

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

**PROPUESTA DE TESIS “MARKETING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA EN LOS
PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR EL POBLADO DE LA
CIUDAD DE MEDELLÍN”**

Presentado por:

July Andrea Betancur Romero

Gioanni Harvey Monsalve Ríos

Medellín

2013

ÍNDICE

	pág.
1. TITULO	10
2. TEMA	11
3. IDEA	12
4. OBJETO DE ESTUDIO	14
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
6. OBJETIVOS	17
6.1 Objetivo General	17
6.2 Objetivos Específicos	17
7. JUSTIFICACIÓN	18
8. ANTECEDENTES	21
9. MARCO CONCEPTUAL	26

10. MARCO TEÓRICO	29
10.1 Sensaciones y emociones	29
10.2 El marketing sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra	30
10.3 Branding emocional	31
10.4 Formas que tocan	32
10.5 Relájenos los sentidos: Un poco de paz por favor	32
11. MARCO METODOLÓGICO	34
11.1 Tipo de estudio	34
11.2 Fases metodológicas	34
11.3 Forma en que se analiza y se interpreta la observación y su información	36
12. TIPO DE INVESTIGACIÓN	37
13. TIPO DE MUESTRA	39
13.1 Justificación de la selección de la población	39
13.2 Aplicación del proceso de selección	40
13.3 Técnica de recolección de la información: Observación y entrevista no estructurada	40
13.4 Instrumento	40
13.5 Parámetros a tener en cuenta en la observación	41
13.6 Parámetros para la entrevista	41

14. RESULTADOS	43
14.1 Centro comercial El Tesoro	43
14.1.1 Reseña histórica	43
14.1.2 Desarrollo de la entrevista.	44
14.2 Centro comercial Santafé	46
14.2.1 Reseña histórica.	46
14.2.2 Desarrollo de la entrevista.	47
14.3 Centro comercial Oviedo	49
14.3.1 Reseña histórica.	49
14.3.2 Resultados de la entrevista.	49
14.4 Observación general de los tres centros comerciales (El Tesoro, Santafé y Oviedo)	51
14.5 Presentación gráfica	¡Error! Marcador no definido.
15. CONCLUSIONES	57
16. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	62

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Cronograma	38

RESUMEN

El presente estudio es fruto de un trabajo exploratorio realizado por estudiantes de Administración Comercial y de Mercadeo el cual tuvo como principal objetivo determinar la efectividad del marketing emocional como estrategia experiencial para establecer una relación entre emociones y visitantes en los principales centros comerciales del sector poblado de la ciudad de Medellín durante el segundo semestre del año 2013. Donde se pretendió esclarecer y conocer los aspectos más relevantes que tiene el Marketing Emocional como parte integral en los principales centros comerciales del sector poblado de la ciudad de Medellín. Para lo cual se utilizó libros, fuentes digitales, entrevistas y el método de observación como herramienta durante el proceso investigativo.

Además dichos instrumentos permitieron rastrear información de diferentes autores y describir en términos generales; cual es el enfoque actual del mercadeo Emocional como estrategia **que tienen los principales centros comerciales del sector Poblado de la ciudad de Medellín. Donde el Marketing Emocional ha venido desempeñando un papel fundamental como herramienta y estrategia competitiva generando clientes felices y llevando a** empleados, proveedores y marcas a un punto altamente satisfactorio y de éxito. Lo cual permite a los centros comerciales, la persuasión de los clientes y posicionamiento de una marca, producto o servicio.

Palabras clave: marketing, marketing emocional, emociones, sentimientos, sentidos, estrategias, centros comerciales, público objetivo, motivación.

INTRODUCCIÓN

El trabajo que a continuación presentamos fue elaborado con el fin de conocer a fondo la modernidad del mercadeo que se utiliza en los Centros Comerciales del sector El Poblado de la ciudad de Medellín.

El mercadeo en su necesidad de ser efectivo en las personas encuentra toda forma de afectar las decisiones que estas toman al momento de realizar una compra. El mercadeo emocional es una de las subcategorías del mercadeo que trata de especializarse en el conocimiento y manipulación de las emociones de las personas, razón por la cual queremos conocer si realmente si se causan los impactos que se buscan con este tipo de estrategias.

Las emociones son una fuerza motivadora del ser humano, razón por la cual el mercadeo se ha enfocado en tratar de combinar los beneficios de los productos con diferentes tipos de experiencias que logren generar en los clientes un lazo de afinidad, ya sea para asegurar la recompra del producto, para posicionar una marca y en el caso de los Centros Comerciales para generar una nueva visita de quienes normalmente frecuentan el lugar.

Para el presente trabajo se hizo un estudio tanto de conceptos relacionados con el tema de marketing emocional, marketing sensorial y marketing experiencial; se identificaron los públicos objetivos de cada uno de los Centros Comerciales en los cuales se hizo el estudio y se analizaron las estrategias que han ejecutado cada uno de los Centros Comerciales y que resultados tuvieron.

El nuevo enfoque del mercadeo, preocupado por la experiencia que vive el cliente al obtener un producto afirma la importancia del marketing emocional como motor diferenciador y clave de éxito para todas las marcas, especialmente las que compiten en los centros comerciales.

1. TITULO

MARKETING EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA EN LOS PRINCIPALES
CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR EL POBLADO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN

2. TEMA

Las experiencias que viven las personas en determinados entornos pueden acercarlas o alejarlas de ciertos tipos de ambientes y lugares, esas experiencias por lo general están comprometidas con los sentidos del ser humano, lo que ha llamado la atención de los mercadólogos, pues encuentran en estas experiencias una nueva herramienta sobre la cual trabajar para atraer clientes, o para el caso de los Centros Comerciales, visitantes. Por eso el tema del cual trata este escrito es el Marketing emocional (monografía).

3. IDEA

La siguiente investigación tiene como finalidad principal realizar una exploración que brinde información sobre el proceso de aplicación de estrategias de “Marketing Emocional” en los principales Centros Comerciales del sector El Poblado de la ciudad de Medellín, que contribuyan a identificar los sentimientos y experiencias que cada uno de los Centros Comerciales de acuerdo a su público objetivo trata de afectar en el usuario, con el fin de lograr comprender como impactan la sensibilidad del cliente, creando una conexión emocional positiva con el consumidor.

El presente trabajo tomará como foco los Centros Comerciales del Sector El Poblado de la ciudad de Medellín. Para efectos de la consecución de información, se hará un trabajo exploratorio, mediante visitas a los Centros Comerciales donde se observarán los diferentes componentes que hacen parte de las estrategias emocionales y así mismo se utilizarán herramientas comunes como entrevistas y otras más para obtener información de los encargados del área de mercadeo de cada uno de los Centros Comerciales.

Debido al auge de construcciones de nuevos Centros Comerciales que se viene gestando en la ciudad de Medellín salta a la vista el crecimiento de la competencia entre estos para llamar la atención de los visitantes, aunque mucho de estos Centros Comerciales centran sus esfuerzos en diferentes tipos de públicos objetivos, se vuelve aún más necesaria la implementación de estrategias que llamen la atención de los mismos ya que la gran variedad de ofertas van segmentando cada vez más esos públicos y puede disminuir la cantidad de visitas en uno u otro

Centro Comercial. Por lo tanto el uso del marketing emocional surge como una respuesta a la necesidad de llamar la atención de manera diferente a las convencionales, además logra ser casi imperceptible para la mayoría, es por esto que la investigación se quiere centrar en el “Marketing Emocional”.

El presente trabajo de investigación se enmarca en el periodo comprendido entre el año 2010 y el año 2013

4. OBJETO DE ESTUDIO

Mediante la investigación se pretende estudiar la manera como los Centros Comerciales ubicados en el sector El Poblado de la ciudad de Medellín, desarrollan estrategias de mercadeo emocional para atraer visitantes y la manera como están implementando esas estrategias

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing emocional es una de las ramas del mercadeo que se encarga de generar sentimientos en las personas, para generar una relación entre cliente y marca. Este tipo de marketing no busca específicamente generar una venta o la recompra de un producto sino inducir a los clientes, es decir, generar sentimientos agradables, positivos, de bienestar, sentimientos como cariño, ternura, confort, trata de subir el autoestima, entre otros.

“Algunas empresas son exitosas. Desde el inicio han entendido al cliente. La emoción forma parte integral de su manera de obrar. Y las relaciones de largo plazo con sus clientes y coequiperos (empleados) realzan sus triunfos. El *marketing* emocional clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes” (Gómez, 2004, pág. 210). De eso se están dando cuenta los interesados en hacer un mercadeo eficaz que llame la atención de los clientes y sobre todo que genere relaciones fuertes con las marcas para asegurar una buena posición en el mercado.

“El marketing ha tenido que dar un nuevo giro en la gestión empresarial y apoyarse en otras necesidades más arraigadas en el ser humano: las emociones” (Fernandez Perez & Chiesa Ghio, 2003, pág. 34). Ese nuevo giro que ha dado el marketing se debe a los cambios que ha venido presentando el consumidor en general, pues a través del tiempo este viene siendo más crítico en su manera de pensar, siempre está más informado y mejor formado, lo que lleva a que sus decisiones sean mucho más consientes, el reto definitivamente para cualquier marca es generar una diferenciación fuerte que verdaderamente llame la atención del consumidor, y de las

mejores maneras que se han encontrado hasta el momento está la afectación directa de las emociones.

Para los centros comerciales de la ciudad de Medellín es muy importante comprender este nuevo concepto y sobre todo aprender a aplicarlo en estrategias tendientes a generar la mayor cantidad de visitas posibles con la finalidad de dinamizar el comercio en los almacenes que hacen parte de cada uno de ellos. Para este caso tendremos en cuenta las siguientes preguntas:

¿Han implementado los centros comerciales planes o estrategias de marketing emocional? Y

¿Qué resultados han obtenido mediante la aplicación de ese tipo de estrategias?

6. OBJETIVOS

6.1 *Objetivo General*

Determinar la efectividad del *marketing emocional* como estrategia experiencial para establecer una relación entre emociones y visitantes, por medio de una exploración en los principales centros comerciales del sector Poblado de la ciudad de Medellín, que permita hacer un diagnóstico de la implementación de este tipo de estrategias

6.2 *Objetivos Específicos*

- Identificar el tipo de públicos que atrae cada uno de los principales centros comerciales del sector Poblado de la ciudad de Medellín (Santafé, Oviedo y El Tesoro).
- Diagnosticar la realidad que vive cada uno de los centros comerciales en los cuales se realiza la investigación, para la cual se utilizará como herramienta la observación y una entrevista que se realizará a los gerentes de mercadeo de cada uno de los centros comerciales.
- Analizar la experiencia que han tenido los centros comerciales que son objeto del estudio sobre los resultados obtenidos con la implementación de estrategias de marketing emocional que han realizado en sus espacios.

7. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de la presente investigación es importante porque le permite al sector comercial de la ciudad de Medellín y demás interesados conocer en este trabajo que habla de mercadeo, cuales son las tendencias y paradigmas que plantea el marketing emocional, llevado a la práctica en el claro ejemplo de uno de los sectores más dinámicos de la economía como lo es el sector comercial que casi por obligación debe hacer uso constante de esta metodología o herramienta tan estratégica.

Es importante conocer más a fondo sobre el marketing emocional ya que permite conocimiento, y documentación de las tendencias y estrategias que están llegando a la ciudad y que se han venido interponiendo de cara a las nuevas exigencias del mercado global.

La sociedad actual está viviendo uno de los cambios más fascinantes de su historia. En estos tiempos el consumidor ya no es solamente receptivo, ahora tiene voz y palabra y juega un papel activo, interactuando con las marcas y brindando su opinión y retroalimentación de sus experiencias, por tal motivo es necesario estar a la vanguardia; Lo que vende hoy en día es la emoción y la personalidad de una marca, como principal fuente de diferenciación y fidelización de esta, en la cual el cliente se siente atraído y orgulloso de utilizarla

Quiere decir esto entonces, que las emociones son las que marcan la efectividad o fracaso de una campaña, de un producto o de un servicio, la decisión de compra está altamente afectada por la emotividad que sea capaz de despertar la marca, por lo cual es de vital

importancia comprender el significado del marketing emocional y aprender a aplicarlo de manera adecuada pretendiendo generar relaciones fuertes entre marca y consumidor o para este caso en particular, generar el deseo de volver a visitar determinado centro comercial.

La cuestión de todo esto es que **el Marketing emocional funciona porque va directo a las emociones y esta novedad que hoy en día envuelve el mundo y a los consumidores lleva a replantear la importancia y la necesidad de estar un paso más allá de la competencia, con argumentos claros**, somos seres **irracionales** y por ello, son muchas veces **los impulsos** los que **toman el control de nuestras decisiones**. Y es que, inevitablemente, las emociones se encuentran estrechamente relacionadas con nuestra naturaleza. **Los sentimientos mandan, y esto el Marketing lo sabe.**

El mercadeo de hoy en día ha entendido la necesidad de satisfacer de manera más profunda no solo las necesidades materiales de los clientes, además debe causar en ellos un impacto emocional suficientemente fuerte como que los clientes deseen volver a obtener un producto o un servicio. “Las emociones son importantes, porque si nos las tuviéramos nada más importaría” (O’Shaughnessy & Nicholas, 2003, pág. 4).

Desde el punto de vista exploratorio este trabajo genera gran interés porque lo que busca es conocer más a fondo un concepto todavía muy nuevo como es el de *marketing emocional*, que por lo nuevo que es, llega a confundirse con otros conceptos o en ocasiones aún no se conoce de su existencia, lo que lleva a generar un impacto fuerte desde la experiencia adquirida mediante lo observado durante la actividad.

Por otro lado, este trabajo servirá como base para próximos estudios relacionados con el marketing emocional y demás campos del mercadeo que encuentren en este trabajo un apoyo referencial para próximas investigaciones.

Desde una perspectiva profesional, tratar de brindar información clara y manejable que permita la implementación del concepto de marketing emocional en los cursos universitarios que permitan fortalecer el crecimiento académico de los estudiantes de la Institución Universitaria Esumer y así incrementar las herramientas de las cuales puedan hacer uso al momento de ser profesionales.

Por último, este trabajo pondrá en manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permitirá sentar las bases para otros estudios que surjan partiendo de la importancia de la implementación de esta nueva tendencia.

8. ANTECEDENTES

Para la búsqueda de fuentes de información sobre marketing emocional, para el presente trabajo de grado se tomarán como punto de partida trabajos de grado, tesis, investigaciones, exploración en los centros comerciales del sector Poblado de la ciudad de Medellín, entre otras.

Comenzaremos por definir los centros comerciales como “agrupación planificada de comercios” (Munuera Aleman & Cuestas Diaz, 2006). La definimos de esa manera puesto que para la creación de estos espacios, hasta el más mínimo detalle debe ser estudiado a conciencia, buscando siempre generar los mejores beneficios para quienes serán los visitantes del lugar.

“Centro comercial es un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria” (Munuera Aleman & Cuestas Diaz, 2006, pág. 100). Cada centro comercial cuenta con una imagen propia, y unas características que lo diferencian de los demás, en otras palabras, una identidad particular generada por la unidad de todas las partes que lo conforman. Es precisamente esa identidad la que hace llamativo el centro comercial para unas personas y para otras no, por eso el enfoque de cada centro comercial también es diferente en cuanto a su público objetivo, por ende las estrategias de mercadeo tendrán que ser diferentes.

Los centros comerciales son espacios creados para invitar a los visitantes no solo a comprar los productos o servicios de los locales que los componen, también cuentan con espacios recreativos, de descanso, zonas para sentarse a conversar un buen rato, entre otros. Un centro comerciales el espacio propicio para desarrollar las prácticas más amplias y las estrategias de mercadeo más elaboradas, creativas y también las de menos percepción pero que igual causan grandes impactos en los públicos que se pasean por estos lugares, es allí donde normalmente las marcas hacen sus mayores despliegues por el flujo de personas que a diario visitan los espacios de los centros comerciales.

Normalmente estos espacios son visitados por todo tipo de personas, pero el objetivo de cada centro comercial es llamar la atención de ciertos segmentos o públicos objetivos según los ambientes que pueden ofrecer, durante el desarrollo del tema expondremos de manera clara a que públicos objetivos apunta cada uno de los centros comerciales.

Se destaca que para el caso de los visitantes jóvenes es fácil identificar sus gustos ya que por lo general estos asisten en pequeños grupos para desarrollar diferentes actividades. Un estudio de la universidad EAFIT identificó algunas de esas características según su forma de vestir “Las adolescentes, independiente de su edad, prefieren las camisetas tipo “slimfit” (ajuste ceñido) y los zapatos bajos como valetas, tenis y sandalias. En cuanto a las jóvenes en ‘adolescencia temprana’, una vendedora de la marca “TottoTú “manifiesta que estas jóvenes prefieren prendas superiores “coloridas, camisetas que tengan estampados juveniles de niña, de colores (Piedrahita, Ceballos, & Bejarano, 2012). Este es un ejemplo de la identidad tan específica que pueden alcanzar a tener los centros comerciales cuando están bien enfocados y

presentan al público esas características que los diferencian de los demás. Cada centro comercial puede atender segmentos específicos del público que existe en la ciudad, pero eso depende primero de la identidad y segundo, de las estrategias que utiliza para llamar la atención de ese público objetivo.

Este tipo de trabajos anteriores pueden estar dando bases acerca de la definición de los tipos de públicos que visitan los centros comerciales, que es uno de los puntos de partida para hacer estrategias eficaces de marketing emocional.

Toda estrategia o campaña de mercadeo siempre para obtener buenos resultados debe tener objetivos claros, un campo de acción definido y un público ya elegido al cual querer llegar. “El éxito de la estrategia radica en la esencia del marketing. En detectar correctamente necesidades reales de las personas y crear soluciones eficaces (Arancha, 2011, pág. 1)

No solo asegura el éxito de la campaña, va mucho más allá. Afecta claramente al posicionamiento de la compañía y será un referente en el futuro para el consumidor.

Una venta no concluye con la compra o adquisición de un producto determinado, y mucho menos haciendo esa compra en un centro comercial. El consumidor de hoy, cada vez más exigente, más actualizado, más concienciado con los problemas que le tocan vivir de cerca, necesita estar seguro del acierto en su compra. Se encuentra inmerso en un proceso de comparación continua y es en ese proceso donde se sustenta el éxito del marketing emocional. Conseguir apelar a sus sentimientos hará que incremente el sentido de pertenencia a la marca y

logrará asegurar así, la relación con el producto. Una relación pro-activa en la que el cliente necesita ser partícipe del proyecto para confiaren él y seguir creciendo junto al producto.

“El CC (centro comercial) provee de un entorno único que atrae a los compradores, los mantiene y los entretiene y los hace volver de nuevo. Como dice Kowinski (1985), los compradores compran en el CC en vez de en las tiendas del mismo. Uno de los trabajos que más reconocimiento ha tenido ha sido el de Wakefield y Baker (1998) quienes tras examinar la relación entre tres factores (variedad de arrendatarios y locales, características físicas del CC y grado de compromiso en las compras), demuestran que los tres factores mencionados poseen una clara influencia en las emociones y el deseo de permanencia de los compradores en el CC, y por ende en la intención de recompra en el CC” (Munuera Aleman & Cuestas Diaz, 2006)

El mercadeo se apoya de las ciencias sociales con el fin de entender los comportamientos del ser humano en todas sus facetas, de esta manera trata de crear las estrategias que causen mayor impacto, mejor recordación y mejores experiencias en los públicos en los cuales se efectúan esas estrategias, puesto que ya se ha entendido y aceptado el nuevo paradigma de que el cliente, más allá de adquirir un producto lo que desea es vivir una experiencia satisfactoria, por lo que el mercadeo entonces debe generar los espacios, los ambientes y todas las características esenciales para complementar esa experiencia que va a vivir el cliente al obtener el producto.

“Emociones, experiencias de los clientes, satisfacción y lealtad son conceptos que en la actualidad están adquiriendo gran importancia tanto entre los académicos como desde la perspectiva empresarial” (Bigne & Andreu, 2004, pág. 77)

Mientras los clientes están comprando o pasan por los entornos comerciales, experimentan diversos tipos de emociones, por un lado, los clientes suelen experimentar emociones cuando están interactuando con el proveedor, los clientes pueden tener emociones negativas y positivas. Las emociones positivas muestran satisfacción y lealtad hacia los entornos comerciales que frecuentan y esto es una muestra de las estrategias emocionales que implementan para crear recordación de marca (Bigne & Andreu, 2004).

En el ámbito de la distribución comercial, el estudio de las emociones es particularmente importante debido a que las experiencias, participación o vivencia del consumidor en el entorno comercial pueden suscitarle ciertas emociones que influyen en una satisfacción y comportamiento. Desde una perspectiva integradora, Kleimginna (1981; p. 355) Define la emoción como “Un conjunto complejo de interacciones entre factores subjetivos y objetivos, influidos por sistemas neurales y hormonales”

9. MARCO CONCEPTUAL

Marketing emocional es aquel que va dirigido a las emociones del público objetivo. A hacerles reflexionar, concienciarse, motivarse, etc. y lógicamente siempre con un objetivo final de llevar a la acción (Sanchez Cuevas, 2013). Esas emociones que se generan en el consumidor buscan generar experiencias en el cliente que logren establecer una conexión entre clientes y marcas.

Marketing experiencial es una parte integral del diseño de experiencia para los consumidores o la gestión de la experiencia de los consumidores. Es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarlos, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias únicas y auténticas organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de nuestros clientes. “...**en la que se busca atraer a los clientes por medio de experiencias basadas en las emociones de las personas y las 5 claves principales son:** Incita al pensamiento, Percepción de empatía, Sentimiento, Estilo de vida, Relación “Consumidor/Marca(García, 2013). Las experiencias son que pueda vivir el consumidor con el producto son las que crean las emociones que el individuo va a sentir, por lo que la estrategia se debe manejar de manera tal que la experiencia que se le genere al cliente sea la más adecuada según su necesidad.

El mercadeo siempre se ha visto apoyado por la publicidad por lo que podemos hablar ahora de publicidad emocional, término que brinda apoyo a las estrategias particulares de marketing emocional y así generar un impacto fuerte con este tipo de estrategias. Publicidad emocional es uno de los tipos de publicidad que más se utilizan; la razón: las emociones venden. **la publicidad que evoca una respuesta emocional es capaz de producir el doble de beneficios en un plazo de tres años en comparación con el resto de formas publicitarias**, En conclusión, la publicidad emocionalmente atractiva crea considerables efectos a largo plazo. (López B. , 2007)

La publicidad puede llamarse de diferentes maneras o enfocarse en diferentes perspectivas para lograr su objetivo, pero el mayor activo de toda publicidad siempre es la creatividad. La publicidad creativa **debe hacer algo más que “ser agradable”, ha de captar la atención, asegurar el recuerdo y causar curiosidad y expectación.** La palabra creatividad hace referencia a la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo, constituye la capacidad innovadora y creadora del publicista desde una perspectiva muy original o particular

Como su nombre lo indica el marketing emocional lo que genera son emociones, pero para generar esas emociones, la estrategia en sí misma debe tener un lenguaje, debe comunicarse para poder ser comprendida, eso lo llamamos comunicación emocional, que es una forma de comunicar mensajes de manera subjetiva que implica en todo momento hablar de emociones y sentimientos.

Se puede entonces definir la emoción como una reacción que se vivencia como una fuerte conmoción del estado de ánimo, surge como reacción a una situación concreta, aunque puede provocarla también una información interna del propio individuo.

Para generar esas emociones en las personas y tener una adecuada comunicación, es primordial tener una estrategia emocional eficaz. Una estrategia emocional consiste en observar los problemas o situaciones difíciles desde una perspectiva positiva, considerándolos como un desafío o una posibilidad de generar una conectividad emocional con el cliente, que lo impulse a tener un sentimiento por la marca.

10. MARCO TEÓRICO

10.1 Sensaciones y emociones

El mercadeo para ser suficientemente efectivo debe entender al ser humano en cada una de sus facetas y con cada uno de esos componentes, no definirlo simplemente como un cliente, consumidor, entre otras. “Las personas podemos ser entendidas como un binomio entre razón y emoción. Como afirma Tim Pethick, experto en *Marketing*, “la razón guía, pero las emociones deciden”. A menudo tratamos de convencer a nuestros clientes con argumentos racionales (precio, prestaciones, etc.), y debemos tener en cuenta que el impacto emocional de un *packaging* (tacto, color) o de un establecimiento (olores, sonidos, colores) rivaliza en gran medida con su impacto racional (la información que contiene, el beneficio que promete).” (López S. , 2012).

Para los clientes de hoy es muy importante sentir atracción no solo por el producto sino por el ambiente que vive al llegar a determinado lugar, es básicamente por eso que se genera una recompra y una fidelidad con la marca, porque el local supo captar la atención y llegar al corazón de la persona que hizo una compra ahí mismo.

Juan Manuel García en su libro “*Market in. Los secretos del marketing*” nos dice: “Los clientes compran por emoción y justifican con la razón” (Garcia, 2012) Quiere decir esto que lo primero que se debe hacer para conquistar a los clientes es atender sus necesidades emocionales,

entrar directamente en la mente y el corazón de aquel visitante, generar empatía entre este y la marca, este es un paso básico hacia el éxito con el cliente.

La empatía con el cliente es esencial porque de ahí parte la decisión de él cliente tanto por la compra como por una posible nueva visita, además la calificación consiente o inconsiente acerca del servicio estará predeterminada por la calidad de la relación que se pueda crear en el momento.

10.2 El marketing sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra

Se refiere a la disciplina que estudia el comportamiento de los compradores con el fin de entender mejor sus necesidades y deseos, en donde el objetivo usualmente es posicionar un bien o servicio en el mercado. Sin embargo, las estrategias tradicionales de *Marketing* siempre le han dado prioridad al sentido de la vista, restándole importancia a los otros sentidos. Este hecho fue probado por Martin Lindstrom, quien de acuerdo a la revista Time es uno de los pensadores más influyentes de nuestra generación y un referente en el campo de la publicidad y el mercadeo. En su libro “Buyology” del 2008 y luego de un riguroso estudio, Lindstrom concluye que la publicidad a esta fecha se enfoca un 83% en el sentido de la vista y según él, no tener en cuenta a los otros sentidos es un grave error. Un error que en la actualidad se ha tratado de solventar por diferentes empresas en lo que se puede llamar hoy por hoy como *Marketing* emocional. (Rubalcava, 2013) Esta estrategia parece ser la respuesta al error mencionado en el párrafo anterior, pues además de involucrar los demás sentidos, su finalidad siempre será generar

sentimientos y emociones que conecten al consumidor o cliente con la marca de manera directa e imperceptible.

10.3 Branding emocional

La experiencia de un producto o de ir de compras permanece en la memoria emocional del consumidor como una conexión realizada más allá de la necesidad. La notoriedad es lo que te hace ser conocido, pero si quieres ser deseado, debes transmitir algo que esté en armonía con las aspiraciones de los consumidores.

La personalidad de una marca, es especial, provoca una respuesta emocional. Muchos fabricantes diseñan para una máxima funcionalidad o visibilidad y no para la experiencia real del consumidor (Gobé, 2001). Un producto o un servicio más que simplemente apuntar a una necesidad funcional, debe generar experiencias y emociones que hagan sentir al consumidor satisfecho y al mismo tiempo feliz de haber utilizado o consumido el producto.

...”No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan una base racional: ¿Qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación”. (Roberts, 2004, pág. 41)

10.4 Formas que tocan

...”Al buscar información para escribir este libro, descubrí que hay una gran ausencia de literatura sobre el sentido del tacto y su importancia en el consumo: ¿A que es debido? De los cinco sentidos, el tacto es el más esencial y el más inmediato. Basta con pensar en el efecto de una caricia o en las diferencias entre el lino, el algodón y la seda. Mientras que la mayoría de los sentidos nos informan sobre el mundo, el tacto es el que normalmente nos permite poseer el mundo y envolver nuestra conciencia a su alrededor. Quizás por ser algo tan esencial no se tiene demasiado en cuenta en *Marketing*” (Gobe, 2005)

“Como el tacto es, literalmente, un modo de tomar posesión de un objeto, las tiendas pueden ofrecer a los clientes una autentica conexión emocional con los productos ofreciéndoles una gratificación instantánea de un deseo de toca. Los objetos y los interiores deben ser diseñados y expuestos para ser experimentados, sentidos y desplegados” (Gobe, 2005).

Se puede decir entonces que otra de las maneras de generar emociones en los clientes es la manera como se usan los materiales como herramienta para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo para vender más y mejor.

10.5 Relajemos los sentidos: Un poco de paz por favor (Gobe, 2005)

...”Aunque la importancia de los sentidos ha quedado clara, es muy importante no sobre cargarlos. Por ejemplo. ¿Qué seduce más: un susurro o un grito? Generalmente los susurros

transmiten mensajes tiernos y sutiles. Los gritos son desagradables y llaman la atención. En este libro hablamos de cómo atraer la atención y sorprender a los consumidores de una manera agradable. Sin embargo, en la economía emocional, a veces el mejor modo de conseguirlo no es gritando, sino susurrando. En esta era tecnológica, parece que todo el mundo piensa que todo tiene que ser acción, movimiento, excitación y saturación, mientras que muchos consumidores no quieren más que un oasis de seducción. Es un hecho conocido, por ejemplo, que cuando bombardean con estímulos visuales, la capacidad de asimilar la información se limita a siete mensajes diferentes a la vez. No conocemos el número de mensajes en el caso de los cuatro sentidos, ni los efectos de los mensajes combinados dirigidos a varios de nuestros sentidos” (Gobe, 2005).

Se debe ser inteligentes y saber establecer los límites para no generar otro tipo de emociones a los clientes o consumidores, pues al llegar a sobrepasar ciertos componentes de la persona en sí, se puede sentir atacada, lo que genera un efecto contrario al que se está buscando.

Se sabe que por las condiciones del mundo en el que vivimos hoy, las personas están cada vez más estresadas, tienen más afán y son mucho más susceptibles a sentimientos negativos, ese es un punto de partida para generar esas estrategias que generen en las personas un cambio de ambiente en el momento en el que ingresan al local, ese ha sido el éxito de marcas como Starbucks, que más que la venta de un café lo que está vendiendo es la sensación de confort y acogimiento de un hogar, ese es el más claro ejemplo de cómo fidelizar a un cliente en un local.

11. MARCO METODOLÓGICO

11.1 Tipo de estudio

El presente trabajo es de tipo exploratorio, “Los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso” (Sampieri Hernandez, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991, pág. 77) intenta presentar una visión general de la utilización de estrategias de marketing emocional en los centros comerciales del sector Poblado de la ciudad de Medellín.

11.2 Fases metodológicas

La presente investigación contiene un enfoque cualitativo con el fin de recopilar información por medio de la observación de experiencias personales, vivencias en el sitio, imágenes, sonidos que ayuden a describir las situaciones generadas por el marketing emocional implementadas en los principales centros comerciales del sector poblado de la ciudad de Medellín. (Gregorio, Gil Florez, & Garcia Jimenez, 1996)

- Consulta de diferentes referencias bibliográficas: consulta de libros físicos y electrónicos, y artículos relacionados con el tema de diferentes publicaciones, que ayudaron a la realización del material teórico y análisis del contenido en este Trabajo de grado.
- Realización del formato de entrevistas: Primero se escogió la entrevista semi estructurada como técnica de investigación, puesto que es una forma de tener contacto con los encargados de Mercadeo de los Centros Comerciales a quienes se les va a aplicar, para lograr una conversación de la cual no solo se pueda obtener respuestas concretas sino también aspectos más profundos que pueden llegar a surgir, por lo tanto se tendrá en cuenta los objetivos generales y específicos, ya establecidos para proceder a realizar el formato de entrevista que consta de unas preguntas concretas con el ánimo de lograr un dialogo fluido con el encargado de mercado. Por otra parte la observación también hará parte del estudio, puesto que es esencial reconocer el comportamiento de los visitantes a fin de generar un juicio acerca de la efectividad de las estrategias implementadas en los centros comerciales.
- Proceso de transcripción y análisis de las entrevistas, dentro del cual se tendrá en cuenta los apuntes de las mismas para su posterior estudio.

Realización de las conclusiones: entender los elementos a los que la organización recurre para realizar proyectos de mercadeo con respecto a la emotividad de los seres humanos y su afectación directa, encontrando un concepto general y aplicación de los mismos para entender los beneficios tanto para la empresa como para la sociedad.

11.3 Forma en que se analiza y se interpreta la observación y su información

Para elaborar el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en los Tres Centros Comerciales: El Tesoro, Santafé y Oviedo, a través de la observación y exploración se desarrolló el siguiente procedimiento: la asistencia a cada uno de los centros comerciales con el fin de verificar los objetos utilizados como estrategia de marketing emocional, los colores, los olores, las formas y cada uno de los elementos que hacen parte de cada rincón del mismo con el fin de se recopilar información más clara después de la realización de la entrevista semiestructurada la cual está directamente enfocada al conocimiento y concepto que tiene cada gerente de mercadeo emocional dentro del centro comercial. La información que arroja la observación y resultados obtenidos en la investigación será autoría propia de los investigadores, quienes estarán a cargo personalmente de la observación.

La modalidad de observación utilizada para el presente trabajo se conoce como observación no participante pues los investigadores no se involucraron en la actividad, simplemente observaron desde la distancia las situaciones y emociones al interior de los centros comerciales.

12. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo a desarrollar es de tipo exploratorio ayudado por una entrevista semiestructurada que se realizará a los gerentes de mercadeo de los centros comerciales anteriormente nombrados. El trabajo se realiza bajo estos parámetros por la necesidad de conocer la efectividad que tiene el centro comercial a la hora de aplicar una estrategia o estrategias de marketing emocional, para lo cual es necesario conocer el comportamiento y las reacciones de los visitantes y por otra parte apoyarnos del conocimiento de los gerentes de mercadeo para saber identificar la estrategia y sus efectos.

El enfoque básico del trabajo es cualitativo ya que los datos que se propone recolectar la investigación no apuntan a objetivos cuantitativos o medibles, razón por la cual no es factible buscar datos estadísticos que no van a arrojar la información que realmente es importante para el estudio.

La entrevista semiestructurada y la observación son las técnicas más propicias para el estudio, por un lado la entrevista para conocer los por menores de las estrategias implementadas o por implementar y por el otro la observación para identificar los efectos de dichas estrategias en los visitantes de los lugares objetos del estudio.

Tabla 1. Cronograma

Abril 12/ MAYO 31 del 2013

FECHA/ HORA:	COSTO:	ACTIVIDAD:	RESPONSABLE:
06/10/2013 03:00 a 6:00pm 17/10/2013 10:00 a 1:00pm	\$ 90.000	Observación Centro Comercial El Tesoro para identificar la implementación del mercadeo emocional.	ANDREA BETANCUR
06/10/2013 02:00 a 4:30pm 17/10/2013 04:00 a 6:30pm	\$ 70.000	Observación Centro Comercial Oviedo para identificar la implementación del mercadeo emocional.	GIOANNI MONSALVE
13/10/2013 01:00 a 4:00pm 19/10/2013 03:00 a 6:30pm	\$ 80.000	Observación Centro Comercial Santafé para identificar la implementación del mercadeo emocional	ANDREA BETANCUR GIOANNI MONSALVE
20/10/2013 9:00 pm	\$ 10.000	Entrevista al encargado de Mercadeo del Centro Comercial El Tesoro.	ANDREA BETANCUR GIOANNI MONSALVE
27/10/2013 10:00Pm	\$ 10.000	Entrevista al encargado de Mercadeo del Centro Comercial Oviedo.	ANDREA BETANCUR GIOANNI MONSALVE
03/11/2013 4:00pm	\$ 10.000	Entrevista al encargado de Mercadeo del Centro Comercial Santafé.	ANDREA BETANCUR GIOANNI MONSALVE

13. TIPO DE MUESTRA

Se tomarán como muestra los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la ciudad de Medellín, donde se trabajará mediante observación sobre los visitantes de los lugares (El tesoro, Santafé y Oviedo), para la implementación de la entrevista no estructurada, la muestra se compone por los gerentes de mercadeo de los mismos lugares.

13.1 Justificación de la selección de la población

Para este estudio se eligió a los centros comerciales (el tesoro, Santafé y Oviedo) dado que son los principales centros comerciales del sector poblado con mayor número de visitantes al año.

CENTRO COMERCIAL SANTAFAE: Trafico promedio mensual

350.000 entre 16 y 60 años

CENTRO COMERCIAL TESORO: Trafico promedio mensual

310.000 entre estratos 4, 5,6.

CENTRO COMERCIAL OVIEDO: Trafico promedio mensual

380.000 entre estratos 4, 5, 6.

Fuente: Marketmedios.com

13.2 Aplicación del proceso de selección

Aplicado a cada uno de los Principales Centros Comerciales visitados del Sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

13.3 Técnica de recolección de la información: Observación y entrevista no estructurada

En la investigación se utilizará la técnica de observación , la cual permitirá como investigadores adquirir información de hechos presenciados en cada uno de los diferentes Centros Comerciales del Sector Poblado, donde se observara ciertos momentos en los que se identifican las emociones que afectan a las personas en determinado instante y bajo ciertos estímulos, el impacto que genera en el consumidor para empujar a la compra y llevarla hacer un momento inolvidable para cliente. Por otra parte, con la finalidad de conocer la experiencia directa que han tenido los equipos de mercadeo de los centros comerciales anteriormente mencionados, se realizará una entrevista semiestructurada a los gerentes del área de mercadeo que genere los elementos o guías para hacer una observación adecuada y de esa manera poder reconocer en la observación los elementos necesarios para la investigación.

13.4 Instrumento

Se realiza una entrevista a los gerentes de mercadeo en la cual se percibe el conocimiento, manejo e implementación de estrategias de tipo emocional al interior de cada uno de los centros comerciales.

Para la recolección de la información se utiliza una observación de los Principales Centros Comerciales del sector el Poblado, la cual se basa en una serie de parámetros e interrogantes que dan respuesta a ciertos estímulos o estrategias que se implementan de manera poco percibida pero que causa determinados comportamientos o actitudes en los visitantes.

13.5 Parámetros a tener en cuenta en la observación

- Observación del Centro Comercial en general
- Analizar si el centro comercial usa adecuadamente el mercadeo emocional
- Cuáles son los momentos y las estrategias que utiliza cada centro comercial

13.6 Parámetros para la entrevista

Las preguntas de la entrevista se formularon en forma abierta, con el ánimo de generar una conversación en la cual se puedan obtener detalles más específicos que se puedan tener en cuenta al momento de realizar la observación, además mediante dicha entrevista se puede lograr conocer la percepción que tienen los encargados de Mercadeo de cada Centro Comercial sobre el *Marketing* emocional. Las preguntas que se generan para la entrevista son las siguientes:

- ¿Cuál es su concepto de *Marketing* Emocional?
- ¿Cuáles considera usted son las ventajas del *Marketing* Emocional?

- ¿Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* Emocional en el centro comercial?
- ¿Cómo lo implementan?
- ¿Pueden las estrategias de *Marketing* Emocional atraer más clientes y generar más ventas dentro del centro comercial? ¿Sí o no porque?

14. RESULTADOS

14.1 Centro comercial El Tesoro



*Loma El Tesoro Con Transversal Superior Carrera 25a # 1a Sur - 45,
Medellín – Colombia, Teléfono. +574 321 10 10*

14.1.1 Reseña histórica. Desde su nacimiento, El Tesoro ha sido ejemplo de pro actividad empresarial. En 1996, en medio de una profunda crisis económica, los sectores comercial e inmobiliario unieron sus fuerzas con una mirada optimista y la idea de dar forma al centro comercial más completo y moderno del país.

El Tesoro abrió sus puertas el 25 de noviembre de 1999, y de manera casi inmediata se convirtió en un verdadero fenómeno de posicionamiento comercial. Siete años después, abrió su segunda etapa, dando cabida a otros 180 locales y consolidándose como el centro comercial que alberga las mejores marcas y las tiendas de reconocidos diseñadores.

El 1º de diciembre de 2011, el Parque Comercial inauguró su tercera etapa, la cual adicionó al complejo comercial: 80 locales comerciales, 1.200 espacios de parqueo, y un moderno centro de eventos con capacidad para 1.200 personas. Para comienzos de 2013 se esperó la apertura de 10,000 m² para la diversión y el ocio.

En sus tres etapas (1,999, 2006 y 2011),El Tesoro conserva la coherencia de su inconfundible estilo arquitectónico, en el que la luz es protagonista de los espacios, el cielo se deja ver a través de los domos, las superficies exhiben detalles de color y las amplias jardineras dan una sensación natural y serena. El Tesoro se consolida como un lugar para el encuentro. Fusionando compras, naturaleza y diversión para ofrecer un concepto único; el de un verdadero Parque comercial; Conscientes de que en el mundo moderno cada vez son menos los espacios para la integración.

Sin duda alguna, El Tesoro es uno de los proyectos comerciales más grandes e importantes que se han desarrollado en Medellín, un verdadero ejemplo de pujanza, visión empresarial y fe en el futuro.(El tesoro, 2013)

14.1.2 Desarrollo de la entrevista.

Centro comercial El Tesoro

Encargado de mercadeo Dora Saldarriaga

Dirección: loma el tesoro con transversal superior carrera 25a # 1a sur - 45, Medellín – Colombia

Teléfono +574 321 10 10

¿Cuál es su concepto de Marketing Emocional? El Marketing Emocional en la actualidad es el foco más importante de generar sensaciones, motivar a los clientes etc. Y lógicamente siempre con un objetivo final de llevarlos a la acción; por medio de este se puede lograr que en cada espacio el consumidor se sienta identificado con lo que siente y le gusta realizar.

¿Cuáles considera usted son las ventajas del *Marketing* Emocional? La ventaja más importante es conseguir la satisfacción de nuestros clientes y buscar establecer una relación duradera con los mismos, cultivándoles y haciéndolos clientes realmente felices, principalmente al público que va dirigida nuestra marca que se caracteriza por joven e innovador. .

¿Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* Emocional en el centro comercial? Además del trato comercial en esta empresa nos hemos preocupado por conocer el cliente, adaptar a ellos los productos y servicios de su preferencia demostrando que son importante para nosotros y logrando hacer que sigan pensando (y sobre todo sintiendo) que somos su mejor opción .Además brindamos un espacio único y muy agradable para que se sienta como en casa.

¿Implementan *Marketing* Emocional en el centro comercial?, ¿qué tiempo llevan implementándolo? si se implementa *Marketing* Emocional hace 9 años

¿Cómo lo implementan? Por medio de exhibiciones y principalmente realizando algo diferente cada mes de acuerdo a la temática que corresponda como día del padre, amor y amistad, día del niño etc.

- ¿Pueden las estrategias de *Marketing* Emocional atraer más clientes y generar más ventas dentro del centro comercial? ¿Sí o no porque?

considero que es importante para generar muchos clientes felices y así lograr mejor rentabilidad dentro de este negocio, hay que estar en la vanguardia del mercadeo y hoy en día el

Marketing Emocional está cruzando fronteras y logrando por medio de sentimientos que los clientes sean fieles a una marca...

14.2 Centro comercial Santafé



Medellín: Cra, 43A No. 7 Sur-170. Avenida el Poblado, PBX: 4600737.

14.2.1 Reseña histórica. Es un centro comercial localizado en la ciudad colombiana de Medellín, Antioquia, específicamente en el sector conocido como la Milla de oro, en El Poblado. Fue abierto al público el 8 de mayo de 2010 a las 8 de la mañana. El centro comercial cuenta con la presencia de *Falabella*, su tienda ancla de 12.000 m² distribuidos en tres pisos, de *DiverCity* de 6.000 m², un parque de diversiones temático que conforma una ciudad en miniatura y de 25 tiendas en la zona de comidas. Asimismo, las instalaciones del centro comercial incluyen cinco techos corredizos. Es el centro comercial más grande de la ciudad con 203.145 m²; En el 2013 también abrirán la primera tienda de *Louis Vuitton* afuera de Bogotá y la segunda en el país.

Manejan un amplio calendario donde se ubican los eventos permanentes que realizan dentro del centro comercial con finalidad de persuadir a los consumidores de que disfruten y se unan a ellos.

En el transcurso de la semana maneja actividades más que todo para las mujeres amas de casa como: Disfruta de una tarde en Mi Mundo y aprende diferentes técnicas de bordado y costura en nuestro Taller de Costura. “Crea pequeños jardines para decorar tus espacios” hacen convenios con otras empresas como el vivero Bonagracia, en el cual invitan en este mes para que te conviertas en un creador de espacios contemporáneos y amigables con las nuevas tendencias en decoración de interiores y urbanismo. En compañía de una experta, aprenderás a convertir espacios pequeños y sin vida, de cualquier lugar: hogar, negocio u oficina, en hermosos, modernos y coloridos jardines. (Santafé mi mundo, 2013)

14.2.2 Desarrollo de la entrevista.

Centro comercial: Santafé

Encargado de mercadeo: Mónica María Riviera Valencia

Dirección: Cra 43a no. 7 sur-170 avenida el poblado

Teléfono: (054) 460 0737

¿Cuál es su concepto de *Marketing* Emocional? El objetivo principal para mi es la gestión del valor de la oferta de un producto o servicio a través de la creación de vivencias emocionales de comunicación y consumo gratificante para el usuario.

¿Cuáles considera usted son las ventajas del *Marketing* Emocional? El objetivo principal es encontrar un vínculo efectivo y duradero con cada uno de nuestros clientes, para que estos sientan la marca como algo propio.

¿Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* Emocional en el centro comercial? Es una de las principales estrategias para lograr que los usuarios nos prefieran y nos tengan como uno de sus favoritos centros comerciales dentro de la ciudad de Medellín.

¿Implementan *Marketing* Emocional en el centro comercial?, ¿qué tiempo llevan implementándolo? si, lo implementamos desde el inicio del centro comercial en la ciudad de Medellín, por alrededor de 2 años.

¿Cómo lo implementan? Por medio de la decoración que se realiza mensualmente dependiendo de la celebración de esta y así lograr un vínculo sentimental con el usuario y su compra; la música de fondo en algunas ocasiones es el toque final, acompañado de una excelente recreación para la familia, actividades, sorteos y el manejo de los sentimientos y emociones especialmente para los niños.

- ¿Pueden las estrategias de *Marketing* Emocional atraer más clientes y generar más ventas dentro del centro comercial? ¿Sí o no porque?

Al Día a día queremos estar avanzando con el mercado por esto una de nuestras principales estrategias van enfocadas al marketing emocional ya que nuestro principal objetivo es atraer más clientes logrando crear en la mente el consumidor recordación de marca constante y así generar más ventas y más calidad y cantidad de consumidores.

14.3 Centro comercial Oviedo



Av. El Poblado Cr 43 A No 6 S-15 El Poblado,

Colombia, +57(4)3216116

14.3.1 Reseña histórica. Un espacio abierto y moderno, **OVIEDO** cuenta con una extensión de 95.000 mts² distribuidos así: 285 locales comerciales, 1.500 parqueaderos de los cuales 16 están habilitados para personas discapacitadas, siete accesos al Centro Comercial, cuatro niveles comerciales y cuatro sótanos para parqueaderos. OVIEDO, es el Centro Comercial diseñado especialmente para ti y tu familia. Ubicado en la denominada Milla de Oro de Medellín, un exclusivo sector que reúne el mejor ambiente natural, modernidad y comodidad; rodeado de centros empresariales, financieros, hoteleros y conjuntos residenciales.

Con 285 locales en total comerciales, restaurantes y diversión. (Oviedo, 2013)

14.3.2 Resultados de la entrevista.

Centro comercial: Oviedo

Encargado de mercadeo: Adriana Hincapié

Dirección: av. el poblado Cra 43 a no 6 s-15 el poblado, Colombia

Teléfono: +57(4)3216116

¿Cuál es su concepto de *Marketing Emocional*? Hoy en día en las marcas es necesario vender emociones, crear experiencias de compras y lograr crear en la mente del consumidor un sentimiento que genere recordación de marca para toda la vida.

¿Cuáles considera usted son las ventajas del *Marketing Emocional*? Las principales ventajas son que el cliente se siente valorado y con un trato preferencial.

Permite la plena satisfacción del consumidor al adquirir los productos o servicios ofrecidos.

Capta la atención del cliente en cualquier momento.

¿Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing Emocional* en el centro comercial? Es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarlos, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias únicas y auténticas.

¿Implementan *Marketing Emocional* en el centro comercial?, ¿qué tiempo llevan implementándolo? si, pero hace poco, llevamos a aproximadamente 2 años en el progreso y mejora de esta estrategia.

¿Cómo lo implementan? Nuestras zonas comunes logran brindar un ambiente agradable y una forma diferente y cómoda para estar con la familia y se caracteriza principalmente en lo

visual, acompañado de música y olores que se identifican con la personalidad y las vivencias del consumidor.

- ¿Pueden las estrategias de *Marketing* Emocional atraer más clientes y generar más ventas dentro del centro comercial? ¿Sí o no porque?

Aunque no éramos los más oportunos en el tema del marketing emocional al día de hoy intentamos siempre estar a un paso más allá de la competencia con respecto a crear sensaciones y sentimientos a nuestros clientes por esto nuestra tendencia adicional es fidelizar los clientes y traer más para hacerlos cada día más felices y lo estamos logrando.

14.4 Observación general de los tres centros comerciales (El Tesoro, Santafé y Oviedo)

La presente investigación fue un análisis de las estrategias Emocionales que utilizan los tres centros comerciales principales del sector poblado de la Ciudad de Medellín, (Santa fe, El Tesoro, Oviedo) en sus objetivos de *Marketing* para así poder afectar el comportamiento del consumidor. El marketing emocional es una estrategia publicitaria que está tomando mucha importancia en el mercado debido a la alta capacidad que tiene el sentido visual para recordar la infraestructura, decoración, ambiente, paisaje, color, iluminación de manera que la incidencia de esta estrategia visual en el centro comercial permite recordación de la marca, en este caso cada posicionamiento del nombre del centro comercial es identificado en la actualidad como marca, esto influye en el reconocimiento del centro comercial para la toma de decisión de compra por parte del consumidor.

El consumidor experimenta un efecto beneficioso y estimulante durante su proceso de estancia y compra dentro de él. No se trata simplemente de que las tiendas dentro del centro comercial tengan su propia estrategia Emocional sino que dentro de él puedan percibir un ambiente placentero en todo el lugar, como lo es en el aseo, la organización por categorías, la tecnología implementada, su capacidad, decoración, ambientes innovadores, como los árboles y matas que aromaticen el centro comercial, para que huelan, se vean y se perciban bien, sino que sean capaces de generar en los clientes memorias episódicas, cargados de símbolos y experiencias memorables, para modificar el comportamiento físico, psíquico e intelectual del consumidor por medio de un ambiente específico, que al igual que el logotipo refleje su concepto de marca y así poder incidir en su hábito de compra.

Todo esto, realizado bajo un tipo de estudio exploratorio, con las limitaciones que implica una investigación de la que se tienen pocos antecedentes, pocas posibilidades de acceder a los permisos por la procedencia de las estrategias e ideas comerciales implementadas y las restricciones del encargado de mercadeo del centro comercial, para brindar información de este tipo, pero que al final, permitió obtener como conclusión general que después de conocer la intención de la implementación del *Marketing* Emocional por parte de los Centros Comerciales, dentro de una estrategia de mercadeo experiencial y vivencial, se logra ver la realidad de la acogida de los usuarios y clientes específicos por las estrategias comerciales que efectúa cada uno y la percepción e implementación de este según el criterio de los encargados de mercadeo, se puede decir que la implantación del marketing emocional y generar sentimientos contribuyen a la construcción de la experiencia emocional como agente creador de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, como parte del mercadeo de la experiencia.

No existen estudios científicos que puedan garantizar a ciencia cierta el efecto que puede causar una determinada sensación en una persona, teniendo en cuenta que es una percepción emocional con diferentes significados para cada persona. Sin embargo los resultados son positivos y determinan que los centros comerciales reaccionan de un modo beneficioso hacia el usuario y/o clientes en su estado de ánimo y los resultados de igual forma son favorables para este y para la fidelidad hacia la marca.

¿Qué Centro Comercial Usa Adecuadamente El Marketing Emocional?

Se pudo ver en el ejercicio de la observación, que el centro comercial que usa e implementa más adecuadamente el *Marketing Emocional* es el Centro Comercial Santafé donde se vio mayor impacto a los sentidos generando emociones de manera constante en los clientes del centro comercial. Por motivos de confidencialidad ninguno de los centros comerciales entrega información específica acerca de las estrategias utilizadas en sus espacios, pero nos entregan información de los sentidos que normalmente tratan de afectar con sus estrategias, esta información se ve reflejada en las siguientes tablas.

¿Cuáles Son Las emociones Que Implementan Los Centros Comerciales?

Santafé

De acuerdo a lo observado en el centro comercial Santafé, los sentidos Emocionales que van de la mano con lo sensorial son el visual, sonido y el olfato, siendo más fuerte el impacto

visual sobre todo en las zonas comunes del mismo, logrando diversión para los niños y los adultos, y de esta manera se genera un flujo constante de clientes que se identifican con el centro comercial.

En el centro comercial se encuentran las máquinas de palomitas de maíz justo en lugares donde más circulación de aire existe, esto genera en el visitante emociones que evocan ambientes agradables y más propios, en el área de los cines es muy fuerte el aroma a dulces y golosinas, que proporcionan el ambiente perfecto para prepararse a entrar a las salas para ver las películas, cabe anotar además que la distribución de las golosinas en el espacio generan otro impacto en los visitantes por el colorido que recorre el lugar. En cuanto al tema visual, el primer impacto del que podemos hablar es el que genera el techo de la plazoleta central pues presenta la novedad de ser movedizo, esto genera curiosidad y asombro en la gente, además la posibilidad de disfrutar de la luz del sol cuando el clima lo permite, el centro comercial cuenta con entradas por todos lados lo que incrementa la entrada de la luz natural e invita un mayor número de personas por la facilidad y comodidad para el ingreso. Dentro del centro comercial se puede escuchar música muy instrumental, relajante y reflexiva con volúmenes apenas perceptibles para no generar inconformidades en los visitantes. Por último los pisos más altos cuentan con una vista de la ciudad muy agradable.

El Tesoro

Durante la visita que se realizó al Centro Comercial El Tesoro, se observó que los sentidos afectados como parte de la estrategia emocional fueron el oído, la vista y el olfato. De los tres, el sentido que se impone en el lugar es el visual, siendo afectado de diferentes formas

entre las que está por ejemplo una exposición de pinturas abstractas que lograban captar la atención de la gente que llegaba al centro comercial por la curiosidad que se generaba al no lograr reconocer de que se trataba la pintura desde lejos, por lo que la gente llegaba hasta los puntos donde estaban ubicadas dichas pinturas a preguntar de que se trataba o a sacar sus propias interpretaciones. Para permitir la entrada de la luz natural y generar ambientes de libertad los pisos superiores están hechos de un material casi transparente que permite el paso de la luz a los pisos de abajo. La música no hizo parte de la estrategia en cuanto al sentido del oído porque impera el sonido de la naturaleza, sobre todo en el lugar central donde se encuentran árboles y un ambiente algo boscoso o campestre y la fuente de agua que produce un fuerte sonido que no genera incomodidad, por el contrario ese sonido produce calma y tranquilidad a la gente. Por último en uno de los espacios más abiertos se encuentra una máquina de palomitas de maíz que cautiva de inmediato desde varios lugares del centro comercial.

Oviedo

Se pudo ver que en la observación lograda el Centro Comercial Oviedo enfocó su estrategia de *Marketing* emocional implementando la parte visual y sonora, el olfato por otra parte no hace parte de su estrategia, pero se pudo conocer de los diferentes aromas que proporcionan algunas de las marcas que ocupan los locales del centro comercial. Con el uso de la vista y el sonido se busca que un espacio sea algo acogedor, cómodo, tranquilo, un espacio para relajarse, por ser más ejecutivo las características lo diferencian más de los otros centros comerciales. El centro comercial no cuenta con una buena iluminación, esta condición puede deberse a que es uno de los centros comerciales más antiguos de la ciudad, significa que desde su infraestructura no se identificó la necesidad de generar espacios ambientados de manera

diferente. El ambiente del centro comercial no es muy juvenil, más bien es de tipo formal, más ejecutivo. Es un lugar muy silencioso que genera el ambiente adecuado para las personas que necesitan un espacio abierto para relajarse pero en el cual puedan estar concentrados en sus tareas.

¿Cuáles Es El Centro Comercial Más Visitado Por Su Estrategia De Marketing Emocional?

De acuerdo a las visitas realizadas a los centros comerciales objeto del estudio los investigadores concluyen que el Centro Comercial más visitado en semana es el Santafé por su amplia propuesta de actividades y su variada oferta de programas que invitan a asistir al centro comercial a la mayoría de públicos posibles .

El fin de semana es el Santafé el centro comercial con mayor número de visitas. Según criterio de los investigadores se puede deber en parte al público objetivo que atiende el centro comercial y a las actividades que realiza invitando a la familia completa a compartir una tarde en un espacio agradable. Por otra parte esta condición puede deberse a diferentes variables, por ejemplo, el público objetivo de cada uno de los centros comerciales, la reciente inauguración de uno de ellos, el sector en el cual se encuentra ubicado, entre otras. Cabe anotar que estas son solo suposiciones debido a que el estudio no se centra en la necesidad de conocer la cantidad de visitantes de cada uno de los centros comerciales.

Las visitas se realizaron en el periodo comprendido entre los meses de Junio y Octubre del año 2013 periodo en el cual se estaba haciendo la entrevista semi-estructurada y la observación del centro comercial.

La información recogida sobre la cantidad de visitantes y ese tipo de datos fue consultada con los encargados de mercadeo de cada centro comercial.

15. CONCLUSIONES

Actualmente se puede ver reflejado en los Centros comerciales tales como Santa fe, Oviedo y Tesoro, que entre sus objetivos principales está el de fidelizar a sus usuarios. Ahí radica la importancia de tener un concepto más profundo del *Marketing* Emocional. Todo esto sin olvidar los puntos de vista de personas con experiencia en el área de mercadeo del centro comercial. Tienen una definición muy clara del *Marketing* Emocional, puesto que lo consideran como una estrategia que genera emociones y clientes para toda la vida, tal como lo expresa Kotler en su libro *Marketing 3.0* donde indica que los clientes ya son vistos más como personas que como simples consumidores.

Las estrategias de marketing emocional se apoyan básicamente en los sentidos, esas estrategias (que no fue permitido conocer específicamente) que son implementadas por los centros comerciales objeto de este estudio, buscan afectar los sentidos de las personas y por medio de esos sentidos generar las emociones que cada centro comercial desea, el mayor beneficio de este tipo de estrategias es que los visitantes no perciben fácilmente dichas

estrategias, por lo tanto no se sentirán manipulados ni obligados, en contraposición desearán volver de nuevo al mismo lugar.

Cada uno de los centros comerciales al momento de crear una estrategia de marketing emocional parte de la base del conocimiento profundo de las necesidades emocionales de sus visitantes, esto dicho por los encargados de mercadeo de los centros comerciales. De acuerdo a dichas necesidades y a otras características como comportamientos, hábitos, entre otros, se crean aquellas estrategias y se ponen en marcha procurando obtener los mejores resultados para el centro comercial.

El marketing Emocional tiene que ser visto como una estrategia para fidelizar tanto a nuevos mercados o usuarios como a los ya existentes y de interés para la empresa y organización. De acuerdo a lo anterior el objetivo de la estrategia de marketing emocional incrementar las emociones que se producen en los clientes al momento de realizar una compra o simplemente hacer una visita al local. Toda vez que el componente se basa en la estrategia de generar emociones le permite a dicha organización poder llegar a un público específico con su marca, producto o servicio de manera exitosa lo cual garantiza una mejor imagen corporativa, clientes felices y recordación de marca para toda la vida

Por otra parte se logró observar por medio de ciertas actitudes muy parecidas entre visitantes de los centros comerciales como el marketing es mucho más que una simple promoción, publicidad, distribución y venta de productos, bienes y servicios. El Marketing Emocional es considerado hoy en día una de las principales estrategias y herramienta más

efectivas para cautivar, persuadir, mantener y fortalecer una determinada marca o empresa dentro de mercado altamente disputado.

De igual manera frente al tema de investigación planteada inicialmente se logró determinar que los tres principales centros comerciales del sector poblado de la ciudad de Medellín implementan el marketing emocional como estrategia dirigido a su público objetivo, aunque llegan al corazón de los clientes de una manera distinta. Con un enfoque de diferenciación logran cautivar y causar grandes emociones y sentimientos que a la hora de elegir los prefieren, aun así el camino por recorrer cada día es más largo lo importante es estar a la vanguardia.

16. RECOMENDACIONES

Incrementar un poco la inversión en publicidad para el centro comercial Oviedo porque según comentó la persona encargada de mercadeo en el centro comercial su fuerte es el campo visual, y no se ha explotado al máximo esa fortaleza dentro del centro comercial, por otra parte crear estrategias de *Marketing* Emocional más fuertes involucrando de manera más directa a los visitantes para llamar más la atención y así ser más competitivo

Es evidente que hoy en día el *Marketing* Emocional es fundamental como estrategia de posicionamiento y recordación de marca por tal motivo es de vital importancia generar cada día emociones fuertes afectando los cinco sentidos, este es un tema indispensable dentro del centro comercial para así estar vigente en la mente de quienes eligen visitar cada uno de los centros comerciales.

Según las respuestas de los encuestados, en este caso los encargados del área de mercadeo de los centros comerciales en mención, se puede decir que el *Marketing* Emocional es fundamental e indispensable para que la marca se grabe en la mente del consumidor; dicha importancia es conocida por los encargados de mercadeo de los centros comerciales investigados y se pudo notar el conocimiento que tienen del concepto de marketing emocional, por tal motivo genera gran interés replantear algunos aspectos como estrategias que involucren más los cinco sentidos, como el motor que despierte las emociones de las personas. Se debe explorar la manera de dirigirse a los sentidos para generar otros tipos de emociones que inviten a repetir la experiencia, de esta manera ser más fuertes ante las demás alternativas a elegir.

REFERENCIAS

- Anonimo. (2012). *Publiworld*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/54/157/>
- Aranca, S. (11 de Octubre de 2011). *Marketing emocional, herramienta eficaz en tiempos de crisis*. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://suite101.net/article/marketing-emocional-herramienta-eficaz-en-tiempos-de-crisis-a69663>
- Bigne, E., & Andreu, L. (s.f.). Recuperado el 18 de Octubre de 2013, de http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292349015_DYC_2004_76_77_87.pdf
- El tesoro. (2013). *El Tesoro Parque Comercial*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de <http://www.eltesoro.com.co/es/>
- Fernandez Perez, A., & Chiesa Ghio, L. (2003). *Marketing Emocional, La Conquista del Corazon*. Barna Consulting Group.
- García, F. (7 de Enero de 2013). *Merca2.0*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de <http://www.merca20.com/author/fgarcia/>
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional*. Mexico D.F: Divine egg.
- Gobe, M. (2005). *Branding emocional*. Barcelona: Divine egg.

Gómez, H. D. (2004). *Marketing de emociones: la forma para lograr fidelidad de los clientes*.

Semestre económico, 7(13), 203-211.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. Esic Editorial.

López, S. (2012). Que es el marketing sensorial? *Con tu negocio* , 1, 2.

Munuera Aleman, J., & Cuestas Diaz, P. (2006). Factores de atracción de los centros comerciales en España. *Revistas ICE* , 100.

O'shaughnessy, J., & Nicholas, O. (2003). *The marketing power of emotion*. New York: Oxford University Press.

Oviedo. (2013). *Centro comercial Oviedo*. Recuperado el 29 de junio de 2013, de

https://www.oviedo.com.co/v2_base/

Piedrahita, V., Ceballos, L., & Bejarano, M. (25 de Abril de 2012). *Revista AD Minister*.

Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de

<http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/administer/article/view/1342/1213#.UqknotLu>

KJV

Rubalcava, R. (4 de Enero de 2013). *El marketing sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra*. Recuperado el 19 de Octubre de 2013, de

<http://www.b1sales.com/blog/el-marketing-sensorial-trasciende-la-experiencia-de-compra/>

Sanchez Cuevas, G. (8 de Julio de 2013). *La mente es maravillosa: .* Recuperado el 1 de Noviembre de 2013, de Marketing emocional, comprando emociones:
<http://lamenteesmaravillosa.com/marketing-emocional-comprando-emociones>

Santafé mi mundo. (2013). *Centro comercial Santafé.* Recuperado el 01 de julio de 2013, de
<http://www.centrocomercialsantafe.com/medellin>