda. Puesto que, a un sujeto, 30 minutos le pueden parecer adecuados y a otro no. Para saber en qué medida ha percibido el sujeto el tiempo, se cuestiona de la siguiente manera:

d.1.1.) El tiempo dedicado hasta hallar lo que estaba buscando me ha parecido: (a escoger entre las siguientes) “Muy rápido”, “Rápido”, “Medio”, “Lento”, “Muy lento”.

6.2.2.1.4. Variables dependientes generales.

a) **SATISFACCIÓN.** Para averiguar la satisfacción general que posee el sujeto con respecto a la visita se plantea de la siguiente manera, atendiendo a la posible respuesta entre “0” y “10”, entendiéndose “0” como grado o nivel mínimo o nulo y “10” como grado óptimo o máximo.

a.1) Valore Vd. entre 0 y 10 el grado de satisfacción que ha experimentado durante su visita a este establecimiento.

b) **CONFIANZA.** Para averiguar si la confianza aumenta conforme ha visitado el establecimiento, se cuestiona con lo siguiente, atendiendo a la posible respuesta entre “0” y “10”, entendiéndose “0” como grado o nivel mínimo o nulo y “10” como grado óptimo o máximo.

b.1) Valore Vd. entre 0 y 10 la medida en que la visita a este establecimiento le ha hecho aumentar su confianza en la marca que lo promueve.

6.2.2.1.5. Otras variables dependientes.

a) **TIEMPO DE DURACIÓN DE LA VISITA.** Se procede a preguntar el número de minutos aproximado que ha permanecido el sujeto en el local, para poseer un dato objetivo del tiempo. Con el objetivo de establecer una relación entre “tiempo

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

permanecido” y “tiempo percibido” y poder observar si guarda relación con la dimensión perceptiva (es decir, si lo ha percibido como “muy rápido”, ha percibido la visita por ejemplo como “agradable” y si esto ha afectado a la recepción de información).

a.1) ¿Cuánto tiempo ha permanecido usted hoy dentro del local?

b) DESEOS DE ABANDONO. Conforman la única cuestión abierta del test; la cual nos puede aportar la influencia de otros factores que atañen al ámbito físico del espacio (y lo dicen de forma explícita) u otros factores que no se sitúan dentro de los elementos del espacio; lo que aporta otras líneas de investigación futuras. Se cuestiona de la siguiente manera:

b.1) ¿Ha sentido deseos de abandonar el local en algún momento? (Con opción a respuesta de “Sí” o “No”) y ¿Por qué? (Con opción a respuesta abierta).

c) COMPRA. Para averiguar si el sujeto ha conseguido comprar o no y posteriormente, poder compararlo con sus expectativas previas. Se cuestiona de la siguiente manera:

c.1) He comprado. (Con opción a respuesta de “Sí” o “No”).

Esta variable se presenta estrechamente ligada a la satisfacción general. Puesto que éste, nos permitirá averiguar si: “el sujeto cuando compra está satisfecho”.

6.3. APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE ANÁLISIS. VALIDACIÓN DE LA HERRAMIENTA. VARIABLES INDEPENDIENTES Y PLANTEAMIENTO DE SUBHIPÓTESIS.

En el presente capítulo se presentan aquellos datos representativos de la aplicación de la Herramienta de Análisis; la cual nos ha permitido:

- 1) Identificar aquellos elementos susceptibles de ser estudiados en un establecimiento comercial de forma inequívoca.
- 2) Diversificar los establecimientos analizados según cada variable independiente propuesta, para que, posteriormente, en el análisis de los datos tras la aplicación del Test de Recepción, permita localizar y estudiar los resultados obtenidos en cuanto a la respuesta del receptor por cada una de las variables independientes de forma individual.

Se considera necesaria esta fase intermedia entre el planteamiento de la Herramienta de Análisis y la exposición de las subhipótesis por las siguientes razones:

- 1) La obtención de los resultados de la aplicación de la Herramienta de Análisis, nos ha permitido ser conscientes de los patrones hacia los que tienden los establecimientos y, por lo tanto, ha permitido estructurar la herramienta de una forma mucho más simplificada.
- 2) Estos resultados nos han permitido observar la existencia de dispersión en algunas variables independientes (como pueden ser los tipos de fuentes de luz, que no permiten establecer un patrón o patrones comunes).
- 3) Existen variables independientes cuyo resultado, finalmente, no se tendrá en cuenta por la complejidad técnica en la toma de datos (como es la “intensidad” y “tono” de la música).

De modo que, lo que se presenta a continuación tiene como objetivo principal:

La articulación de una herramienta lo más simple posible que permita observar con claridad cómo se articulan los rasgos y estructuras de los espacios los cuales puedan influir en la percepción; con el objetivo principal de: realizar una herramienta no “integral” (como la propuesta y aplicada en la herramienta de análisis) sino una herramienta funcional.

6.3.1. VARIABLES INDEPENDIENTES PROPUESTAS FINALES Y SUBHIPÓTESIS.

Finalmente, por las razones que hemos comentado anteriormente, el conjunto de variables independientes que se tienen en cuenta para la descripción del establecimiento y así, posteriormente, poder comparar con las variables dependientes son: 1) *volumen de la superficie*, 2) *distribución de los espacios*, 3) *nivel de ocupación (COS)*, 4) *existencia de dimensión sonora (no incluida en el modelo anterior)*, 5) *tempo de la música*, 6) *tipo de iluminación*, 7) *nivel de ocupación personal (COP)*, 8) *tipo de material de pared*, 9) *tipo de material de techo*, 10) *tipo de material de suelo*, 11) *tipo de material de mobiliario*, 12) *color pared*, 13) *color techo*, 14) *color suelo*, 15) *color mobiliario* y, finalmente, 16) *apariencia del empleado*.

De este modo, a continuación se presentan todas las variables independientes finales, sus correspondientes categorías y qué establecimientos corresponden a cada una de las categorías. Por otro lado, también se expone si ésta variable independiente ha surgido fruto de la teoría expuesta, es decir, existe una referencia teórica que lo sustente o, a falta de soporte teórico, se ha propuesto por parte de la investigadora. Todo ello, proyectado desde un punto de vista de la posible influencia de éstos en la respuesta de un sujeto. Lo que, posteriormente, permitirá el planteamiento de subhipótesis específicas y apoyo para el Test de Recepción.

1. VARIABLE INDEPENDIENTE 1: VOLUMEN DE LA SUPERFICIE.

La variable independiente que atañe al tamaño del establecimiento analizado se mantiene de la misma forma propuesta desde un principio; acorde con la diversificación de Palomares (2009) que diversifica el espacio según su volumen en: *pequeña superficie, mediana superficie, gran superficie, supersuperficie e hipersuperficie*.

De modo que, los resultados finales, según el volumen de la superficie y los datos obtenidos, son:

VOLUMEN DE LA SUPERFICIE	Pequeña superficie	Nespresso / Starbucks
	Mediana superficie	Danone / Mcdonalds / Disney
	Gran superficie	Imaginarium
	Supersuperficie	Zara / Apple
	Hipersuperficie	H&M

Tabla 1. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el volumen de la superficie.

El planteamiento de los diferentes tipos de establecimiento según la superficie que ocupan, permite obtener un dato descriptivo del lugar. No obstante, en este caso se plantearía que; a efectos prácticos, cuanto mayor sea el espacio en el que se encuentre un sujeto, mayor será la percepción de amplitud del lugar.

A pesar de ello, consideramos que existe otra variable independiente que puede influir, de mayor forma, en la percepción de amplitud, que es el Coeficiente de Ocupación de Suelo; ya que, a pesar de consistir en un lugar de grandes dimensiones, si el sujeto no dispone de espacio libre por donde circular, podrá variar su percepción de amplitud.

Así, las subhipótesis con respecto al volumen de la superficie son:

Subhipótesis 1a: El volumen de la superficie afecta a la percepción de amplitud de un espacio, donde a mayor volumen, mayor percepción de amplitud.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Subhipótesis 1b: El Coeficiente de Ocupación de Suelo (COS) tiene una mayor influencia en la percepción de amplitud que el volumen de la superficie.

2. VARIABLE INDEPENDIENTE 2: DISTRIBUCIÓN DE LOS ESPACIOS.

Del mismo modo que la anterior variable independiente, ésta también mantiene la misma categorización que la propuesta en el primer modelo; de modo que las posibles son: *mono-volumen, multi-volumen y fragmentado*.

Esta diversificación propia viene dada, principalmente, por observar si influye o no la capacidad de poder visualizar todo el establecimiento desde cualquier punto. De modo que, se podrá observar si esto influye en la percepción del sujeto.

Así, los resultados finales, según la distribución de espacios y los datos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis son:

DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	Mono-volumen	Apple / Disney / Imaginarium Starbucks / Nespresso
	Multi-volumen	Danone / Mcdonalds
	Fragmentado	Zara / H&M

Tabla 2. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la distribución de espacios.

Puesto que la proposición de los diferentes tipos de establecimiento según la distribución de espacios es propia; se presenta, principalmente, porque se cree que éste podría influir, a efectos prácticos en la sensación de *AMPLITUD* y *SEGURIDAD*. Ya que, si el sujeto no tiene la posibilidad de observar el establecimiento en su totalidad, puede que lo perciba como más pequeño y esto le podría generar una mayor inseguridad.

Subhipótesis 2: La distribución de espacios influye en la percepción de amplitud, de modo que, cuanto mayor fragmentación existe (mayor cantidad de límites visuales), menor percepción de amplitud y seguridad.

3. VARIABLE INDEPENDIENTE 3: NIVEL DE OCUPACIÓN. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO (COS).

Así como las anteriores, la categorización del nivel de ocupación del espacio también mantiene la diversificación inicial propuesta (según Díez y Navarro, 2003); de modo que puede ser: *bajo* (<25%), *ideal* (entre 25% y 40%) y *alto / excesivo* (>40%).

De forma que, los resultados finales, según el nivel de ocupación de suelos (Coeficiente de Ocupación de Suelo. COP) y los datos obtenidos mediante la aplicación de la Herramienta de Análisis son:

COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO (COS)	Bajo (<25%)	Apple / Nespresso / Zara
	Ideal (25%-40%)	Disney / Imaginarium / H&M Danone / Mcdonalds /
	Alto (> 40%)	Starbucks

Tabla 3. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el COS.

Los autores referentes a los niveles de densidad y la consecuente sensación de aglomeración (Stokols, 1972, Harrell, Hutt y Anderson, 1980, Hui y Bateson, 1991; Machleit, Eroglu y Mantel, 2000, Díez y Navarro, 2003); tal y como se trata en el estado de la cuestión, exponen que el COS, puede afectar, de forma prioritaria a la sensación de comodidad, placer y confianza del espacio. Asimismo, tal y como proponíamos en la variable 1, la percepción de amplitud puede ser influenciada también por el COS y no sólo por el propio volumen de la superficie.

Subhipótesis 3 y 4: A menor densidad, menor sensación de aglomeración, por lo tanto, menor sensación de agobio (mayor calma), mayor placer (agradabilidad), mayor comodidad, mayor confianza (mayor seguridad) y mayor sensación de amplitud. Y viceversa.

4. VARIABLE INDEPENDIENTE 4: EXISTENCIA DE DIMENSIÓN SONORA.

La existencia o no de música es un factor que algunos estudios (Linsen, 1975; Burlson, 1979, en Milliman, 1982) reflejan que un usuario prefiere un lugar donde sí exista música o incluso, animar a la iniciativa de compra. De modo que, se entiende como “preferir” a que, al menos, sea porque le resulta más agradable.

Por lo que, los resultados finales, según la existencia o no de música y los datos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis son:

EXISTENCIA DE MÚSICA	Sí	Danone / H&M / Zara / Mcdonalds Starbucks / Disney / Imaginarium
	No	Apple / Nespresso

Tabla 4. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la existencia de música.

De modo que, acorde con las directrices de anteriores estudios, la subhipótesis que se plantea es la siguiente:

Subhipótesis 5: Aquellos establecimientos que disponen de música, resultan ser más agradables que aquellos que no.

5. VARIABLE INDEPENDIENTE 5: TEMPO DE LA MÚSICA.

De la misma forma que se presenta en el modelado inicial, el tempo de la música puede ser: *moderado o rápido.*

De modo que, los resultados finales, según el tempo de la música y los datos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis son:

TEMPO DE LA MÚSICA	Rápido (>94bpm)	H&M/ Zara / Mcdonalds / Starbucks / Disney/ Imaginarium
	Moderado (<73bpm)	Danone

Tabla 5. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el tempo de la música.

Los estudios que contemplan el tempo de la música se centran en la influencia de éste en la velocidad de circulación (Milliman, 1982, 1986; Turley y Milliman, 2000). Donde reflejan que a mayor tempo, mayor velocidad de circulación; relacionándolo así con la relajación que esto puede conllevar; es decir, calma.

Así, la subhipótesis que se plantea acorde con lo planteado por los autores referentes trata lo siguiente:

Subhipótesis 6: Los establecimientos cuyo tempo de la música es mayor a 94 bpm (rápido), resultan menos calmantes que aquellos que disponen de un tempo menor (moderado < 73bpm).

6. VARIABLE INDEPENDIENTE 6: TIPO DE ILUMINACIÓN.

Así y como se proponía en un principio, la categorización del tipo de iluminación según la fuente de la que provenga, se diversifica en: *artificial, natural y mixta*.

Al igual que la intensidad de la música, la intensidad de la iluminación es una variable independiente compleja por su tecnicidad. La mayoría de los estudios de los efectos de la iluminación sobre la conducta del usuario son con respecto a la influencia de la intensidad. Por ello, en esta investigación se puede proponer su fuente, desde el punto de vista de la dureza o la suavidad dependiendo de la proveniencia; pero no tanto su intensidad de forma numérica.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

No obstante, de los estudios recogidos, podemos apoyarnos en que los clientes permanecerán durante más tiempo cuando la iluminación sea más suave (Areni y Kim, 1994; Summers y Hebert, 2001); lo que puede indicar que a mayor suavidad de luz, mayor comodidad y agradabilidad.

De modo que, los resultados finales, según el tipo de iluminación y los datos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis son:

ILUMINACIÓN	Artificial	Zara / H&M / Nespresso / Disney Imaginarium
	Mixta	Danone / Starbucks
	Natural	Mcdonalds / Apple

Tabla 6. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la iluminación.

Subhipótesis 7: Aquellos establecimientos cuya iluminación es natural resultan más agradables y cómodos, frente aquellos en los que es artificial o mixta.

7. VARIABLE INDEPENDIENTE 7: NIVEL DE OCUPACIÓN PERSONAL. COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP)

Así como las anteriores, la categorización del nivel de ocupación personal también mantiene la diversificación inicial propuesta, *bajo*, *ideal* y *alto/excesivo*; pero son los resultados de la herramienta de análisis los que nos han permitido establecer las características de las categorías.

Un aspecto que Díez y Navarro (2003) no tuvieron en cuenta fue: la posible afluencia de consumidores dentro de un establecimiento. Puesto que, aunque indica de forma muy concreta y válida el espacio libre, no tiene en cuenta mediante el índice que proponen la posible aglomeración personal.

Los resultados obtenidos en cuanto a la diferencia entre el COS y el COP son los siguientes:

	COS (Coeficiente de Ocupación de Suelo)	COP (Coeficiente de Ocupación Personal)	Diferencia entre COS Y COP
Danone	27,63	30,78	3,15
Nespresso	22,35	46,2	23,85
Mcdonald's	39,7	48,45	8,75
Starbucks	55,4	73,11	17,71
Disney	25,97	35,5	9,53
Imaginarium	25,22	28,54	3,32
Zara	23,5	30,13	6,63
H&M	27,6	38,94	11,34
Apple	15	23,63	8,63

Tabla 7. Diferencia de los índices COS y COP en cada uno de los establecimientos.

Tal y como se puede observar en el cruce de gráficos, con los resultados de la diferencia entre uno vacío y otro con un número de visitantes medio; observamos que la media de puntos de diferencia es de 10,32%; lo que nos indica que todos aquellos superiores a la media (Nespresso, *variación=23,85pt.*; Starbucks, *variación=17,71pt.*; y H&M, *variación=11,34pt.*) son en los que, por características del establecimiento, puede haber tendencia a la generación de filas.

La media general en el COP asciende de $MCOS=29,15\%$ a $MCOP=39,47\%$ y la mediana; $MdCOS=25,97\%$ a $MdCOP=35,50\%$. Así que, como podemos ver reflejado, y como hemos comprobado con anterioridad, la tendencia en la media y la mediana entre COP y COS es de elevar la ocupación aproximadamente un 10%.

Por ello, si Díez y Navarro (2003) establecían como ideal de COS de entre 25% y 40%, en este caso para establecer un ideal se le suma a este intervalo un 10%. Por lo que, el ideal en COP se establece entre un 35% y un 50%. De esta forma, tal y como se representa en la siguiente tabla, no existe una variación significativa en cuanto a valores finales que influyan

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

en la percepción final del espacio; de percibirlo como un índice de ocupación bajo, ideal o alto. Aunque sí cabe destacar el cambio de Nespresso; puesto que inicialmente, el COS es bajo, pero posteriormente, si se tiene en cuenta el COP; sufre una variación significativa (aunque sigue permaneciendo en valores de lo ideal). Por el contrario, a niveles bajos, Imaginarium y Danone, presentan un descenso en la percepción de aglomeración, a pesar de la presencia de gente.

NIVEL DE COS	MARCAS	NIVEL DE COP	MARCAS
BAJO < 25%	Apple Nespresso Zara	BAJO < 35%	Danone Imaginarium Zara Apple
IDEAL 25% - 40 %	H&M Danone McDonalds Disney Imaginarium	IDEAL 35% - 50 %	H&M Nespresso Mcdonalds Disney
ALTO > 40%	Starbucks	ALTO > 50%	Starbucks

Tabla 8. Diversificación por variación de COS y COP de los establecimientos.

De forma que, los resultados finales, según el nivel de ocupación de suelos (Coeficiente de Ocupación de Suelo. COP) y los datos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis son:

COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP) (situación normal)	Bajo (<25%)	Danone / Zara / Apple / Imaginarium
	Ideal (25%-40%)	Nespresso / H&M / Mcdonalds / Disney
	Alto (> 40%)	Starbucks

Tabla 9. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el COP.

Tal y como se ha planteado anteriormente, así como se tratará a posteriori, para profundizar en la influencia del COP, en esta investigación se procede a un estudio independiente donde se analizan dos establecimientos (Zara y Apple) de forma individual; consistente en el estudio de dos grupos por cada uno de ellos, valorando en situación normal de afluencia y otro en situación extrema.

De forma que, teniendo en cuenta lo planteado en el estado de la cuestión en torno a la capacidad de influencia del nivel de personas en la sensación de aglomeración y, por lo tanto, en la comodidad y placer (Stokols, 1972; Harrel, Hutt y Anderson; 1980, Baker, 1986; Hui y Batteson, 1991; Díez y Navarro; 2003; Bigné y Andreu, 2004; Ching y Binggeli, 2011 y Sambo y Iannetti, 2013) se plantea la siguiente subhipótesis.

Subhipótesis 8: la cantidad elevada de personas influye de forma negativa en la percepción del usuario resultando menos agradables, cómodos y calmantes.

8. VARIABLE INDEPENDIENTE 8: TIPO DE MATERIAL DE LA PARED

El tipo de material de la pared propuesto en un principio era muy diverso y amplio (yeso, laminado, madera, porcelana, etc.), por lo que, tras la aplicación de la herramienta de análisis se procedió a diversificar los diferentes tipos de material de pared de una forma más

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

sencilla y global; por su textura final, pudiendo ser así: *liso o rugoso*. Esta diversificación no se debe únicamente a la importancia de la textura final, sino que, los establecimientos analizados presentan de forma unitaria dos tipos de material en la pared: laminado o yeso.

Así, se ha de tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. *El material de recubrimiento determina la textura del acabado.* El material de recubrimiento aporta un acabado concreto a cada una de las superficie y, lo que éste aporta es, tanto un color como una textura. El color es recogido por el siguiente apartado, por lo que, lo que determinará el material por lo tanto es el tipo de textura que éste presenta; ya que ésta puede ser rugosa o lisa.
2. *La textura del material es la que determina el carácter del acabado del componente.* Es la textura la que va a determinar, posteriormente, el tipo de sensación que puede generar. Según el acabado que posea; proveerá de una mayor sensación de formalidad o dinamismo. Así, “los acabados que son precisos y simétricos dan una sensación de formalidad con texturas suaves. Los que tienen un contorno irregular, son más dinámicos y si son rugosos pueden dotar al espacio de un carácter informal” (Ching y Biggneli, 2011; 160)
3. *Según la textura, pueden reflejar finalmente formalidad o dinamismo e informalidad.* Por lo tanto, según esta aclaración, aquellos que tienen un acabado mediante laminados buscan *formalidad mediante texturas suaves* y aquellos que presentan un acabado irregular o rugoso, aportan un *mayor dinamismo e informalidad*.
4. *El material también incide en la iluminación, puesto que dependiendo de la superficie a la que se proyecta la luz, ésta se propagará de una forma u otra.* A pesar de que se sustenta más en una razón funcional: los acabados lisos permiten que el color sea *más o menos luminoso*; por lo que, en estos espacios, se considera que la intención es; además de

tener una presencia más formal, que sea un medio para la propagación más uniforme de la iluminación.

5. *Las paredes con acabados en laminado se transcriben como lisas y las de acabados de yeso o ladrillos serán rugosas.* De modo que, se entiende como liso a toda aquella superficie que sea laminada y rugoso a aquella que es de yeso (porque contiene mayor cantidad de imperfecciones que un acabado laminado).

No obstante, no hay que olvidar que, en algunos casos, existe una pared primaria y otra secundaria; como por ejemplo Disney y H&M, donde existe una pared de fondo con textura rugosa; pero la pared que mayor superficie ocupa en el establecimiento es laminado, es decir, liso; lo que se categoriza como *LISO / RUGOSO*. O en otros casos, se puede dar la situación en la que una pared sea laminado, combinada con acabados en madera. En estos casos, la madera se tiene en cuenta como *LISO*, de modo que se codificaría como *LISO / LISO* ; pero, debido a la codificación posterior en cuanto a efectos de este componente, ya que el resultado final es "*LISO*", se tiene en cuenta como tal. Y, en ningún caso, se da la aparición de combinación de materiales rugosos; por lo que, no se propone la categoría de *RUGOSO / RUGOSO*.

Las categorías finales, por lo tanto, pueden ser: *LISO* (compuesto por un único material como laminado o compuesto por dos materiales lisos, laminado o madera), *RUGOSO* (compuesto por un único material como el yeso) o *LISO / RUGOSO* (aquellos casos en los que, a pesar de haber un material prioritario, que es el liso, el rugoso también puede influir).

Así los resultados finales, según tipo de material utilizado y su adaptación a la textura y los datos obtenidos mediante la aplicación de la herramienta de análisis son:

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

MATERIAL DE LA PARED	Liso	Danone / Nespresso / Mcdonalds
	Rugoso	Apple / Zara / Imaginarium
	Liso / Rugoso	Disney / H&M / Starbucks

Tabla 10. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material de la pared.

De modo que, se presenta lo siguiente:

Subhipótesis 9: Aquellos establecimientos cuyos acabados del material de la pared son lisos, se perciben como más formales que aquellos que son rugosos o la combinación de ambos.

9. VARIABLE INDEPENDIENTE 9: COLOR DE LA PARED

El color de la pared es una de las variables independientes que más simplificación requiere por las siguientes razones:

1. *Se ha de tener en cuenta el tono, la saturación y el brillo; para la determinación real de su efecto.* Los efectos de un color no dependen únicamente de su temperatura sino de su brillo y saturación, incluso de la combinación final que presente. De modo que, un color frío puede tener los mismos efectos que uno cálido si la saturación o brillo es de un modo determinado.
2. *Si el color prioritario es neutro; el analizado será el color secundario.* Se tiene en cuenta el color prioritario; pero en el caso en el que el color prioritario sea blanco o negro, se analizará el color secundario (que es quien aporta el carácter al establecimiento).
3. *La combinación de colores puede alterar también el efecto del propio color.* La combinación de colores (con una variación de saturación o brillo, manteniendo el mismo tono) puede generar un efecto igual que un cálido con saturación baja; independientemente del tono que esta combinación presente.

Por lo tanto, hay que tener presentes varios aspectos en el proceso de evaluación total de un color:

- 1) *¿Cuál es su temperatura de color? ¿Qué saturación tiene el propio color y qué brillo?*
- 2) *¿Existe un color secundario? ¿Qué combinación existe? ¿Un color neutro y otro? En este caso, ¿qué valores tiene este otro color en cuanto a temperatura de color y saturación? o ¿Existe combinación entre dos colores con el mismo tono y con variación de saturación y/o brillo?*

1) *TEMPERATURA DE COLOR.*

Según la teoría de temperatura de color; nos encontramos con lo siguiente:

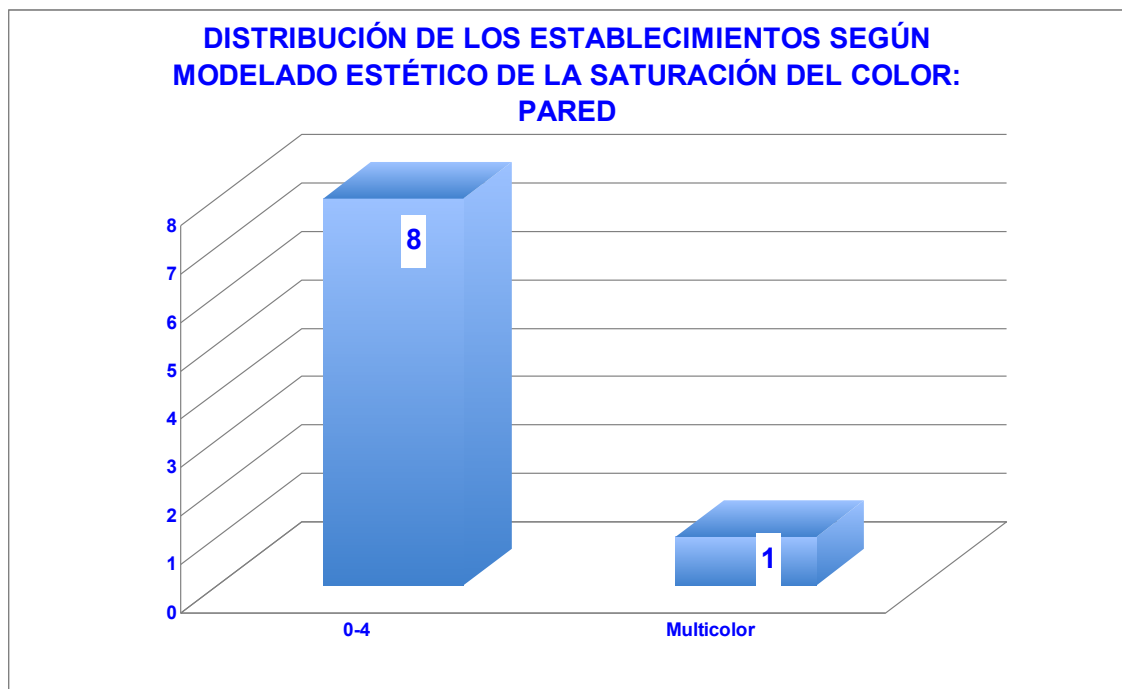
1. La mayoría utiliza un color cálido como color prioritario de pared. Existe una predominancia del blanco, pero también existen otros como el amarillo (que es el caso de Apple y el resultante de Imaginarium).
2. La minoría (*dos establecimientos de nueve*) utiliza en sus paredes colores fríos. Esta variación nos induce a la reflexión sobre la importancia de lo siguiente:
 - a) Tener en cuenta el color secundario (puesto que McDonald's no es todo de color negro; y un resultado así alteraría las acepciones finales).
 - b) Tener en cuenta la saturación de color (porque Disney, a pesar de ser morado, y éste tenga una tendencia al azul – color frío – por su codificación según el código de Munsell (5P8/4) (el 5 indica la situación con respecto a la cercanía al color anterior, puesto que cada tono tiene una numeración de 2,5; 5; 7,5; 10); lo que, al estar en la 2ª posición (número 5), se muestra más cercano al tono anterior al morado, que es el PB (Morado – Azul). Pero, un color frío, al igual

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

que los cálidos, pueden variar su posible significado según su saturación y en este caso, las tonalidades frías no siempre reflejan elegancia y sobriedad; puesto que si la saturación es baja (en este caso $S=4$), la tendencia es la de ser un color *tranquilizante*.

Una vez analizados estos dos casos concretos, aplicamos el mismo procedimiento a los colores de pared mayoritarios.

Según Schleifer (2012) un color cálido puede aportar calidez, delicadeza,... pero a la vez, dinamismo y estimulación. Esto es debido, tal y como se ha comentado con anterioridad, por el nivel de saturación que contenga el color. Por ello, estudiamos de forma conjunta los siguientes factores en este caso: temperatura de color y saturación.



0-4	Apple, Zara, H&M, Starbucks, Disney, Mcdonalds, Danone, Nespresso.
Multicolor	Imaginarium.

Tabla 11. Gráfico de la diversificación de espacios según la saturación de color.

Los resultados acorde con esta aclaración no permite apreciar que, todas las paredes que son cálidas (puesto que toda la muestra refleja niveles bajos de saturación, sean fríos o cálidos), por su nivel de saturación bajo (todas ellas comprenden entre el valores establecido *Saturación baja=0-4*) tienden a reflejar por lo tanto, calidez y delicadeza. No obstante, aquí se contempla el color que se estableció en primer lugar como prioritario, como aquel que más superficie ocupaba. Por ello, a continuación se trata el planteamiento del proceso final de prioridad de color.

2) PRIORIDAD DE COLOR Y COMBINACIONES

A pesar de lo comentado en el apartado anterior, el tono y la saturación no son elementos suficientes para conocer el resultado final del color, puesto que, la psicología del color no sólo se ha de estudiar por su tono, saturación y brillo sino también por su combinación. Ya que, el cruce de datos entre color prioritario y color secundario de pared, los datos resultantes nos indican lo siguiente:

1. Dos establecimientos de cuatro establecimientos que poseen el blanco como prioritario, disponen de un color secundario.
2. Aquel que posee el negro como color prioritario (McDonald's), dispone de un color secundario.
3. Aquellos que disponen de un color prioritario que no es ni blanco ni negro (denominados también neutros); exceptuando Apple que mantiene el que rige el propio material (*arenisca*), presentan un color secundario, mediante la combinación, con el mismo tono pero diferente saturación. (Ambos con niveles de saturación mayor que el prioritario).

Por estas razones, se procede al estudio de las posibles combinaciones existentes entre color prioritario y color secundario; puesto que, tal y como se ha citado, puede variar el significado del color final del establecimiento (Schleifer; 2012).

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

1. *La combinación blanco y color.* Cuando se dispone de una combinación de un color con el blanco, es este segundo el que les aporta el carácter al establecimiento. Por lo que, en los casos de combinación con blanco, se tiene en cuenta este principio. De este modo, finalmente, el color resultante para el análisis de efectos será:
 - a) *Nespresso.* La marca de cafés, en un principio, tiene como color prioritario el blanco; pero presenta un color secundario ($T= \text{Amarillo} - \text{Rojo}$; $S=0-4$ y $B=0-4$) que se tomará como referencia principal para el estudio de efectos.
 - b) *H&M.* La marca de ropa, en un principio, tiene como color prioritario el blanco; pero presenta un color secundario ($T= \text{Rojo}$; $S=8-\text{máx}$ y $B=6-10$) que se tomará como referencia principal para el estudio de efectos.
 - c) Al tratarse de un color clasificado por norma general como neutro, en el caso del color negro, también se aplicará este principio de combinación. Por ello, en el caso de Mcdonald's, también se toma como referencia el color secundario ($T= \text{Rojo}$; $S=8-\text{máx}$ y $B=6-10$) para el estudio de los efectos.
2. *La combinación color Tono A y color Tono B.* Según Schleifer (2011), permite la creación de espacios cálidos y acogedores, mediante la modificación de la saturación o el brillo o de ambos. Por ello, se excluye de esta forma la temperatura de color para la valoración de los efectos, estableciendo este principio como prioritario. Por lo que; finalmente, el efecto resultante se presenta en los siguientes casos:
 - a) *Disney.* La marca de ocio infantil combina el morado ($T=\text{Morado}$; $S=0-4$, $B=6-10$) con el morado ($T=\text{Morado}$; $S=8-\text{máx.}$, $B=0-4$), donde modifica, dentro del mismo tono, tanto saturación como brillo.

b) *Starbucks*. La marca de café combina el amarillo – verde ($T=Amarillo-Verde; S=0-4, B=6-10$) y amarillo – verde ($T=Amarillo-Verde; S=0-4, B=0-4$), donde modifica, dentro del mismo tono, únicamente el brillo.

3. *Combinación de Color A y Color B*. Tal y como se ha reflejado, existe un sujeto de la muestra que presenta la combinación entre diferentes colores, diferentes tonos. Pero, se consideraría una combinación armoniosa, ya que, mantiene el mismo brillo y saturación, a pesar de modificar su tono. No obstante, en este caso, a pesar de no excluir de forma total esta combinación, se tendrá en cuenta para el análisis el color esencial que posee de forma prioritaria: *amarillo*.

Por lo tanto, el estudio del color final, para poder determinar su posible efecto; se realiza mediante el proceso que se muestra en la imagen siguiente; donde se presentan las tres posibles situaciones: 1) *color único* (lo que conlleva directamente al estudio del tono, brillo y saturación para determinación de la temperatura de color y así el efecto final del color); 2) *combinación de blanco o negro con otro color* (lo que conlleva a tomar para el estudio el otro color como si fuera el “color único”) y 3) *combinación de color con diferentes saturación y/o brillo* (lo que conlleva a una determinación directa de su efecto).

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

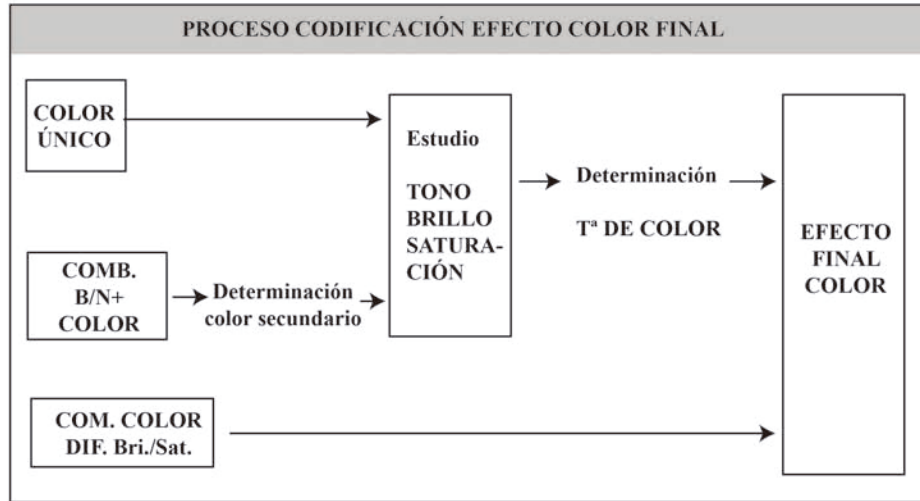


Tabla X. Elaboración propia.

Tabla 12. Proceso de codificación final del efecto del color.

En definitiva; si tenemos en cuenta estas acepciones y lo aplicamos a los resultados obtenidos mediante la herramienta de análisis; nos daremos cuenta de que la mayor diferenciación con respecto a los colores, en cuanto a su efecto, es la calma o el dinamismo; puesto que un *color cálido con saturación baja, una combinación entre diferentes saturaciones o brillos* (incluso cuando es un color cuya temperatura es fría); los resultados a efectos son los mismos; de calidez, calma, comodidad, tranquilidad (Drew y Meyer, 2008; Palomares, 2009; Schleifer, 2012); de modo que se agrupan todos ellos bajo la denominación: *TIPO 1*; sin embargo, si la temperatura del tono es cálido y la saturación alta (*TIPO 2*), el resultado será de dinamismo y excitación (Drew y Meyer, 2008; Palomares, 2009).

COLOR DE LA PARED	Cálido con Saturación Baja ó combinación de diferentes saturaciones y/o brillos. (Tipo 1)	Zara / Apple / Danone / Imaginarium / Disney / Starbucks / Nespresso
	Cálido con alta saturación (Tipo 2)	H&M / Mcdonalds

Tabla 13. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el color de la pared.

Así que, podemos observar que a efectos del color, los colores que se presentan en las paredes de los establecimientos pueden ser: 1) *Cálido con saturación baja / combinación de diferentes saturaciones y/o brillos* y 2) *Cálido con alta saturación*.

No hay que olvidar que, en este caso, las dos finales son las anteriormente citadas; pero también se puede dar el caso de, *Color frío y baja saturación* (tranquilizante, sedante y calma) y *Color frío y alta saturación* (elegancia, sobriedad y autoridad).

Subhipótesis 10: Aquellos establecimientos cuyo color de la pared corresponde a Cálido con Saturación Baja ó combinación de diferentes saturaciones y/o brillos, influye en la percepción de calidez, calma, comodidad, mientras que por el contrario, un color Cálido con Saturación Alta, genera mayor excitación o agobio.

10. VARIABLE INDEPENDIENTE 10: TIPO DE MATERIAL DEL SUELO

El material de suelo, puede tener diversas funciones, entre la cuales se encuentra la durabilidad del propio material e incluso el uso para separación entre espacios. Éste resulta ser, en cuanto a material, un componente con un objetivo más funcional.

El proceso de codificación del suelo es más sencillo que el de la pared. Puesto que, se basa principalmente en la durabilidad del mismo y su coste (Mesher; 2011 y Wilhide; 2008); además, suelen poseer un único color prioritario; por lo que, no se ha de tener en cuenta en este caso ningún tipo de variación por combinación de color.

Por lo tanto, *el material del suelo se escoge por funcionalidad; principalmente: por su durabilidad y precio.*

Pero sí que, cada material, la elección del tipo de material, puede inducir a la percepción de calidad y formalidad. Pero, por no existir la posibilidad de agrupar materiales por grupos homogéneos y heterogéneos entre sí, se tiene en cuenta el material en sí. Por ello, tras la

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

aplicación de la herramienta de análisis, nos encontramos con las siguientes características del suelo de los espacios:

MATERIAL DEL SUELO	Piedra artificial	Danone / Apple / Mcdonalds / Imaginarium / Starbucks / Zara
	Cerámica	Nespresso
	Hormigón	H&M
	Terrazo	Disney

Tabla 14. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material del suelo.

Subhipótesis 11: Aquellos establecimientos cuyo material del suelo corresponde a piedra artificial o cerámica, se perciben como más formales, que aquellos que se componen de hormigón o terrazo.

11. VARIABLE INDEPENDIENTE 11: COLOR DEL SUELO

El material del suelo es relevante en cuanto a funcionalidad del espacio; pero lo que puede determinar el carácter de forma más concreta es el color. Resulta una codificación más sencilla que la pared, puesto que, por normal general, se presenta un único color en todo el establecimiento.

Así como, que se aplicará, de la misma forma, con respecto al brillo de color. (Teniendo en cuenta las directrices de Ching y Binggeli, 2011; 276).

- El suelo claro puede aumentar el nivel de iluminación dentro de una habitación.
- Un suelo oscuro, absorbe toda la iluminación.
- Según colores:
- Un suelo de color claro cálido genera un efecto de elevación, mientras que un de color cálido oscuro da sensación de seguridad.
- Un suelo de color claro frío, sugiere espaciosidad y uno oscuro y frío genera en el plano del suelo sensación de profundidad y peso.

Cálido y Claro (brillo medio alto)	Cálido y Oscuro (brillo bajo)
Efecto elevación Aumenta iluminación	Sensación seguridad Absorbe iluminación
Frío y Claro (brillo medio alto)	Frío y Oscuro (brillo bajo)
Espaciosidad Aumenta iluminación	Profundidad y peso Absorbe iluminación

Tabla 15. Diversificación de efectos según color de suelo.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Así que, para la categorización final se tendrá en cuenta todas aquellas combinaciones posibles entre tres factores: temperatura de color, brillo y saturación.

Cálidos	Saturación alta brillo alto	Dinamismo, energía y estimulación. Efecto elevación. Aumenta luminosidad
	Saturación alta brillo bajo	Dinamismo, energía y estimulación. Sensación seguridad. Absorbe iluminación.
	Saturación baja brillo alto	Acogedor, íntimo y cómodo. Efecto elevación. Aumenta luminosidad
	Saturación baja brillo bajo	Acogedor, íntimo y cómodo. Sensación seguridad. Absorbe iluminación.
Fríos Mayor espacio (común para todos)	Saturación alta brillo alto	Serenidad y frescura. Espaciosidad. Aumenta iluminación.
	Saturación alta brillo bajo	Serenidad y frescura. Profundidad y peso. Absorbe iluminación.
	Saturación baja brillo alto	Calma y reposo. Espaciosidad. Aumenta iluminación.
	Saturación baja brillo bajo	Calma y reposo. Profundidad y peso. Absorbe iluminación.

Tabla 16. Diversificación de grupos según temperatura de color, brillo y saturación.

Tras la aplicación de la herramienta de análisis, se puede observar que existen dos tipos de suelo: 1) *Frío con saturación media / baja y brillo alto (TIPO 1)* y 2) *Cálido con saturación baja y brillo alto (TIPO 2)*. Por lo tanto, el TIPO 1, en cuanto efectos, puede ser percibido como *Acogedor, íntimo y cómodo*, produce un *efecto elevación y aumenta la luminosidad* y el TIPO 2, genera una sensación de *Calma y reposo; Espaciosidad, Aumenta iluminación*. Es decir, que, al tener los dos el BRILLO ALTO, pueden generar una mayor percepción de luminosidad (lo que no se puede discriminar entre estos); pero sí en cuanto a si es cálido o frío (porque también ambos poseen una saturación baja). Por ello, estos pueden generar o mayor sensación de confort (cálidos) o calma (fríos).

COLOR DEL SUELO	Frío Saturación Media / baja y Brillo alto (Tipo 1)	Zara / Apple / Danone / Starbucks H&M / Mcdonalds / Disney
	Cálido Saturación Baja / Brillo alto (Tipo 2)	Nespresso / Imaginarium

Tabla 17. Proceso de codificación final del efecto del color.

Ambos corresponden a niveles de comodidad y calma, puesto que ambos son saturación baja y brillo alto; por lo tanto, nos fijamos en los que se diferencian: la temperatura de color. Así, el cálido, por condición de ser cálido, puede tener tendencia positiva frente al otro de mayor calidez, calma y comodidad (Drew y Meyer, 2008; Palomares, 2009; Schleifer, 2012). De modo que, la subhipótesis es la siguiente:

Subhipótesis 12: El color cálido en el suelo de un establecimiento condiciona la percepción de calidez, calma y comodidad frente a uno frío.

12. VARIABLE INDEPENDIENTE 12: TIPO DE MATERIAL TECHO.

El techo, según el material utilizado, puede ser laminado o pintado (Mesher; 2011). El uso del yeso como material de recubrimiento de techo, se puede deber a dos razones principales: 1) si un techo es de yeso y está pintado de oscuro, es para ocultar el cableado de forma más

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

económica (que es el caso de Disney) (Mesher, 2011) y 2) el techo es de obra, los dispositivos lumínicos están empotrados y por lo tanto, el cableado está escondido.

Así pues, nos fijaremos en el patrón establecido por Ching y Binggeli (2011), donde lo que se tiene en cuenta la textura y el acabado de la superficie. Es decir, donde los acabados lisos reflejan nitidez, confortabilidad, agradabilidad y calidad. Por lo que, se puede establecer que todos (a pesar de que el yeso posea sus propias imperfecciones), salvo Disney (que no tiene una superficie lisa), tienden al uso de *este tipo de texturas que podrían permitir reflejar esta serie de valores*. Es decir, se entenderá como *LISO* a aquel acabado en el techo que no presente de forma visible cableado o tuberías; conformando así el *TIPO 1* y por otro lado, el *TIPO 2*, que contempla aquellos establecimientos cuyo techo no oculta estas estructuras de instalación. Puesto que así, se puede diferenciar, acorde con la postura que sostiene Mesher (2011) que el aspecto final rugoso en *menos formal y de menor calidad* que un acabado liso, que aporta *nitidez, formalidad y mayor calidad*.

MATERIAL DEL TECHO	Liso	Danone / Starbucks / Apple / Zara H&M / Nespresso / Mcdonalds / Imaginarium
	Rugoso	Disney

Tabla 18. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material del techo.

Así, la subhipótesis que se plantea acorde con este aspecto es:

Subhipótesis 13: Aquellos establecimientos cuyo material del techo corresponde a liso, se perciben como más cómodos, agradables y formales que aquellos cuyo acabo es de carácter rugoso.

13. VARIABLE INDEPENDIENTE 13: COLOR DE TECHO.

En cuanto a color, la codificación mayoritaria es:

1. *Los colores claros.* Todos los establecimientos analizados (salvo Starbucks y Disney) tienden a la posesión de colores claros en los techos (porque son blancos, amarillos y azul –en el caso de Imaginarium, que debido a su saturación y brillo, el color resultante es claro-); por lo que, pueden tender a la búsqueda de luminosidad, claridad, espaciosidad; por lo tanto, de agradabilidad.
2. *Los colores oscuros.* Los dos únicos establecimientos cuyo color de techo es oscuro (ambos poseen el nivel de brillo bajo, es decir, tendencia a negro) son Starbucks y Disney. Esto puede ser debido a querer desviar la atención a otros componentes ahí presentes.

Es decir, se codifica en cuanto a: BRILLO, es decir, color oscuro o color claro. Porque el brillo es la tendencia a negro o a blanco, lo que nos va a indicar si es más claro o más oscuro.

Así que, tal y como se puede observar, todos los techos, salvo el de Disney y Starbucks, a pesar de tener diferentes tonos (en el caso de Imaginarium con el resto); poseen un brillo alto; es decir, son colores *claros (TIPO 1)*; con lo que pueden buscar generar una mayor agradabilidad. Sin embargo, los oscuros, tienden a generar el desvío de atención como Starbucks o en el caso de Disney que, además su material es rugoso; por lo que, refleja con mayor ímpetu que tiene como objetivo ahuyentar las miradas.

COLOR DEL TECHO	Claros (brillo alto) (Tipo 1)	Zara / Apple / Danone / H&M / Mcdonalds / Nespresso / Imaginarium
	Oscuros (Brillo bajo) (Tipo 2)	Disney / Starbucks

Tabla 19. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el color del techo.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

De modo que, basándonos en las propuestas de Ching y Binggeli (2011) y Mesher (2011), donde reflejan que dentro del acabado del techo, el color forma una parte esencial; puesto que un color oscuro tiene a la informalidad y el claro a mayor formalidad, agradabilidad, sensación de amplitud y comodidad.

Por ello, la subhipótesis que planteamos en referencia al color de techo es:

Subhipótesis 14: Aquellos establecimientos que optan por un color claro en el acabado de su techo, generan una mayor sensación de formalidad, agradabilidad, amplitud y comodidad que aquellos que lo presentan oscuro.

14. VARIABLE INDEPENDIENTE 14: TIPO DE MATERIAL MOBILIARIO

Debido a la variedad de materiales que se pueden encontrar dentro de cada establecimiento, se optará por aquel que tenga una mayor presencia en el mobiliario; pudiendo distinguir, tras la lectura de resultados del análisis de los establecimientos: madera y laminados. Ya que, si tuviéramos en cuenta otros materiales como el metacrilato, el acero, cuero, etc. el listado de posibles materiales sería muy extenso; por lo que, se toma la decisión de dividirlo en estos dos tipos. Además, la *MADERA* aporta una cualidad que otros no lo hacen y es la percepción de *calidad*, por lo tanto, mayor formalidad y puede resultar más acogedora, cálida y agradable que los laminados. Por lo que, es aquí donde se puede establecer la diferenciación.

MATERIAL DEL MOBILIARIO	Laminados	Disney / Imaginarium / Zara / H&M / Mcdonalds / Danone
	Madera	Apple / Nespresso / Starbucks

Tabla 20. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el material del mobiliario.

De este modo, la subhipótesis que se plantea es la siguiente:

Subhipótesis 15: los establecimientos cuyo material del mobiliario es de madera, tienden a generar mayor sensación de agradabilidad, comodidad, formalidad y calidez que uno que utiliza laminados en los acabados de su mobiliario.

15. VARIABLE INDEPENDIENTE 15: COLOR DE MOBILIARIO.

En este caso, se ha tenido en cuenta, en primer lugar, si el color viene dado por la madera o por laminado; lo que, por un lado, las maderas siempre son cálidas (lo que cambia es la saturación y el brillo) y por otro lado, los laminados, pueden presentar una gran variedad de colores (fríos, cálidos, con saturación baja, alta, etc.) Por ello, se ha tenido en cuenta, dentro de maderas, ya que en sí son cálidas, se diferenciarán entre si es con *saturación alta y brillo alto (TIPO 1)* o si es con *saturación baja y brillo bajo (TIPO 2)*. En algunos casos, debido a la gran presencia de colores del mobiliario dentro de un mismo establecimiento, no se ha podido establecer uno prioritario; puesto que son “multicolor” (*TIPO 4*). De modo que, se tiene en cuenta esta cualidad (dinamismo y estimulación), así como su saturación y brillo. Asimismo, también existen aquellos que mantienen de forma prioritaria un único color sobre laminados, que tras la aplicación de la herramienta, se ha podido observar que éste puede ser: 1) *cálido con saturación baja y brillo alto (TIPO 3)* o *frío con saturación baja y brillo alto (TIPO 5)* (lo que establece una diferenciación entre cálidos y fríos porque en cuanto a saturación y brillo poseen los mismos intervalos).

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

COLOR DEL MOBILIARIO	Maderas	Cálido Sat. Alta y brillo alto (Tipo 1)	Apple y Starbucks
		Cálido Sat. Baja y brillo bajo (Tipo 2)	Nespresso
	Laminados	Cálido Sat. Baja, Brillo alto (blancos) (Tipo 3)	Danone / Zara / H&M
		Multicolor (Tipo 4)	Imaginarium / Mcdonalds
		Frío. Sat. Baja, Brillo alto (Tipo 5)	Disney

Tabla 21. Diversificación de los establecimientos de la muestra según el color del mobiliario.

Por estas razones, se propone simplificar la subhipótesis atendiendo a los colores (cálido o frío) y, de forma específica, un tipo en la madera. Concluyendo así:

Subhipótesis 16: Los establecimientos cuyo mobiliario es cálido, favorece la sensación de calidez, calma y comodidad y, en el caso de las maderas en concreto, la que corresponde a cálido con saturación baja y brillo bajo favorece la percepción de formalidad.

16. VARIABLE INDEPENDIENTE 16: APARIENCIA DEL EMPLEADO.

La apariencia del empleado, se mantiene de la misma forma que se postulaba en el modelado inicial; lo que nos ha permitido observar que se pueden dividir en dos; mediante nuestros resultados: *UNIFORMADO PARCIAL* y *UNIFORMADO*.

Así, tras la aplicación del protocolo de análisis, se puede observar lo que se presenta a continuación acorde con la apariencia de los empleados.

APARIENCIA DEL EMPLEADO	Uniformado	Imaginarium / Disney / Zara / Starbucks / Mcdonalds / Nespresso
	Uniformado parcial	Danone / Apple / H&M

Tabla 22. Diversificación de los establecimientos de la muestra según la apariencia del empleado.

Subhipótesis 17: Los empleados que disponen de uniforme completo influyen en la percepción del establecimiento como más formal, frente a los que disponen de un uniforme parcial.

6.3.2. PROTOCOLO DE ANÁLISIS FINAL APLICADO.

La herramienta utilizada finalmente para el análisis de los establecimientos comerciales contribuyentes de la muestra es la que se presenta a continuación.

NIVEL I. MODELADO FUNCIONAL			
Dimensión Ambiental	Factores		
Espacial	Distribución de Espacios	Mono-Volumen	
		Multi-Volumen	
		Fragmentado	
	Ocupación	Alto	
		Ideal	
		Bajo	
	Volumen	Hipersuperficie	
		Supersuperficie	
		Gran Superficie	
		Mediana Superficie	
Pequeña Superficie			
Sonora	Existencia	Si	
		No	
	Tempo	Rápido	
		Moderado	
Luminica	Iluminación	Natural	
		Mixta	
		Artificial	
Social	Personas	Alto	
		Ideal	
		Bajo	

Tabla 23. Herramienta final. Nivel I. Modelado Funcional.

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

UNIDADES DE MEDICIÓN DIM. ESPACIAL. NIVEL II. MODELADO ESTÉTICO		
MATERIAL PARED	LISO	
	RUGOSO	
	LISO / RUGOSO	
COLOR PARED	CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA / COMBINACIÓN DE DIF. SATURACIONES Y/O BRILLOS	
	CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA	
MATERIAL SUELO	PIEDRA ARTIFICIAL	
	CERÁMICA	
	HORMIGÓN	
	TERRAZO	
COLOR SUELO	FRÍO SATURACIÓN MEDIA/BAJA Y BRILLO ALTO	
	CÁLIDO SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO	
MATERIAL TECHO	LISO	
	RUGOSO	
COLOR TECHO	CLAROS (BRILLO ALTO)	
	OSCUROS (BRILLO BAJO)	
MATERIAL MOBILIARIO	LAMINADOS	
	MADERA	
COLOR MOBILIARIO	MADERAS	CÁLIDO CON SATURACIÓN ALTA Y BRILLO ALTO
		CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA Y BRILLO BAJA
	LAMINADOS	CÁLIDO CON SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO
		MULTICOLOR
		FRÍO CON SATURACIÓN BAJA Y BRILLO ALTO

Tabla 24. Herramienta final. Nivel II. Modelado Estético. Unidades de medición de la Dimensión Espacial.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

UNIDADES DE MEDICIÓN DIM. SOCIAL. NIVEL II. MODELADO ESTÉTICO		
APARIENCIA DEL EMPLEADO	UNIFORMADO	
	UNIFORMADO PARCIAL	

Tabla 25. Herramienta final. Nivel II. Modelado Estético. Unidades de medición de la Dimensión Social.

Tal y como se puede observar, finalmente resulta ser una herramienta más simple que la planteada en el capítulo anterior; no obstante, existen variables que, dependiendo del procedimiento de toma de la muestra, pueden ser más o menos complejas. Esto es debido a que algunas de ellas se realiza mediante la observación y otras, se necesita la toma de medidas, muestras de imágenes o recuento de personal.

Así, las variables cuya referencia se toma mediante la observación son: *distribución de espacios, existencia de música, iluminación, material de la pared, material del suelo, material del techo, material del mobiliario y apariencia del empleado*. Por otro lado, aquellas que requieren de una toma más específica son: *volumen de la superficie, COS, COP, tempo de la música, color de la pared, color del suelo, color del techo, color del mobiliario*. De modo que, tal y como se especificaba en el anterior capítulo de desarrollo de la Herramienta de Análisis, el procedimiento de actuación con respecto a cada una de estos componentes del espacio se adapta a la naturaleza de cada uno.

Siendo así, en la recogida de datos durante la aplicación de la Herramienta de Análisis en un establecimiento comercial, habrá que tener en cuenta:

1. Para el cálculo del *volumen de la superficie* analizada, se ha de tener en cuenta la superficie comercial.
2. Para el cálculo del índice que nos indica el *Coficiente de Ocupación de Suelo*, se tienen que tomar dos datos: volumen de la superficie analizada y la superficie del mobiliario. Lo que conlleva a la medición de las áreas de todo el mobiliario presente en el establecimiento. Una vez recogidos estos datos, en el procesamiento posterior de la información recogida, se aplica la fórmula establecida:

$$\text{COS} = \frac{\text{Superficie mobiliario}}{\text{Superficie general espacio}} \times 100$$

3. Para la extracción del dato referente al *COP*, se toman tres datos: volumen de la superficie analizada, superficie de mobiliario y contabilización de las personas presentes en el momento del análisis. Así, posteriormente, se aplica la fórmula:

$$\text{COP} = \frac{(\text{Espacio vital} * \text{N}^\circ \text{personas}) + \text{Superficie mobiliario}}{\text{Superficie general espacio}} \times 100$$

4. En el momento de la visita del establecimiento se ha de realizar una toma de audio para, posteriormente, poder determinar informáticamente el *tempo de la música*.
5. Se ha de tomar una muestra fotográfica de un fragmento de suelo, techo, pared y mobiliario sin flash para posteriormente realizar una comparación informática que permita determinar el tono, brillo y saturación exactos.

6.3.3. RESULTADOS DE LA APLICACIÓN DEL PROTOCOLO DE ANÁLISIS.

Una vez aplicada la herramienta de análisis y acorde con las variables independientes finales propuestas; se agrupan los establecimientos según sus características que corresponden a las categorías de cada variable. Tal y como se ha presentado por fragmentos a lo largo del apartado anterior; aquí se muestran los cuadros aglutinados en uno general.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	CATEGORÍAS	ESTABLECIMIENTOS
VOLUMEN DE LA SUPERFICIE	Pequeña superficie	Nespresso / Starbucks
	Mediana superficie	Danone / Mcdonalds / Disney
	Gran superficie	Imaginarium
	Supersuperficie	Zara / Apple
	Hipersuperficie	H&M
DISTRIBUCIÓN DE ESPACIOS	Mono-volumen	Apple / Disney / Imaginarium Starbucks / Nespresso
	Multi-volumen	Danone / Mcdonalds
	Fragmentado	Zara / H&M
COEFICIENTE DE OCUPACIÓN DE SUELO (COS)	Bajo (<25%)	Apple / Nespresso / Zara
	Ideal (25%-40%)	Disney / Imaginarium / H&M Danone / Mcdonalds /
	Alto (> 40%)	Starbucks
COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP) (situación normal)	Bajo (<25%)	Danone / Zara / Apple / Imaginarium
	Ideal (25%-40%)	Nespresso / H&M / Mcdonalds / Disney
	Alto (> 40%)	Starbucks
COEFICIENTE DE OCUPACIÓN PERSONAL (COP) (comparación con situación extrema)		Zara COP normal / Zara COP alto
		Apple COP normal / Apple COP alto
EXISTENCIA DE MÚSICA	Sí	Danone / H&M / Zara / Mcdonalds Starbucks / Disney / Imaginarium
	No	Apple / Nespresso
TEMPO DE LA MÚSICA	Rápido (>94bpm)	H&M/ Zara / Mcdonalds / Starbucks / Disney/ Imaginarium
	Moderado (<73bpm)	Danone

ESPACIOS Y AMBIENTES COMERCIALES.

LA INFLUENCIA DEL CONTEXTO EN LA EFICACIA COMUNICATIVA.

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	CATEGORÍAS	ESTABLECIMIENTOS
ILUMINACIÓN	Artificial	Zara / H&M / Nespresso / Disney Imaginarium
	Mixta	Danone / Starbucks
	Natural	Mcdonalds / Apple
MATERIAL DE LA PARED	Liso	Danone / Nespresso / Mcdonalds
	Rugoso	Apple / Zara / Imaginarium
	Liso / Rugoso	Disney / H&M / Starbucks
COLOR DE LA PARED	Cálido con Saturación Baja ó combinación de diferentes saturaciones y/o brillos. (Tipo 1)	Zara / Apple / Danone / Imaginarium / Disney / Starbucks / Nespresso
	Cálido con alta saturación (Tipo 2)	H&M / Mcdonalds
MATERIAL DEL SUELO	Piedra artificial	Danone / Apple / Mcdonalds / Imaginarium / Starbucks / Zara
	Cerámica	Nespresso
	Hormigón	H&M
	Terrazo	Disney
COLOR DEL SUELO	Frío Saturación Media / baja y Brillo alto (Tipo 1)	Zara / Apple / Danone / Starbucks H&M / Mcdonalds / Disney
	Cálido Saturación Baja / Brillo alto (Tipo 2)	Nespresso / Imaginarium
MATERIAL DEL TECHO	Liso	Danone / Starbucks / Apple / Zara H&M / Nespresso / Mcdonalds / Imaginarium
	Rugoso	Disney
COLOR DEL TECHO	Claros (brillo alto) (Tipo 1)	Zara / Apple / Danone / H&M / Mcdonalds / Nespresso / Imaginarium
	Oscuros (Brillo bajo) (Tipo 2)	Disney / Starbucks

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

VARIABLE INDEPENDIENTE (Componente - Estímulo)	CATEGORÍAS		ESTABLECIMIENTOS
MATERIAL DEL MOBILIARIO	Laminados		Disney / Imaginarium / Zara / H&M / Mcdonalds / Danone
	Madera		Apple / Nespresso / Starbucks
COLOR DEL MOBILIARIO	Maderas	Cálido Sat. Alta y brillo alto (Tipo 1)	Apple y Starbucks
		Cálido Sat. Baja y brillo bajo (Tipo 2)	Nespresso
	Laminados	Cálido Sat. Baja, Brillo alto (blancos) (Tipo 3)	Danone / Zara / H&M
		Multicolor (Tipo 4)	Imaginarium / Mcdonalds
		Frío. Sat. Baja, Brillo alto (Tipo 5)	Disney
APARIENCIA DEL EMPLEADO	Uniformado		Imaginarium / Disney / Zara / Starbucks / Mcdonalds / Nespresso
	Uniformado parcial		Danone / Apple / H&M

Tabla 26. Presentación general de la diversificación de los establecimientos según la totalidad de los componentes y categorías establecidas en la Herramienta de Análisis.

Este proceso de agrupación de establecimientos según la categoría de cada variable, es decir, la característica de cada componente, nos permite posteriormente el estudio de los resultados del Test de Recepción según las características de cada componente.

6.4. TEST DE RECEPCIÓN.

Con el fin de desarrollar el Test de Recepción, en primer lugar se realizó el pre-test, mediante el cual poder comprobar su capacidad de aplicación; posteriormente, se delimitó y determinó la muestra sobre la que se iba a aplicar el test para, finalmente, instaurar y aplicar el Test de Recepción definitivo.

6.4.1. PRE-TEST.

Para llevar a cabo el trabajo de campo consistente en conseguir la respuesta al cuestionario acorde con las variables dependientes que establecemos; se debe tener en cuenta una serie de aspectos que nos permitan controlar y reducir, en la medida de lo posible, aquellos factores que pudieran alterar la recogida de datos y como consecuencia, los resultados de los mismos.

Para proceder a la detección de estos aspectos, se realizó un primer pre-test, con la búsqueda de la consecución de los siguientes objetivos:

1. De forma general: observar la comprensión de las cuestiones planteadas en el cuestionario.
2. De forma específica: detectar algún tipo de diferencia entre planteamientos de las cuestiones según el sector en el que se aplica el estudio y valoración de matices en las variables dependientes.

La muestra sobre la cual se aplicó el pre-test estaba compuesta por un grupo de cinco sujetos por cada establecimiento; de forma que se pudiera conversar y plantear de manera personal y poder observar aquellos matices que, ampliándolos a una muestra mayor y aplicándolos de forma sistemática, no se podrían detectar. Es decir, se aplicó en cinco casos con un grupo en cada uno de ellos de cinco personas cuya característica principal era la siguiente: haber visitado en el último mes el establecimiento, de forma que pudiese recordar su experiencia.

La razón principal por la que se escogieron cinco establecimientos de los nueve casos fue porque lo significativo en este caso era averiguar si había diferencia entre sectores, por tipo

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

de producto o tipo de compra que conlleva cada uno de ellos y si esto afectaba al modo de plantear la cuestión.

De esta forma, se consideró la elección de los establecimientos constituyentes del primer pre-test para comprobar la validez y comprensión dentro de cada uno de los sectores propuestos en la muestra. De manera que, se pudo observar la necesidad de adaptación de algunos aspectos formales, atendiendo, en mayor parte, a la formulación de la pregunta.

Por todo ello, las modificaciones, que conciernen a la formalización y redacción de las cuestiones para su mejor comprensión y cohesión, que se llevaron a cabo tras el pre-test fueron:

- Referente a la variación por sector:
 - En la cuestión *“He comprado”*, se añadió *“/consumido”*. Lo que nos permite cubrir tanto establecimientos donde se compran productos como donde se consumen (en el caso del sector de alimentación); quedando de la siguiente forma: *“He comprado/consumido”*.

- Referente a nivel general:
 - Se observó que en la cuestión que permite averiguar el conocimiento de más aspectos de la marca; había que aclarar *“Más allá de la publicidad o la información que has podido recibir por otras vías”*.
 - De la misma forma, se optó por aclarar también la cuestión que valora la necesidad de los carteles; de forma que especifique *“En qué medida ha necesitado apoyarse en los carteles durante su visita a este establecimiento”...“para guiarse dentro del local y para recibir la información que busca”*.
 - En el caso de la evaluación de la cantidad de información recibida, debido a que el tipo de intención puede ser diferente; se añade a: *“...respecto al producto en el que estaba interesado”... “Si su intención era “mirar en general”, valore la cantidad de información recibida sobre los productos observados”* y, del

mismo modo, se aplica a la siguiente cuestión que respecta a la calidad de la información recibida.

- Con respecto a la claridad y utilidad de los carteles, se procede a suprimir “*utilidad*”, puesto que, tal y como se observa con la anterior cuestión sobre cartelería, este aspecto queda cubierto. De modo que, únicamente, se pregunta por la claridad detectada en los carteles.
- Con respecto a la confianza, se modificó a la que se plantea a continuación porque en el anterior caso, siempre cabía la necesidad de aclarar al sujeto, si era porque ese momento le hacía confiar más en la marca. Así, se procede a la propuesta de “*Evalúe en qué medida le ha producido sensación de confianza en la marca que lo promueve durante su visita al establecimiento*”.

En algunos establecimientos se pudo detectar, de alguna forma, que existían sujetos que ante la cuestión “ha deseado abandonar el local”, si pensaban en su última visita, contestaban “NO”; pero su contestación real era “*No, en ese momento, no. Pero sí que hay otros días que si hay mucha gente, me agobio y sí*”, del mismo modo que se observó al preguntar, mediante el diferencial semántico “*agobiante-calmante*”, puesto que también era aquí cuando se referían con lo siguiente “*el otro día calmante, pero si hay mucha gente, agobiante*”. Esta situación nos permitió detectar un posible problema, que nos permitió valorar y establecer lo siguiente en cuanto al trabajo de campo y muestra.

1. *La muestra a analizar en cada uno de los establecimientos está compuesta por un grupo cuyo número mínimo de componentes será de 35 sujetos. Puesto que, en aquellos que la afluencia se observa normalizada, la toma de datos se realizará en una franja horaria de consumo normalizado.*
2. *La naturaleza y flujo de cada establecimiento determina la franja horaria donde se aplica el trabajo de campo.*
3. *En aquellos casos en los que se detecte una anomalía de ritmo de afluencia o focos independientes horarios, la muestra constará de dos grupos de sujetos y no de únicamente un grupo de sujetos compuestos por un número mínimo, cada uno, de 35 sujetos. Por lo tanto, la muestra de recogida final será de 70 sujetos.*

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

4. *Aquellos establecimientos en los cuales se detectó que podía afectar el nivel de presencia de personas fueron: Apple, Zara y H&M.* Así se procede a preguntar a personal del establecimiento de modo que nos facilite información sobre el tema. De modo que, se establece lo siguiente:

- a. Zara y H&M, además de ser analizados un día, no constituyente de la época de rebajas, se procede a la aplicación sobre un segundo grupo compuesto por 35 sujetos, otro día cuya afluencia pueda ser extrema. Entre ambos establecimientos, se escoge Zara, ya que el COS es menor, de modo que, el cambio puede ser más relevante. Por lo que resulta, tal y como se presenta en el siguiente cuadro:

	G1 (Grupo 1, presencia corriente de personas)	G2 (Presencia extrema de personas)
Zara	Periodo año: previo a rebajas, julio de 2014. Día de la semana: entre semana Hora: 16.00 p.m.	Periodo año: Rebajas julio de 2014. Día de la semana: Viernes / sábado. Hora: 17.00

Tabla 27. Características de la recogida de datos para el estudio comparativo del COP. Caso Zara.

- b. Apple. El flujo corriente de personas dentro del establecimiento, según una de las responsables, se da en cualquier día a partir de las 12.00 de la mañana hasta las 18.00, cuando comienza a congregarse más gente. Pero los picos extremos de cantidad de personas, ocurren los sábados por la tarde, a partir de las 18.00 y (afirma la empleada de forma sorprendida) de la misma forma, los lunes a partir de la misma hora. Por lo que, resulta lo que se presenta a continuación:

	G1 (Grupo 1, presencia corriente de personas)	G2 (Presencia extrema de personas)
Apple	Periodo año: indiferente. Día de la semana: entre semana Hora: 12.00 – 18.00 p.m.	Periodo año: indiferente. Día de la semana: Sábado / Lunes. Hora: 18.00

Tabla 28. Características de la recogida de datos para el estudio comparativo del COP. Caso Apple.

5. *El resto de establecimientos no tienen picos de afluencia de carácter tan extremo.* Por lo que, se aplicará sobre un grupo único en el caso de los demás establecimientos de la muestra. Teniendo en cuenta que, en el caso de los que se centran en el servicio de comidas, es en esos momentos en los que se realizará el trabajo de campo; puesto que es ese momento en el que hay gente.

6.4.2. TOMA DE LA MUESTRA.

Para la recogida de datos en referencia al plano perceptivo y receptivo se procede a la realización de cuestionarios a una serie de sujetos en cada uno de los establecimientos analizados. Lo que supone que el tamaño de la muestra en cada uno de los establecimientos elegidos es del mínimo para obtener una representación válida (35 sujetos por grupo); haciendo así una muestra total de 315 (si multiplicamos los 35 sujetos por los nueve establecimientos que componen la muestra total); tal y como se presenta en el cuadro de a continuación:

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Referencia	Número de sujetos
Tamaño muestra por cada establecimiento	35
Tamaño total de la muestra	315

Tabla 29. Tamaño de la muestra del Test de Recepción.

No obstante, el tamaño de la muestra total se verá alterado, puesto que en todos los casos, el estudio se realizará mediante un grupo de 35 personas, recogidos estos datos acorde con unos criterios muestrales determinados; pero en el caso de dos de los nueve espacios se procederá al estudio de dos grupos; para poder determinar la influencia de una de las variables independientes: el Coeficiente de Ocupación Personal.

De modo que, la muestra final resultaría de 11 grupos, compuestos por 35 personas mínimo, siendo nueve grupos, que responden a un grupo de estudio por establecimiento y un grupo más en el caso de dos de los establecimientos.

Referencia	Número Grupo	Número de sujetos	Observaciones
Zara	2 grupos	35 sujetos	Entre semana. Periodo de no rebajas. De 16.00 a 19.00
		35 sujetos	Viernes / sábado. Periodo de rebajas. De 17.00 a 20.00
H&M	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. Periodo de no rebajas. De 16.00 a 19.00
Imaginarium	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. De 16.00 a 19.00
Disney	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. De 16.00 a 19.00

Danone	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. De 20.00 a 23.30
Nespresso	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. De 16.00 a 19.00
Mcdonalds	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. De 13.30 a 16.00
Starbucks	1 grupo	35 sujetos	Entre semana. De 13.30 a 16.00
Apple	2 grupos	35 sujetos	Entre semana De 12.00 a 17.00
		35 sujetos	Sábado y lunes De 16.00 a 21.00
TOTAL	11 grupos	385 sujetos	

Tabla 30. Características de la recogida de datos según el establecimiento.

De modo que, tal y como se puede observar en la tabla 30, existen una serie de aspectos a tener en cuenta en la recogida de datos; así como se presenta en el apartado de “observaciones”.

Los criterios de recogida de muestra se centran principalmente en el día y franja horaria que se lleva a cabo; puesto que, tiene que atender a los siguientes aspectos para que la recogida de datos se realice en el momento en el que se reúnan las mejores condiciones normales por las propias características del establecimiento:

1. La franja horaria escogida tiene en cuenta lo siguiente:
 - a. En el caso de aquellos establecimientos en los que se proceda a la venta de un bien directo (en el que no influye los horarios de comidas o cenas como en otros) el horario de recogida es de 16.00 a 19.00; por las siguientes razones:

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

- i. La recogida se debe realizar en un momento en el que los consumidores suelen realizar sus compras entre semana. Lo que conlleva que, se opte por el horario de tarde, ya que desde la hora de apertura hasta las 16.00 la afluencia en estos espacios es baja, sin embargo, de 16.00 a 19.00 son las horas de mayor afluencia.
 - b. En el caso de la recogida de datos en aquellos establecimientos en los que sí existe un horario de comidas o cenas; el horario de recogida será de 13.30 a 16.00 en el caso de Mcdonalds y Starbucks (porque tienen mayor afluencia en las comidas que en las cenas, de modo que se cubre la comida y “tomar el café”) y en el caso de Danone, de 20.00 a 23.00 para cubrir el horario de meriendas y cenas.
2. El día de la semana.
 - a. Con el objetivo de estudiar cada caso cuando reuniera las máximas condiciones normales posibles, se decidió realizar el estudio entre semana y no fin de semana, en el que, al menos, la cantidad de personal puede ascender y alterar la muestra.
 3. La etapa del año.
 - a. En este caso, sólo alteraría los resultados si no se hubiera tenido en cuenta la época de rebajas en aquellas tiendas en las que sí existe un cambio de afluencia considerable; como son las de moda (H&M y Zara); por ello, se realizó el estudio antes de la época de rebajas.

Tal y como se ha comentado con anterioridad y para retomar la importancia que tiene la afluencia de gente en un establecimiento; se han tomado estas medidas para que no exista influencia en este caso. Pero, para poder medir la influencia que esta variable independiente tiene; se procede al estudio de un segundo grupo en dos de los establecimientos.

De modo que, se escogen Apple y Zara para esta aplicación mediante dos grupos por las siguientes razones:

1. Apple es el de menor coeficiente de ocupación de suelo, lo que nos permite saber que por teoría y tendencia, es el que menos probabilidad tiene de influir en la sensación de aglomeración del sujeto. Y Zara, si lo comparamos con H&M, también posee un menor nivel de COS.
2. Cuando se realizaron los primeros cuestionarios en Apple, en el caso de COP normal, se pudo observar que aquellos que habían visitado más de una vez Apple, apuntaban, de forma muy mayoritaria, que ese día no les resultaba agobiante, pero otros días, cuando hay mucha gente, sí.

En vistas a estas aclaraciones, se procedió a preguntar a empleados de estos establecimiento los días y las franjas horarias más concurridas; así contestaron: (Apple) Sábados y lunes por la tarde y Zara (sábado por la tarde de rebajas). De este modo, se puede proceder a la comparación de Apple y Zara en condiciones normales y Apple y Zara en condiciones extremas, lo que podrá determinar si la cantidad de gente presente en el espacio supone una influencia en la recepción de información y en el plano perceptivo del sujeto.

6.4.3. INSTAURACIÓN DE TEST DEFINITIVO.

A continuación podemos contemplar el Test de Recepción que fue aplicado a la muestra. Tal y como se puede apreciar, cada una de las páginas corresponde a un conjunto de variables, donde la primera responde a las variables sociodemográficas y de control, en segundo lugar, al *Nivel I: Influencia Primaria del Espacio* y en último lugar al *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida*.

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

DATOS PERSONALES

Por favor, seleccione la casilla que describa mejor sus características personales respecto a las siguientes cuestiones:

Sexo:

Hombre Mujer

Edad:

14-19 20-24 25-34 35-44 45-54 55-64 +65

Estado civil:

Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a Pareja de hecho

Nivel mensual de ingresos en €:

Sin ingresos -500 500-999 1.000-1.999 2.000-2.999 +3.000

Ocupación:

Estudiante Profesional / Autónomo/a Empresario/a Pensionista

Empleado/a de empresa pública o privada Tareas del hogar Desempleado

1. ¿Ha estado alguna vez en este establecimiento?

Sí No

Si su respuesta ha sido SÍ, ¿podría indicar cuántas veces?

De 0 a 4 De 5 a 10 + de 10

2. ¿Cuánto tiempo ha permanecido usted hoy dentro del local?

Nº de minutos:

3. ¿Ha sentido deseos de abandonar el local en algún momento?

Sí No

¿Por qué?

ESTABLECIMIENTO: FECHA: HORA:

Por favor, exprese Vd. su experiencia en el establecimiento que acaba de visitar colocando un aspa en cada uno de los casilleros que se presentan a continuación del ejemplo.

EJEMPLO

Si su experiencia ha sido MUY AGRADABLE debería colocar el aspa en el primer casillero, en la casilla más cercana a ese adjetivo.

DESAGRADABLE AGRADABLE

Si, por el contrario, la visita le ha resultado bastante desagradable, aunque considera que ha tenido o que puede haber otras experiencias todavía peores, debería poner el aspa en lado izquierdo del primer casillero, pero no en la casilla más cercana al adjetivo DESAGRADABLE, sino en anteriores.

DESAGRADABLE AGRADABLE

DESAGRADABLE AGRADABLE

INCÓMODO CÓMODO

DEPRIMENTE ESTIMULANTE

AGOBIANTE CALMANTE

INSEGURO SEGURO

ESTRECHO AMPLIO

INFORMAL FORMAL

FRÍO CÁLIDO

Capítulo 06. Desarrollo del Test de Recepción, Validación de la Herramienta de Análisis y Resultados de la Aplicación

Seleccione en qué situación se encontraba Vd. antes de entrar al establecimiento:

1. He venido para **comprar / consumir** un producto o productos concretos.
2. He venido para **informarme / mirar** un producto o productos concretos.
3. He venido a **mirar** la tienda en **general** sin intención de revisar o comprar un producto concreto.

Conteste a las siguientes preguntas acorde con su vivencia dentro del establecimiento:

- He comprado / consumido. Sí No
- He conocido productos que desconocía. Sí No
- Conozco más aspectos de la marca que antes de entrar.
(Más allá de la publicidad o la información que has podido recibir por otras vías) Sí No
- Me han aportado algún conocimiento que desconocía (más allá de la marca) Sí No
- Si me ha surgido la necesidad de buscar algo, he necesitado ayuda del empleado para encontrarlo. Sí No
- Si he recibido ayuda, era imposible encontrarlo sin el empleado. Sí No

- El tiempo dedicado hasta hallar lo que estaba buscando me ha parecido:

Muy Rápido Rápido Medio Lento Muy Lento

- Valore Vd. En qué medida ha necesitado apoyarse en los carteles durante su visita a este establecimiento, para guiarse dentro del local y para recibir la información que busca.

No he necesitado para nada apoyarme en los carteles He necesitado mucho apoyarme en los carteles

Entendiendo el 0 como un grado o un nivel mínimo o nulo y el 10 como un grado o nivel óptimo o máximo:

1. Evalúe Vd. entre 0 y 10 la CANTIDAD de información que ha obtenido respecto al producto en el que estaba interesado.
2. Evalúe Vd. entre 0 y 10 la CALIDAD de la información que ha obtenido respecto al producto en el que estaba interesado. (Si su intención era “mirar en general”, valore la cantidad de información recibida sobre los productos observados)
3. Valore Vd. entre 0 y 10 la claridad de los carteles de este establecimiento.
4. Evalúe Vd. entre 0 y 10 el grado de satisfacción que ha experimentado durante su visita a este establecimiento.
5. Evalúe Vd. entre 0 y 10 en qué medida le ha producido sensación de confianza en la marca que lo promueve durante su visita al establecimiento

Por lo tanto, en este capítulo hemos podido observar lo siguiente:

- 1) Qué componentes del espacio son susceptibles de ser medidos mediante el Protocolo o Herramienta de Análisis.
- 2) Han sido clasificados los establecimientos según las características de sus componentes, para realizar el estudio individual de la influencia de cada una de ellas.
- 3) Qué posibles respuestas comunicativas pueden existir en el espacio comercial.
- 4) Qué efectos pueden generar (subhipótesis) los diferentes componentes del espacio a nivel de *Influencia Primaria del Espacio*. Así, componer el punto de partida que indicará la influencia de estos aspectos sobre el usuario.

Las subhipótesis que contempla el primer nivel (*Influencia Primaria del Espacio*) son las que permiten observar si los componentes ambientales poseen influencia (positiva o negativa), o no, a nivel perceptivo del sujeto; y así, comparar con los resultados del *Nivel II: Influencia en el Procesamiento de la Información Recibida* y poder determinar si existe conexión entre ambos planos. Es decir, que sirva para poder juzgar, posteriormente, si existe relación, entre ambos niveles planteados en el Test de Recepción. De este modo, gracias al planteamiento de las subhipótesis, permitirán averiguar si ésta valoración positiva o negativa que del análisis de los resultados del Test de Recepción derive, guarda relación con lo planteado en la hipótesis inicial:

Las características físicas y los componentes de un contexto comercial influyen en la eficacia comunicativa, debido a la influencia de éstos como estímulos primarios sobre el plano psicológico del sujeto; de modo que el contexto puede resultar favorable o desfavorable a los objetivos de la comunicación, aumentando o disminuyendo así la eficacia de ésta.

