

La nueva tendencia del marketing sensorial en los centros comerciales del sector del poblado de la ciudad de Medellín

TRABAJO DE GRADO MARKETING SENSORIAL



“La nueva tendencia del *Marketing* sensorial en los centros comerciales del sector del poblado de la ciudad de Medellín”



Sindy Daijana Garzón Ortiz

Andrea Betancur Romero

Institución Universitaria Esumer

Faculta de Mercadeo

Programa Tecnología en Mercadeo

Medellín

2013

“La nueva tendencia del *Marketing* sensorial en los centros comerciales del sector del poblado de la ciudad de Medellín”

Trabajo de grado de *Marketing* Sensorial.

Sindy Daijana Garzón Ortiz

Andrea Betancur Romero

Asesor

Elena Isabel Mendoza Acevedo

Economista, Especialista de Gerencia de Proyectos, Alta gerencia, Educación Superior

Institución Universitaria Esumer

Faculta de Mercadeo

Programa Tecnología en Mercadeo

Medellín

2013

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
1. TITULO	9
2. ANTECEDENTES	10
3. OBJETO DE ESTUDIO	11
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
5. OBJETIVOS	13
5.1 Objetivo general	13
5.2 Objetivos Específicos	13
6. JUSTIFICACIÓN	14
7. ALCANCES O DELIMITACIONES.....	15
7.1 Geográfico	15
7.2 Temporal	15
7.3 Conceptual.....	15
7.4 Tiempo.....	19
8. MARCO TEÓRICO	20
8.1 Con Los Cinco Sentidos	20
8.2 Sensaciones Y Emociones.....	20
8.3 Por Diferentes Caminos.....	20
8.4 Una Música De Narices.....	21
8.5 Logotipos, Odotipos Y Sonotipos.	22
8.6 La Experiencia De Comprar	22
8.7 El Marketing Sensorial Impacta Los Sentidos Y Los Sentidos Generan Emociones De Compra.....	23
8.8 Branding: La Marca Y Sus Emociones	25
8.9 En La Cual Según Manuel Martin García Comenta Que La Cultura De Marca. 27	
8.10 Sonidos Que Transportan	27
8.11 Los Sentidos Como Estrategia	28
8.12 Formas Que Tocan	29
8.13 Relájenos Los Sentidos: Un Poco De Paz Por Favor.	30
9. MARCO METODOLÓGICO.....	31

10.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
10.1	Tipo De Muestra.....	35
10.2	Justificación De La Selección De La Población.....	35
10.3	Aplicación De Proceso De Selección.....	35
10.4	Técnica De Recolección De La Información: Observación.	35
10.5	Instrumento.....	35
10.6	Parámetros a tener en la observación	36
10.7	Parámetros para la entrevista.....	36
11.	RESULTADOS.....	37
11.1	Forma en que se analiza e interpreta la observación y su información.	37
11.2	Observación Del Centro Comercial En General	37
11.2.1	Centro Comercial El Tesoro	37
11.2.2	Resultados entrevista no. 1.....	39
11.3	Observación del Centro Comercial en general.....	40
11.3.1	Centro Comercial Santafé	40
11.3.2	Resultados Entrevista No. 2	46
11.4	Observación Del Centro Comercial En General	47
11.4.1	Centro Comercial Oviedo.	47
11.4.2	Resultados Entrevista No. 3	48
11.5	Observación General De Los 3 Centros Comerciales (El Tesoro, Santafé, Oviedo).....	49
12.	PRESENTACIÓN GRAFICA.	51
	CONCLUSIONES	57
	RECOMENDACIONES.....	62
	Bibliografía	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma.....	33
Tabla 2. Uso Marketing Sensorial.....	51
Tabla 3. Sentidos. Santafé.....	52
Tabla 4. Sentidos. El Tesoro	53
Tabla 5. Sentidos Oviedo	54
Tabla 6. Marketing Sensorial	55
Tabla 7. Visitas el fin de semana	56

LISTA DE GRAFICAS

Gráfica 1. Uso Marketing Sensorial.....	51
Gráfica 2. Sentidos. Santafé	52
Gráfica 3. Sentidos. El Tesoro	53
Gráfica 4. Sentidos. Oviedo	54
Gráfica 5. Centro Comercial más visitado en semana	55
Gráfica 6. Centro Comercial más visitado el fin de semana	56

INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta investigación es profundizar el conocimiento del *Marketing* sensorial dentro de los principales centros comerciales del sector poblado de la Ciudad de Medellín haciendo foco en la definición del concepto y la manera en que lo implementan cada uno de ellos para así determinar cuáles son las claves para el éxito de estos como estrategia de *Marketing* de la experiencia.

En primer lugar, se realiza un análisis del origen y definición del concepto de *Marketing* sensorial a través de una revisión de la teoría existente. A continuación se estudian los principales componentes, realizando un foco en los principios del *Marketing* sensorial. Luego se realiza un trabajo de campo en los tres centros comerciales (Tesoro, Oviedo y Santafé), generando una observación muy a fondo donde se analice que experiencias sensoriales utilizan los Centros Comerciales como estrategia para impactar y fidelizar su público objetivo.

Es importante destacar la idea de que crear un concepto más profundo para los centros comerciales del sector poblado de la Ciudad de Medellín acerca de la manera como están utilizando e implementando el *Marketing* sensorial como estrategia para que puedan mejorar o al contrario permanecer con esas experiencias y emociones que mueven a sus clientes.

Los últimos años el *Marketing* sensorial ha sido un tema de actualidad, por primera vez la idea de que el comportamiento del consumidor tiene una dimensión experiencial y postularon a la experiencia como una alternativa para entender el comportamiento de los consumidores,

Ha habido un reconocimiento cada vez mayor entre los académicos y profesionales del *Marketing* de la necesidad de tener una mayor comprensión del papel de la experiencia del cliente por medio de los cinco sentidos.

El enfoque basado en las emociones denota la diferenciación del *Marketing* sensorial como un nuevo concepto de *Marketing*, evolucionando más allá del enfoque tradicional como elementos diferenciadores.

1. TITULO

LA NUEVA TENDENCIA DEL *MARKETING* SENSORIAL EN LOS CENTROS COMERCIALES DEL SECTOR DEL POBLADO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

TEMA

Marketing Sensorial

IDEA

Realizar una exploración que brinde información sobre la nueva tendencia de *Marketing* sensorial en los principales Centros Comerciales del sector el Poblado de la Ciudad de Medellín.

2. ANTECEDENTES

Para implementar los conceptos básicos del *Marketing* sensorial que se desarrolla en este trabajo de grado es necesario hacer un trabajo de campo a través de fuentes de información secundarios como lo son libros, artículos, trabajos de grado, investigaciones, toda fuente digital y principalmente la exploración por medio de los Centros Comerciales, sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

La mayoría de investigaciones encontradas están enfocadas a pasos, ¿cómo implementar esta nueva tendencia del *Marketing*?

3. OBJETO DE ESTUDIO

Exploración sobre la implementación de la nueva tendencia del *Marketing* sensorial de los Principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El *Marketing* en el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales, que al día de hoy han logrado dar un giro donde el cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo-beneficio.

La nueva estrategia de *Marketing* sensorial está logrando estimular la compra del cliente; es la percepción del producto como único e irrenunciable, el cual día a día es aplicable a los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín, consiguiendo beneficios como recordación, crecimiento en ventas y generando otra perspectiva de ella, el no aplicar esta nueva y maravillosa tendencia del *Marketing* sensorial es no estar a la Vanguardia.

Identificación de la aplicación del *Marketing* sensorial en los principales Centros Comerciales para del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Realizar una exploración que permita la generación de un diagnóstico donde se identifique la implementación del *Marketing* sensorial dentro los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

5.2 Objetivos Específicos

- Identificar el público objetivo de cada uno de los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.
- Determinar la realidad de la aplicación *Marketing* Sensorial como estrategia emocional por medio de la observación en los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.
- Realizar entrevistas a los encargados del área de Mercadeo en cada uno de los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín, donde se identifique claramente el concepto que perciben y tienen sobre el *Marketing* Sensorial.

6. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista exploratorio esta investigación genera importancia sobre el conocimiento existente de las nuevas tendencias del *Marketing* Sensorial, a través de este se busca enriquecer los conceptos existentes con la información recolectada de los principales centros comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

Partiendo de la perspectiva profesional, lograr brindar información clara y manejable que permita la implementación de dicho concepto en cada uno de los cursos académicos obteniendo en sí, que la institución universitaria ESUMER, se fortalezca con la información suministrada y plasmada por la investigación del trabajo de grado.

Por otra parte, en cuanto a su alcance, esta investigación abrirá nuevos caminos para estudios sustantivos que presenten investigaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas.

El concepto de *Marketing* sensorial será la herramienta e instrumento para que la facultad de Mercadeo pueda fortalecerse, implementando y adaptando la teoría de esta de una manera vivencial y practica que a su vez genere conocimientos y aclare conceptos que al día de hoy no se habían explorado .

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación de exploración está generando una aplicabilidad de un conocimiento válido y confiable dentro del área *Marketing* Sensorial en los principales Centros Comerciales de la zona del poblado de la ciudad de Medellín, y en la mente de cada uno de los Mercadólogos.

Por último, profesionalmente 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.

7. ALCANCES O DELIMITACIONES

7.1 Geográfico

Sector el Poblado de la Ciudad de Medellín.

7.2 Temporal

Desde el año 2000 hasta el actual 2013.

7.3 Conceptual

El Marketing: 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.

Marketing sensorial: consiste en la utilización de los elementos ambientales de la tienda con el fin de actuar sobre los sentidos del consumidor para generar las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento que favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra.

El Marketing Sensorial: supone una nueva área del Marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. (Ruvalcaba, 2013)

El *Marketing sensorial* o *emotional Branding*: Trata de comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pretende conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que afecte al subconsciente del cliente y conseguir así un mayor índice de regreso a nuestras instalaciones, lealtad, vinculación y un buen recuerdo de la marca. Ahora, el acto de no puede considerarse como un acto puramente racional. Este tipo de *Marketing* forma parte directa de la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento como en la imagen que percibe. El ser humano es capaz de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos, relacionarlos con conceptos e ideas, que a su vez generan conocimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales y guardarlos en la memoria. Sólo son aprendidos instintivamente aquellos mensajes que movilizan profundos estados de ánimo. Los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones, alegría, humor,

fundamentalmente afectos o sentimientos. En definitiva persigue crear una biblioteca de sensaciones en nuestro subconsciente. Recordamos 1% palpado, 2% oído, 5% visto, 15% degustado, 35% olido.

La vista: es el principal sentido del ser humano y tal vez, el que puede impresionar más a nuestra mente. La mente comprende mejor lo que ve y lo recuerda durante más tiempo. Herramientas como la iluminación, los ambientes creados, la arquitectura interior o la exposición de los artículos, ayudan al impacto a través de este sentido. (Anónimo, 2007)

Vista: Sentido clave ya que, a través de él, recibimos el 83% de la información. A diario estamos expuestos a cientos de mensajes publicitarios y estímulos visuales de todo tipo. Los estímulos visuales más comunes a trabajar en el punto de venta son el color y la luz, y su aplicación se extiende al equipamiento de la tienda, productos, cartelería, imagen corporativa.

La vista y acciones incluidas en el *Marketing Sensorial* del punto de venta: Colores utilizados, Iluminación, Arquitectura interior, Ambientes temporales creados, Exposición de los propios artículos. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

El tacto, al igual que el gusto también es una herramienta limitada. Los consumidores quieren verificar lo que están comprando, apreciando las características antes de finalizar la compra. Utilizan el tacto de los materiales usados y la accesibilidad al producto para adquirir información importante acerca de la realidad. (Anónimo, 2007)

Tacto: Es un sentido fundamental ya que, generalmente, a partir del contacto o con la intervención de éste, se produce el acto de comprar. A través de este sentido recibimos información importante del producto: textura, peso, temperatura, etc. por lo que toda barrera que impida tocar un producto, también actuará como un freno de la compra. En última instancia la visión es la aplicación de todos los sentidos como vehículo de mejora de aspectos como la experiencia de compra, experiencia de marca, imagen de marca y otros aspectos importantes en el diseño de Experiencias de Compra Memorables.

El tacto y acciones incluidas en el *Marketing* Sensorial del punto de venta: Materiales utilizados, Temperatura y humedad de la tienda, Accesibilidad a producto. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Olfato: Diversos estudios científicos demuestran que de entre los cinco sentidos, el olfato es uno de los que genera mayor impacto. Los olores son unos medios muy potentes, ya que se quedan en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del usuario el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se han percibido, por primera vez, aquel mismo olor. Un ejemplo de estímulo sensorial sería el uso de perfumes: los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de café o de tarta en los pisos que enseñan a los potenciales clientes (estos olores activan emociones positivas de la infancia y son muy familiares); en los grandes almacenes se utilizan perfumes de campo, para que los clientes se sientan a gusto, desaceleren el paso de y dediquen más tiempo al proceso de compra. Cada vez son más las cadenas hoteleras y las cadenas de ropa las que hacen uso de esta estrategia y crean su propia fragancia corporativa. (Anónimo, 2007)

Olfato: El uso de odotipos, también llamados perfumes corporativos, como elementos de creación de marca o la aplicación de aromas sintéticos, son unos de los aspectos que más interés están despertando dentro de las posibilidades que ofrece el *Marketing* sensorial. Ejemplos, ya clásicos, como los de *Starbucks*, *Abercrombie & Fitch* o la campaña del “olor a coche nuevo” de Ford, han disparado el interés por los estímulos olfativos y los dispositivos encargados de aromatizar los espacios de venta.

El olfato y acciones incluidas en el *Marketing* Sensorial del punto de venta: Aromas de ambiente global, Aromas de ambiente específicos, Aromas de producto. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

El oído: Es otro de los sentidos más potentes para llevar a cabo una estrategia de *Marketing*. La música y un buen equipo dentro de una tienda son muy importantes, ya que el cliente lo percibe como “buen rollo” que hace que aumente la predisposición de compra. Un claro ejemplo es el uso de canciones muy famosas en los *spots* televisivos, o

el tipo de música y la intensidad del sonido dependiendo de la sensación que se quiera transmitir al cliente. (Anonimo, 2007)

Oído: El oído es uno de los primeros sentidos que desarrollamos. Incluso antes de nacer, ya respondemos a estímulos sonoros. Uno de los usos más extendidos del sonido es la ambientación musical en las tiendas y otros espacios de contacto con el cliente, aunque no siempre es bien utilizado. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

El oído y acciones incluidas en el *Marketing* Sensorial del punto de venta: Música ambiental, Ruido generado por la tienda, Sonido de los propios productos. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Gusto: El sentido del gusto es el elemento que encuentra más limitaciones dentro de la práctica de este tipo de *Marketing*. Hasta ahora, sólo se utiliza en eventos gastronómicos, para elegir comidas y bebidas. (Anonimo, 2007)

Gusto: Posiblemente el sentido más complejo de gestionar, ya que requiere de la acción combinada del resto de sentidos para ser utilizado. Es decir, antes de degustar algo, debe ser aprobado por la vista, el tacto y el olfato. Finalmente, el sonido que produce en la boca determinará en gran medida la impresión final. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

El gusto y acciones incluidas en el *Marketing* Sensorial del punto de venta: Degustaciones de productos en punto de venta, Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda, Venta de productos para su consumo fuera de la tienda. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

Neuromarketing: esta ciencia estudia todos los procesos mentales del consumidor relacionados con la percepción, memoria, aprendizaje, emoción y razón. (Ferrer Coyo, 2009)

El *Neuromarketing* puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del *Marketing*

tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, *Branding*, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2013)

Revalorización de los sentidos: es la búsqueda experiencial por parte de la capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos, o acciones estimulantes a partir de representaciones teatralizadas de situaciones diversas.

La estimulación sensorial: es la que produce la distracción dando el placer de descubrir, tocar, oler, escuchar y probar los productos; alargando la duración de la visita y evadiéndose de placer.

La experiencia: es lo que paso, además es un concepto que no debe confundirse con otros habituales en *Marketing*, como actitud, la motivación, la satisfacción o la imagen.

La actitud: es una predisposición basada en una creencia. Primero se tiene una creencia o se hace un juicio.

La satisfacción: es la consecuencia de una confirmación o superación de expectativas; implícitamente hay una sorpresa positiva. Sin embargo no todas las experiencias son satisfactorias. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

7.4 Tiempo

Del 8 de febrero hasta el 31 de Mayo del 2013.

8. MARCO TEÓRICO

8.1 Con Los Cinco Sentidos

“El *Marketing* sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como *Marketing* multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos, que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

Se trata de conseguir que el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda (repetición de compra), lealtad y vinculación con la marca.” (López, 2012)

8.2 Sensaciones Y Emociones

“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, 2012)

8.3 Por Diferentes Caminos

“La información sobre nuestro entorno llega a nuestra conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en nuestra mente y regresar para ser reexperimentada gracias a la memoria, ya que podemos recordar cosas que hemos visto, oído, tocado, saboreado y olido y volver a experimentar las sensaciones que aquello nos produjo. Los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones.

La información sensorial llega a nuestra consciencia por diferentes caminos activando distintas combinaciones del sistema límbico, el córtex cerebral y las amígdalas, entre otros órganos. Existen algunas empresas que ya son capaces de realizar investigaciones de mercado para determinar las reacciones fisiológicas que los clientes experimentan al estar expuestos a estímulos sensoriales visuales, auditivos y olfativos (ver, por ejemplo, Hamilton Research). Sin embargo, la investigación de mercados dispone hoy en día de mecanismos que todavía siguen siendo muy rudimentarios, si bien son capaces de conseguir algunos resultados significativos.” (López, 2012)

8.4 Una Música De Narices

“De entre los cinco sentidos, diversos estudios científicos demuestran que el olfato es uno de los que genera mayor impacto. M. Gobé afirma en su libro *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, que las empresas que emplean estrategias olfativas en sus establecimientos pueden llegar a incrementar en un 40 por ciento su facturación. Este video habla de ello. En España proliferan las empresas que se dedican a crear esencias corporativas, es decir, esencias diseñadas para convertirse en la fragancia asociada a una marca. Homo Napiens, FresKaroma u Odotipo son algunas de ellas.

En los últimos años ha habido otras marcas que también han creado su propia fragancia corporativa, como cadenas de hoteles (NH, AC.) y cadenas de ropa, como Zara.

El oído es otro de los sentidos más potentes para desplegar una estrategia de *Marketing* sensorial, centrada en crear una experiencia de compra mejor y más memorable. Son célebres las tiendas de ropa *Abercrombie & Fitch* por usar no sólo una fragancia característica en sus establecimientos, sino también una estrategia basada en la música que se puede escuchar en ellos.

Son famosas también las tiendas Natura, que combinan a la perfección el uso de música *snewage* con aromas de distintas naturalezas para crear una experiencia de consumo propia y diferencial. Pero incluso espacios como Leroy Merlin están apostando por la combinación de elementos que tengan en cuenta y estimulen los distintos sentidos para crear una experiencia de compra realmente especial.” (López, 2012)

8.5 Logotipos, Odotipos Y Sonotipos.

El *Marketing* sensorial se preocupa por los sentidos del cliente, y trata de mejorar su experiencia en nuestro establecimiento, y también su experiencia con el uso de nuestros productos y servicios. Una inversión en estrategia sensorial puede conseguir una multiplicación de nuestra facturación, tanto si la desplegamos sobre nuestros establecimientos como sobre el packaging de nuestros productos.

¿Es agradable caminar por nuestras tiendas? (tacto y oído). ¿Las mesas y sillas de nuestros establecimientos son agradables cuando nos sentamos en ellas? (tacto). ¿Tenemos la temperatura correcta o nos hemos pasado con el aire acondicionado? (tacto). ¿Los colores y la decoración invitan a la vitalidad o a la introspección? (vista). ¿Tenemos la iluminación adecuada en nuestro restaurante o nuestra joyería? (vista). ¿Debería sonar música en nuestros establecimientos? ¿Y qué tipo de música? (oído). ¿Ese hilo musical tan práctico responde realmente a nuestra estrategia de marca y posicionamiento? ¿Invita a nuestros clientes a quedarse o a irse corriendo?

No olvidemos que todo comunica. El logotipo que todos hemos asumido como necesario tal vez esté demasiado solo llevando todo el peso de la imagen de marca. Un aroma corporativo (odotipo) podría ayudarle a mejorar la percepción de marca, y una marca sonora (sonotipo) podría ayudarnos a definir mucho mejor lo que el cliente percibe de nosotros y apoyaría al resto de nuestra comunicación.

Estamos en un mundo móvil, táctil y multisensorial. Los que mejor jueguen con sus fichas generarán un posicionamiento diferencial y superior. (López, 2012)

8.6 La Experiencia De Comprar

El *Marketing* Sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Si bien tanto el *Marketing* de marca como de enseña han tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuación se ha producido

en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial. El progresivo desarrollo del *Marketing* sensorial como actividad de *Marketing* se produce como resultado de tres factores principales:

El primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de *Marketing*.

En segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante.

Por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra.

El *Marketing* Sensorial no es nuevo para muchos de vosotros, pero si convendréis conmigo que con la dificultad que hoy en día nos enfrentamos para llevar al cliente al punto de venta, necesitamos utilizar todas las herramientas de comunicación que tengamos a nuestra disposición.

Tenemos que utilizar los cinco sentidos para conquistar al cliente, prescriptor, amigo, para que compre o invite a comprar a otros usuarios nuestros productos-servicios. (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)

8.7 El Marketing Sensorial Impacta Los Sentidos Y Los Sentidos Generan Emociones De Compra.

El *Marketing* 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 sensorial*.

El *Marketing sensorial* por tanto consiste en una estrategia que trasciende la razón y busca llegar a los consumidores de una manera inconsciente a través de experiencias en las que además de usar los sentidos tradicionalmente explotados en las campañas de mercadotecnia como lo son la vista y el oído, incluyen también al gusto, el tacto y el olfato.

Dicha estrategia más amplia y multisensoriales ha venido posicionando en centros comerciales, hoteles y otro tipo de establecimientos como tiendas de cadena, en donde algunas marcas cuentan ahora con fragancias corporativas exclusivas en las que los aromas usados tratan de evocar experiencias gratas a los usuarios. Una experiencia de compra en la que además se estimula al resto de los sentidos con una música relajante, un ambiente visualmente agradable, un entorno con una temperatura agradable que invita a la exploración táctil en donde los consumidores pueden acercarse e interactuar con productos y en el que finalmente se estimula el sentido del gusto al ofrecer cata de vinos, degustación de alimentos, bebidas o postres.

Dentro de una estrategia de *Marketing sensorial* se estimulan cuidadosamente todos los sentidos para ofrecer una experiencia completamente vivida a los usuarios, bajo el precepto de que todo comunica y por esta razón todas las posibles variables deben estar cubiertas con el objetivo de ofrecer un posicionamiento superior. Esta estrategia se encamina a ofrecer un rato de placer sensorial a los clientes, en donde antes que apelar a la razón se busca estimular sus emociones, ya que no en vano muchos clientes prefieren ir a aquellos sitios en donde se sienten más cómodos, incluso si estos resultan un poco más costosos que el promedio, siendo esto algo que puede verse fácilmente en los restaurantes de moda de las principales ciudades.

Dentro de este nuevo enfoque de *Marketing sensorial* se le ha empezado a prestar una gran atención al olfato en tanto que la inclusión de fragancias personalizadas se ha traducido en aumentos de facturación promedio de más del 30%. Una cifra nada

despreciable que es respaldada por investigaciones recientes, como la hecha por la Universidad de Utrecht y publicada en la revista *Psychological Science* en noviembre del 2012, en donde se descubrió que los olores sirven para comunicar emociones humanas. Este estudio resulta sumamente importante en tanto que reafirma las teorías de *Marketing* sensorial, al contradecir la creencia general de que la comunicación humana sólo se da a través de estímulos visuales y del lenguaje.

En conclusión el *Marketing* sensorial trasciende la experiencia de intercambio de productos y bienes, tratando de que los consumidores se sincronicen emocionalmente con un bien o servicio. La comunicación como lo hemos visto no se limita al aspecto visual, sino que depende de otras variables sensoriales, así que es por esta razón que la inclusión de experiencias que abarquen todos los sentidos resulta una muy buena estrategia de posicionamiento que no necesariamente tiene que limitarse a establecimientos físicos, sino que también puede incluirse en el empaque mismo de los productos.

Para reafirmar este concepto cuando hablamos de *Marketing* sensorial ya trasladándolo al campo de Internet, nos referimos a usar y proyectar nuestros productos y servicios a todos los sentidos posibles, por ejemplo es bueno incluir fotografía y vídeo, ofrecer pruebas de producto, usar los más medios posibles como redes sociales, blogs, sitio web, emailing, etc. por cada sentido que logremos impactar, estaremos ganando una parte de la batalla del mercado. (Ruvalcaba, 2013)

8.8 Branding: La Marca Y Sus Emociones

Para entender el por qué el público acoge con aprecio a una marca y es fiel a ella aceptando de manera positiva la promesa de valor que ésta le ofrece, se hace necesario entender el concepto de '*Branding*'.

De aquí, cuando los expertos aseguran que la 'marca' es la base de cualquier organización, se refieren a que en ésta se encuentra la promesa diferencial de *Marketing*; por tanto, todas las acciones empresariales (gerenciales, administrativas, comerciales y de producción), deben estar dirigidas a cumplir con este compromiso.

Por lo que se hace necesario darle identidad a la marca pues es la que ayuda a que ésta perdure y sea reconocida en el mercado y suministra valor tanto a los empresarios como a los usuarios. Por lo que David Aaker define la identidad de la marca como “un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan las razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes a los 38 clientes (...) debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”

Esta es una de las características que hacen referencia al concepto de ‘*Branding*’. No obstante, antes de hacer referencia a este término anglosajón, ampliamente utilizado en estrategias de *Marketing*, es necesario entender que no tiene traducción en español pero se define como el proceso creativo y estratégico por medio del cual se desarrollan y manejan las ‘marcas’, generando activos de valor.

Tomando como punto de partida esta concepción, el ‘*Branding*’ implica la creación, desarrollo y puesta en marcha de estrategias de *Marketing* para resaltar un producto a través de los valores y conceptos que la marca representa, dando a conocer lo intangible de ésta, el contenido abstracto que la define y la destaca frente a otros objetos de similares características.

Para alcanzar este objetivo, el ‘*Marketing*’ se convierte en un componente esencial del trabajo, ya que en este concepto confluyen diferentes mecanismos que garantizan que una ‘marca’ esté acorde con las emociones y percepciones aceptadas en el mercado. Es así como en el ‘*Branding*’ se dimensiona el mercado específico al cual se quiere llegar, mientras que de acuerdo con la naturaleza de la organización, se desarrolla una planeación estratégica, soportada por sistemas de información de mercados y por estrategias de *Marketing* mix (productos, comunicación y gestión), para así fomentar una cultura de marca por parte de la empresa. (Bernal Rozo & Hernández Pinzón, 2008)

8.9 En La Cual Según Manuel Martín García Comenta Que La Cultura De Marca.

Determina en gran medida la capacidad de la organización para erigirse en elemento eficaz de comunicación de la identidad, imagen y posicionamiento de la marca ya que, al condicionar el comportamiento de los miembros de la compañía, establece las pautas de relación con los distintos públicos de la empresa más allá del contacto directo del personal de ventas con sus clientes, involucra todos los mensajes conscientes o inconscientes, voluntarios o involuntarios que todos los miembros de todos los departamentos de la compañía transmiten con su quehacer diario. (Bernal Rozo & Hernández Pinzón, 2008)

Es importante resaltar que este fenómeno surgió en los años 80 cuando las empresas se dieron cuenta que el éxito no sólo se obtiene por medio de la demostración de las propiedades de un producto sino también con una eficiente estrategia para la difusión de los valores que una ‘marca’ comercializa el éxito no sólo se obtiene por medio de la demostración de las propiedades de un producto sino también con una eficiente estrategia para la difusión de los valores que una ‘marca’ comercializa.

De esta manera se posiciona una ‘marca’ en la mente del consumidor, por medio de asociaciones positivas e incentivando a la gente a que el consumo de determinado producto lo proveerá de satisfacciones emocionales, lo que en últimas transforma a la ‘marca’ en un codiciado objeto de deseo.

En conclusión el ‘*Branding*’ conlleva a que todos los esfuerzos de la empresa giren en torno a cumplir el compromiso que está representado gráficamente por la ‘marca’ de manera positiva. (Aaker, 2002)

8.10 Sonidos Que Transportan

El sonido tiene un efecto inmediato y, en cierto punto, cognitivo sobre el recuerdo y las emociones. “La voz de un amigo, una canción determinada, las olas rompiendo en la playa, son algunos ejemplos de los sonidos que pueden desatar una jerarquía incontrolada de asociaciones en el cerebro. De hecho los estudios demuestran que actividades como escuchar música producen la liberación de endorfinas en el cuerpo,

que activan los poderosos centros de placer de del cerebro”. Aunque intuitivamente lo sepamos, muchos programas de *Branding* no aprovechan sus ventajas. Pero con una aplicación bien planeada, el sonido no solo puede servir para entretener a los consumidores, sino también para atraer sus emociones. Existen muchísimas maneras de conseguirlo.

No perciben una necesidad “personal” hacia el producto, ni se ven obligados a comprarlo. Como hay tantas personas que no buscan activamente información sobre productos, provocar una emoción y algo de afecto es una buena manera de hacer que un producto se destaque y de despertar el interés por él. La música es un medio muy efectivo porque burla la barrera de la mente racional y llega directamente a la mente emocional, que es el paraíso de los consumidores que compran movidos por el deseo.

En especial con los compradores de las generaciones X y Y, la música es un mecanismo que se utiliza para construir una identidad.

Los estudios sobre el sonido y sus aplicaciones en el *Branding* son tan numerosos que ilustrar todo su potencial resultaría imposible. Estos estudios han demostrado que la música influye en la velocidad de compras, en el tiempo que se pasa en una tienda, en el tiempo que la gente está dispuesta a esperar, así como la cantidad de dinero gastado. Como norma general. La música clásica y tranquila relaja. Finalmente, como siempre, es importante ser creativo. Si conoce las aplicaciones más adecuadas para su negocio, su marca recogerá con el tiempo los frutos de esta publicidad “sonora”. (Gobe, 2005)

8.11 Los Sentidos Como Estrategia

El matiz de una imagen, el placer de un sabor conocido, el recuerdo de un sonido familiar, la suave caricia de un tejido agradable, las asociaciones de un olor antiguos, son elementos que dejan huellas indelebles en nuestros recuerdos emocionales. Aunque todos conocemos directamente los poderosos efectos de los estímulos sensoriales, y su importancia está bien documentada, se tienen poco en cuenta en el mundo del *Branding*. Las experiencias sensoriales son inmediatas, potentes y capaces de cambiar nuestras vidas profundamente, pero no se utilizan plenamente ni en las tiendas, ni en el desarrollo

de productos, ni en el diseño de envases ni en la publicidad. Y ello a pesar de los estudios bien documentados que prueban el efecto de los 5 sentidos sobre el comportamiento de los consumidores.

Debido a la competencia que existe hoy en día en las empresas, ninguna compañía puede permitirse el lujo de dejar al lado los sentidos. Los estímulos sensoriales planificados minuciosamente pueden provocar la preferencia de los consumidores y hacer que una marca destaque en medio de un océano de productos competidores. Los elementos sensoriales serán los factores que marcaran la diferencia entre una experiencia sensorial y otra.

Los elementos sensoriales pueden aportar a los consumidores una experiencia de compra imaginativa, que inspire lo que Osgood describe como “jerarquías asociativas”. En este sentido, “aunque la satisfacción con el producto contribuye un elemento sensitivo importante, todas las asociaciones que se producen durante el consumo (imágenes, ilusiones, emociones) son aspectos del comportamiento de los consumidores igualmente importantes. Los estímulos sensoriales satisfactorios solo se consiguen con estrategias inteligentes. (Gobe, 2005)

8.12 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*.

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)

8.13 Relájenos Los Sentidos: Un Poco De Paz Por Favor.

Aunque la importancia de los sentidos ha quedado clara, es muy importante no sobrecargarlos. 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.

Nordstrom, por ejemplo, reconoce que los compradores a veces quieren relajarse, y les ofrece esta calma y tranquilidad con atenciones y clase. En primer lugar, en las tiendas hay mucho sitio para que los compradores y sus acompañantes se sienten y descansen momentáneamente. Puede pensar que Nordstrom no es una tienda corriente. Al contrario, Nordstrom da prioridad a sus clientes en todas sus consideraciones, y no implementa ningún cambio sin tenerles en cuenta. Nuestro objetivo es conseguir el bienestar máximo de la gente, no demostrar nuestro talento. Se trata de dar lo mínimo para que ellos puedan encontrarse a sí mismo como individuos.

Mientras las empresas y la tecnología conspiran para infiltrarse, acelerar y complicar nuestras rutinas diarias, crece la demanda de las fuentes de estímulos de relajantes. Aparecerán en cada vez más sitios: salas de meditación en la parte trasera de las tiendas, galerías de arte en las oficinas, canales por cable que ofrecerán imágenes fluidas y sonidos dulces todo esto será posible y cada vez más probable. (Gobe, 2005)

9. MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación es un estudio de tipo cualitativo de enfoque explorativo, porque se miran teorías a partir de un concepto general sobre *Marketing Sensorial* actual, ya que evidencia la manera como los centros comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín, ponen en práctica algunos conceptos, entre los que se encuentran “*Marketing Sensorial*” , “Comunicación con los sentidos” y “*Neuromarketing*”, los cuales, a pesar de ser relativamente nuevos (puesto que en la mayoría de empresas o marcas a entrevistar estos términos aún son confusos) y de estar basados en la teoría establecida en otros países del mundo, se han implementado fácilmente en nuestro país de manera empírica o por medio del seguimiento a los parámetros determinados para construir modelos interpretativos y comprensivos. De acuerdo con lo anterior, los diferentes centros comerciales como Oviedo, San Fernando Plaza, El Tesoro Y Santafé, específicamente en el sector Poblado de la ciudad de Medellín, han tomado dichos conceptos para el desarrollo de las Marcas, logrando así un mayor emprendimiento social en el sector poblado de la Ciudad de Medellín y una imagen positiva de marca frente a sus clientes. Por tanto, es posible concebir a la comunicación con los sentidos en el punto de venta como un proceso dinámico e interactivo que permite entender esta realidad y el impacto que genera en el sector y la ciudad.

Para tener una mayor comprensión de la investigación, a continuación se describirán las Fases metodológicas que guiarán el desarrollo de este trabajo de grado:

- a) Consulta de diferentes referencias bibliográficas: consulta de libros análogos 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.
- b) Realización del formato de entrevistas: Primero se escogió la entrevista como método 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 durante una conversación, por lo tanto se tendrá en cuenta los objetivos

generales y específicos, ya establecidos para proceder a realizar el formato de entrevista que constaba de unas preguntas que serán exactas pero que a la vez se puedan tornar más como una conversación.

- c) Proceso de transcripción y análisis de las entrevistas, dentro del cual se tendrá en cuenta los apuntes de las mismas para su posterior estudio.

Además de los apuntes fue necesario, entender este estudio como un análisis cualitativo de los procesos y conocimientos para crear una idea general de cómo se maneja este tema (*Marketing sensorial*), en la vida real.

Realización de las conclusiones: entender los elementos a los que la organización recurre para realizar proyectos de mercadeo con respecto a lo sensitivo y la divulgación de los mismo, encontrando un concepto general y aplicación de los mismos para entender los beneficios tanto para la empresa como para la sociedad.

10. TIPO DE INVESTIGACIÓN

EL tipo de Investigación a desarrollar en la realización de este trabajo de grado de exploración es una investigación cualitativa haciendo registros narrativos y análisis detallado de los fenómenos que son estudiados, mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas; dado que su método de investigación permite un trabajo de campo exigente el cual satisface las necesidades.

Tabla 1. Cronograma

Abril 12/ MAYO 31 del 2013			
FECHA/ HORA:	COSTO:	ACTIVIDAD:	RESPONSABLE:
24/04/2013 03:00 a 6:00pm 17/04/2013 10:00 a 1:00pm	\$ 90.000	Observación Centro Comercial El Tesoro para identificar la implementación del <i>Marketing</i> Sensorial.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
03/04/2013 02:00 a 4:30pm 05/05/2013 04:00 a 6:30pm	\$ 70.000	Observación Centro Comercial Oviedo para identificar la implementación del <i>Marketing</i> Sensorial.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
09/04/2013 01:00 a 4:00pm 12/05/2013 03:00 a 6:30pm	\$ 80.000	Observación Centro Comercial Santafé para identificar la implementación del <i>Marketing</i> Sensorial	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
28/04/2013 9:00 pm	\$ 10.000	Entrevista al encargado de Mercadeo del Centro Comercial El Tesoro.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR

04/05/2013 10:00Pm	\$ 10.000	Entrevista al encargado de Mercadeo del Centro Comercial Oviedo.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
04/05/2013 4:00pm	\$ 10.000	Entrevista al encargado de Mercadeo del Centro Comercial Santafé.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR

OTROS COSTOS			
04 de Marzo 2013	\$ 3.000	1 impresión, Presentación de la propuesta de trabajo de grado	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
8 de Mayo 2013	\$ 5.500	2. Impresión. Presentación de la propuesta de trabajo de grado.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
24 de Mayo 2013	\$ 7.000	3. Impresión.	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
07 de Junio 2013	\$ 20.000	4. Impresión. Presentación trabajo de grado	SINDY GARZON ANDREA BETANCUR
	<u>\$ 305.500</u>	TOTAL COSTOS	

Nota: Plan de trabajo, donde se desarrolla todas las actividades, tiempo, costos y responsables, de todo el proceso de realización de la investigación.

10.1 Tipo De Muestra

Se realizara un tipo de muestra por la cantidad de los principales Centros Comerciales del sector poblado de la ciudad de Medellín, en cada uno de sus pisos contando que cada uno tiene aproximadamente entre 4 a 5 y con una capacidad para locales de (El tesoro con 358 locales en total, Santafé con 463 locales en total, Oviedo con 285 locales comerciales)

10.2 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.

10.3 Aplicación De Proceso De Selección

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

10.4 Técnica De Recolección De La Información: Observación.

En la investigación se utilizó la técnica de observar, es la que nos permitió como investigadores adquirir información de hechos presenciados en cada uno de los locales de los diferentes Centros Comerciales del Sector Poblado, donde observamos ciertos sentidos sensoriales que implementan, como la parte auditiva, visual, olfativa y la vivencia en el local.

10.5 Instrumento

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 por una observación visual, olfativa, percibida, sonora y experiencial en cada uno de los locales de los centros comerciales del sector poblado, a fin de obtener información necesaria para la realidad de la investigación, dando verificación personal para evitar inconvenientes.

10.6 Parámetros a tener en la observación

- a) Observación del Centro Comercial en general, b) Qué centro comercial usa adecuadamente el *Marketing* sensorial, c) Cuáles son los sentidos sensoriales que implementa el Centro Comercial, d) Cuáles es el centro comercial más visitado por su estrategia de *Marketing* sensorial.

10.7 Parámetros para la entrevista

Las preguntas de la entrevista se formularon en forma abierta para conocer la percepción que tiene los encargados de Mercadeo de cada Centro Comercial sobre el *Marketing* Sensorial.

Formato Entrevista



Esta entrevista es realizada por estudiantes de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer para el Trabajo de Grado, con el fin de determinar la realidad de la aplicación *Marketing* Sensorial como estrategia emocional en los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín.

Centro comercial _____

Encargado de mercadeo _____

Dirección _____

Teléfono _____

Correo electrónico _____

Cuál es su concepto de *Marketing* sensorial? _____

Cuales considera usted son las ventajas del *Marketing* sensorial? _____

Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* sensorial en el centro comercial?

Implementan *Marketing* sensorial en el centro comercial?, ¿Qué tiempo llevan implementándolo? _____

Como lo implementan? _____

De acuerdo a su criterio consideras que el *Marketing* sensorial es una estrategia para atraer más usuarios y generar más ventas dentro del centro comercial? Si o No porque?

11. RESULTADOS

11.1 Forma en que se analiza e 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.

Se recopilara la información que arrojo la observación para crear una versión con los datos y resultados obtenidos en la investigación.

11.2 Observación Del Centro Comercial En General

11.2.1 Centro Comercial El Tesoro



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

Desde su nacimiento, El Tesoro ha sido ejemplo de proactividad 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 espero la apertura de 10,000 m2 para la diversión y el ocio. Además,

finalizando el primer semestre del año, dentro del mismo Parque Comercial, entrará en operación una torre médica de segundo nivel de complejidad.

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.

Con 358 locales en total comerciales, restaurantes y diversión.

Sus tiendas se clasifican en: Academias, Accesorios, Aerolíneas, Artículos de cuero, Artículos de viaje, Automóviles, Cafés/Reposterías/Heladerías, Entidades Financieras/Cajeros electrónicos, Calzado y Bolsos, Cambio de moneda, Centros de estética y spa, Centros de Idiomas, Cinemas, Clínicas Odontológicas, Colchonerías, Comidas / Bulevar centro, Comidas/Segundo nivel, Comidas/ Show room, Comidas/ Terraza norte, Comidas/ Torre sur, Decoraciones de interiores/Const, Decoración/Hogar/Mobiliario, Diversiones, Equipos de gimnasia, Farmacias, Fotocopias, Fotografía, Instrumentos Musicales, Joyerías/Relojerías, Jugueterías, Librerías/Papelerías, Manualidades, Oficinas, Ópticas, Pijamas, Regalos y varios, Ropa fem. y Masculina, Ropa infantil y junior, Ropa interior, Ropa Masculina, Ropa térmica, Ropa y calzado deportivo, Salas de belleza, Servicio Automotriz, Tiendas de belleza/Perfumerías, Tiendas de Mascotas, Tiendas de Tecnología, Tiendas Naturistas, Tiendas por departamentos, Vinos/Charcutería.

Sorteos: Cada temporada especial puedes ser el ganador de premios sin punto de comparación. Sorteamos un apartamento amoblado. Por tus compras en la temporada de madres y padres. (El tesoro, 2013)



Sorteamos un apartamento amoblado
Por tus compras en la temporada de madres y padres

Gánate un apartamento
Te lo mereces

Conocer más...

11.2.2 Resultados entrevista no. 1

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

Correo electrónico: _____

Cuál es su concepto de *Marketing* sensorial? El *Marketing* sensorial en la actualidad es el foco más importante de generar emociones y sensaciones en los clientes; por medio de estos cinco sentidos se puede lograr que en cada espacio el consumidor se sienta identificado con lo que siente y le gusta realizar.

Cuales considera usted son las ventajas del *Marketing* sensorial? La ventaja más importante es que es fundamental para la fidelización de nuestros clientes y la recordación de marca el cual va dirigido a un mercado muy joven e innovador.

Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* sensorial en el centro comercial? Se implementa constantemente logrando que el consumidor nos prefiera por brindarle un espacio único y agradable.

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

Como 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.

De acuerdo a su criterio consideras que el *Marketing* sensorial es una estrategia para atraer más usuarios y generar más ventas dentro del centro comercial? sí o no porque? si 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* sensorial es quien mueve a los clientes.

11.3 Observación del Centro Comercial en general

11.3.1 Centro Comercial Santafé



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

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.

Con 463 locales en total, encontrando locales comerciales, restaurantes y diversión que se divide en las siguientes cesiones:

Tiendas: En este se pueden encontrar categorías como: accesorios, belleza y salud, calzado y marroquinería, joyería y relojería, hipermercados, variedades, vestuario, tecnología, tiendas por departamento, hogar y juguetería.

Restaurantes: En este se pueden encontrar categorías como: plazoleta de comidas, bares, repostería, helados y restaurantes a mantel.

Entretención: En este se pueden encontrar categorías como: parque temático, salas de cine, entretenimiento familiar.


Servicios: En este se pueden encontrar categorías como: Financieros, turismo, sastrería, servicio cambiario, renta car.

Además 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, eventos como:



Esta es una estrategia para unir la familia y aprovechar la tradición que tenemos los paisas de ir a misa todos los domingos en el horario habitual de las 12:00 p.m, Además que es un día para estar reunidos, con y para la familia, utilizan este evento como estrategia emocional para sus visitantes, cliente y consumidores de incluirlo para que haga parte de la Familia del Centro Comercial Santa Fe; ubican el espacio para la misa en el primer piso, sector Aguacatala para su mejor visibilidad.

Al igual toman otro segmento significativo que son los deportistas y que en la semana son dedicados a su trabajo, su casa e hijos y aprovechan este día de descanso para hacer algún deporte brindándoles y ofreciéndoles una serie de alternativas como de una mañana muy saludable. Donde puede desestrésarse, ejercitarse y comenzar la semana recargados de energía. Tienen muy bien analizado su segmento y saben que un domingo las personas de Medellín no madrugan por tal motivo las funciones empiezan hacia las 10:00 a.m es la hora perfecta para que el Centro Comercial abra sus puertas con unas tácticas emocionales hacia el consumidor. Son muy estratégicos se ubican en la entrada peatonal 7 sur, en el piso principal, para la mayor comodidad a los visitantes.

	<p>LUNES: PONTE TRENDY Entérate de las tendencias en moda, peinados y maquillaje!!</p>		<p>MARTES: TALLER DE COSTURA En Mi Mundo, un espacio para las manualidades!</p>
---	---	--	--

	<p>MIÉRCOLES: ASESORÍAS DE MODA CON NUESTRA PERSONAL SHOPPER Aprende a usar las prendas que se acomodan a tu cuerpo!</p>		<p>MIÉRCOLES: CHARLAS DE FOTOGRAFÍA Aprende a usar tu cámara digital convencional!</p>
---	---	--	---

	<p>MIÉRCOLES: MINI CURSO CREACIÓN DE JARDINES Disfruta de un mini curso de jardinería!</p>		<p>JUEVES: CONVERSATORIOS CON VIVIR EN EL POBLADO En Mi Mundo un espacio para la tertulia!</p>
--	---	---	---

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.

Conversatorios con vivir en el poblado:

<p>JUEVES 6 DE JUNIO DE 2013</p> <p>CAMINO A LA FELICIDAD: ENTRE LA CALMA Y EL CAOS</p> <p>INVITADO: JORGE GÓMEZ CALLE Médico de la UPB, experto en cuidados paliativos, duelo y terapia neural, habla sobre la importancia de la alegría y una vida sabia.</p> <p>MODERADOR: ESTEBAN CARLOS MEJÍA • LUGAR: Piso 1, sector Los Balsos • HORA: 6:30 p.m. - 8:00 p.m.</p>	
---	---

Otra actividad muy importante son los conversatorios que cada mes va cambiando de tema, es en un horario muy apropiado de 6:30pm a 8:00pm, por que ya han salido de su actividad laboral, es una entrada libre y además llevan invitados de excelente trayectoria y reconocimiento, esto conlleva a mejor acogida el evento.

Como estos dos grandes ejemplos: Invitado: Jorge Gómez Calles. Médico de la UPB, experto en cuidados paliativos, duelo, terapia neural.

TEMA: Camino a la felicidad: entre la calma y el caos

Invitados: Pablo Aristizábal Espinoza. Antropólogo PHD, músico y viajero, dedicado desde hace varios años a la investigación e interpretación de la música del mundo. Y Juan Felipe Restrepo Mora. Reconocido escalador, expedicionario e instructor de deportes extremos.

TEMA: Viajes, cultura y aventura




Todas estas actividades son estrategias que transmiten sensaciones, las que infieren en sus visitantes para que encuentren en su centro comercial varias alternativas para ocupar su tiempo libre, entretenimiento, diversión, de encuentro con amigos(as) y momentos para disfrutar con sus hijos en que disfrutan tomarse un café, almorzar, hasta el compartir con ellos un helado.

Hacen momentos de su interés invitándolas a charlas como, “Descubre qué vestido de baño te favorece para que deslumbres en esta temporada de vacaciones”, y además estén y sientan que están de la mano de las expertas, la personal shopper, Camila Le Flohic, la fashion stylist Ana María Chica y la maquilladora profesional Paula Andrea Restrepo, redescubran cada una su estilo y se enteren de las tendencias en maquillaje, peinados y moda. El centro comercial estudia las preferencias de sus visitantes y es por esto que le lleva expertas en colorimetría, moda, estilismo y morfología, la cual podrá darles una asesoría personalizada para que le pregunten lo que quieran sobre dudas de moda. ¿Cómo vestirme para una fiesta? ¿Qué prendas se acomodan más a mi cuerpo? ¿Qué colores son los que debo usar según mi color de piel? Te responderán todas las preguntas que quieras saber. Esto lo realiza el tercer miércoles de cada mes.

En vista a esto no hay mejor forma de llegarle a una mujer que consintiéndola y brindándole emociones con temas de moda, los estilos, maquillaje, peinados y que descubran que esto hace relucir la belleza de una mujer.

Otra forma de llegar y es invitándolas a charlas con temas que tengan que ver con sus hijos como el tema “¿Sabes cuáles son las prendas infalibles en el clóset de ellos?”, para una mamá lo más importante siempre va hacer su bebe o hijo.

Fidelizan un segmento para todos los días miércoles del mes con sus charlas de fotografía, invitando aficionados, novatos y expertos, dando la oportunidad de conocer y manejar su propia cámara digital, convencional y aprendan en ellas a tomar fotografías profesionales.

	<p>ESTACIONES PARA NIÑOS Compra mientras tus niños se divierten!</p>		<p>GANADORES DE SORTEOS Conoce la ganadora de nuestro sorteo de abril de 2013!</p>
	<p>ESTE MES: GANA UN CRUCERO POR EL MEDITERRÁNEO Registra tus facturas del mes y gana!</p>		<p>CELEBRACIÓN DÍA DEL PADRE Celebra con papá su día de la mejor manera!</p>

Estas son estrategias adicionales para estar en Santafé, donde pueden disfrutar de las compras, mientras sus niños se divierten. Solo es de elección cuál de sus estaciones desean visitar para pasar un día de compras muy divertido en familia. Brindan un ambiente donde su hijo puede disfrutar de su puente musical, del softplay para los más pequeños, de sus carritos antiguos o de las bicis, mientras el hijo disfruta sus padres también haciendo sus compras además dan la tranquilidad a los padres porque este espacio fue diseñado solo para niños, hay elementos a baja altura (1.50 m.), además por respeto a la intimidad de los niños, está prohibido tomar fotografías o hacer videos en este lugar (Artículo 33 del Código de la Infancia, Ley 1098 de 2006).

Manejan esta actividad como gancho ya que realizando compras dentro del centro comercial pueden participar en varios sorteos que hacen mensuales, esto activa inmediatamente los sentidos de compra. El centro comercial estimula con sorteos como “un viaje a Barcelona con 3 acompañantes por 10 días y entradas para conocer el parque de diversiones más grande de España.”, “sorteo de madres: un año de zapatos” y celebraciones como “la del día de la Madre y El día del Padre”, “el mes y día del niño”, “Halloween”, “el día del amor y la amistad”, y por último la celebración de la Navidad.

El centro comercial tiene credibilidad ya que tiene estatutos de cumplimiento como que solo aplica a facturas de locales comerciales. El sorteo no aplica para comercios que no generen facturas con las especificaciones de la Dian, transacciones en entidades financieras, pago de servicios públicos, transacciones en casas de cambio diferentes a la compra de divisas o pago de impuesto predial. Para la compra de divisas en las casas de cambio, se autoriza el registro de boletas para un tope de máximo un millón de pesos. Los menores de edad no pueden participar en el sorteo según la ley 643 de 2001. No podrán participar empleados del Centro Comercial, ni empleados de los locales del mismo. Los ganadores deberán certificar que no tienen inhabilidades para recibir el premio, según lo estipulado en este reglamento. La caducidad para reclamar el premio es de 30 días calendario contados a partir de la fecha del sorteo. En ningún caso el ganador podrá reclamar el equivalente del valor del premio en dinero. El sorteo será vigilado por un delegado de la Secretaría de Gobierno para verificar la transparencia del mismo. y puede ser redimido por el ganador a su nombre y a nombre de quién desee. No aplicables en fechas de temporada alta. La Agencia de Viajes asesorará al pasajero a obtener las visas requeridas para el destino. El plan no incluye gastos de visa ni se garantiza la obtención de las mismas.

La marca Santa Fe es una estrategia de competitividad que trabaja en el fortalecimiento de la imagen de los Centros Comerciales, trayendo un ambiente de la capital del país hacia una de sus principales ciudades, buscando generar confianza entre los consumidores paisas y el público objetivo familias paisas, alcanzando más y mejores oportunidades en el campo comercial, cultural, de inversión y turismo.

Santa Fe viene trabajando desde el año 2010, mostrándole a la Ciudad de Medellín una realidad más cerca y a la mano para los consumidores y exaltando todo aquello que nos convierte en unos paisas privilegiados: teniendo el primer Centro Comercial más grande de la Ciudad con nuevas estrategias hacia los consumidores, teniendo una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región, su economía registra niveles de crecimiento por encima del promedio regional; contando con una privilegiada posición geográfica que los convierte en uno de los más importantes destinos turísticos, y cada día es más reconocido por su identidad y estrategia comercial. Santa Fe trabaja de la mano con las marcas más importantes tanto a nivel nacional como internacional, para la acogida del Centro Comercial con más auge en la ciudad a través de la divulgación de información y noticias positivas sobre los eventos, concursos y decoraciones de él. (Santafé mi mundo, 2013)

11.3.2 Resultados Entrevista No. 2

Centro comercial: Santafé

Encargado de mercadeo: Mónica María Riviera Valencia

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

Teléfono: (054) 460 0737

Correo electrónico: dirmercadeo@ccsantafemedellin.com

Cuál es su concepto de *Marketing* sensorial? el *Marketing* sensorial es el principal ayudante para nuestro reconocimiento

Cuales considera usted son las ventajas del *Marketing* sensorial? que son formas de llegar al corazón del consumidor, tocan las emociones y así se aumenta la cantidad de visitantes y de ventas.

Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* sensorial en el centro comercial?

Es una estrategia 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* sensorial 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.

Como lo implementan? en la decoración, la música de fondo en algunas ocasiones, la recreación, actividades, sorteos y el manejo de los sentimientos y emociones de las familias especialmente para con los niños.

De acuerdo a su criterio consideras que el *Marketing* sensorial es una estrategia para atraer más usuarios y generar más ventas dentro del centro comercial? sí o no porque? Al día de hoy nos encontramos con unos usuarios o clientes los cuales realizan sus compras por medio de las emociones y sentidos, es por esto queremos llegar a tocar fondo con cada uno, por medio de todo lo que realizamos dentro del centro comercial.

11.4 Observación Del Centro Comercial En General

11.4.1 Centro Comercial Oviedo.



Av. El Poblado Cr 43 A No 6 S-15 El Poblado, Colombia, +57(4)3216116

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)

11.4.2 Resultados Entrevista No. 3

Centro comercial: Oviedo

Encargado de mercadeo: Adriana Hincapié

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

Teléfono: +57(4)3216116

Correo electrónico: _____

Cuál es su concepto de *Marketing* sensorial? hoy en día es uno de los puntos importantes para atraer clientes y lograr generar ventas y clientes felices.

Cuales considera usted son las ventajas del *Marketing* sensorial?

Cuál es su opinión acerca del uso del *Marketing* sensorial en el centro comercial? es una estrategia la cual de una u otra forma se usa; pero hasta hace poco nos enfocamos más a utilizarlo ya que es una buena herramienta para ser más competitivos.

Implementan *Marketing* sensorial 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.

Como lo implementan? principalmente en lo visual como en nuestras zona comunes, logrando brindar una forma diferente y cómoda, como también implementamos música y olores.

De acuerdo a su criterio consideras que el *Marketing* sensorial es una estrategia para atraer más usuarios y generar más ventas dentro del centro comercial? sí o no porque? Aunque nuestros clientes son muy fieles con esta tendencia queremos fidelizar y capturar nuevos usuarios por tal motivo lo vemos como estrategia logrando crear clientes felices y para toda la vida.

11.5 Observación General De Los 3 Centros Comerciales (El Tesoro, Santafé, Oviedo)

La siguiente investigación fue un análisis de las estrategias sensoriales 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. 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 del 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 sensorial si no 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* sensorial por parte del 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 de los sentidos sensoriales 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.

12. PRESENTACIÓN GRAFICA.

Los resultados obtenidos por medio de la exploración e observación realizada en los Principales Centros Comerciales del Sector Poblado de la Ciudad de Medellín, se mostraran en forma grafica de pastel.

¿Qué Centro Comercial Usa Adecuadamente El Marketing Sensorial?

Tabla 2. Uso Marketing Sensorial

CC. Santafé	CC. El Tesoro	CC. Oviedo
50 percibido	30 percibido	20 percibido
50%	30%	20%

Gráfica 1. Uso Marketing Sensorial



Grafica No. 1 Podemos ver por medio de la gráfica que en la muestra observada que el centro comercial que usa e implementa adecuadamente el *Marketing* sensorial es el Santafé con el 50% con una visualización de los sentidos identificados de los 3 centros comerciales.

¿Cuáles Son Los Sentidos Sensoriales Que Implementa El Centro Comercial?

Tabla 3. Sentidos. Santafé

visual	sonido	Olfato	tacto
50	10	10	30
50%	10%	10%	30%

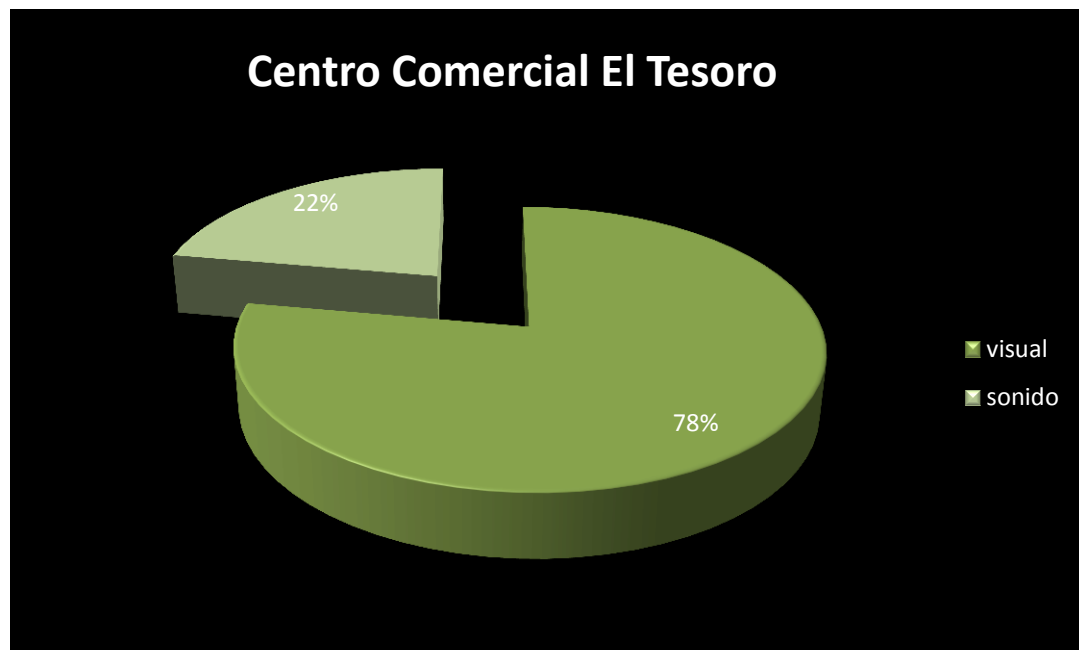
Gráfica 2. Sentidos. Santafé



Grafica No. 2 Podemos ver por medio de la observación los resultados arrojados por el centro comercial santa fe, los sentidos sensoriales son el visual, sonido, olfato, tacto, nos indica que el 50% de su *Marketing* sensorial es por medio de lo visual como lo son las zonas comunes del mismo, logrando diversión para los niños y los adultos, y de esta manera hay un flujo constante de clientes que se identifican con el centro comercial.

Tabla 4. Sentidos. El Tesoro

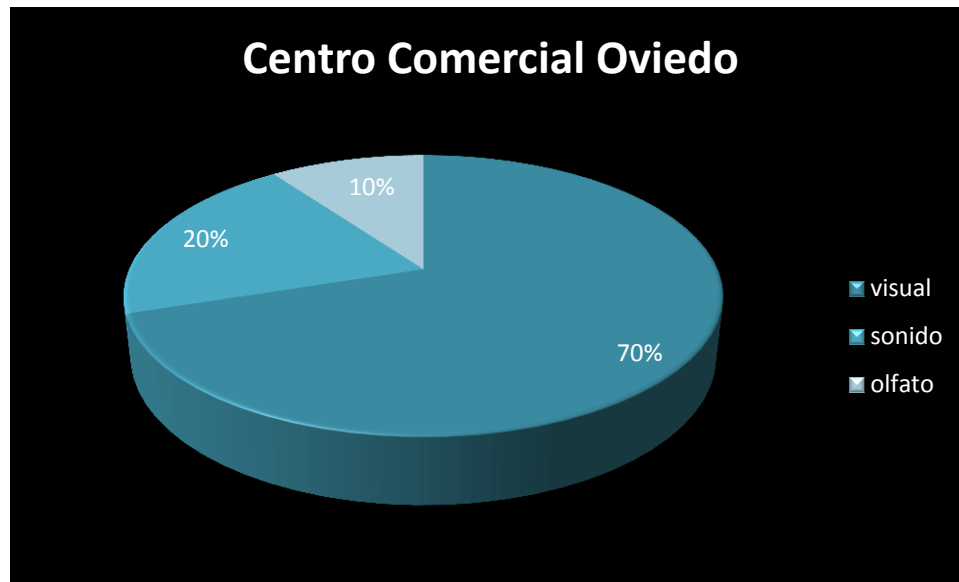
visual	Sonido
60 percibido	40 percibido
60%	40%

Gráfica 3. Sentidos. El Tesoro

Gráfica No. 3 Podemos ver por medio de la gráfica, los resultados observados en los sentidos sensoriales son el visual, sonido, olfato, tacto, el 78% del *Marketing* sensorial implementado es el visual logrando que cada cliente se identifique con su espacio y lo que quiere realizar.

Tabla 5. Sentidos Oviedo

visual	sonido	olfato
70	20	10
70%	20%	10%

Gráfica 4. Sentidos. Oviedo

Grafica No. 4 Podemos ver por medio de la gráfica que en la observación lograda se enfocó en el *Marketing* sensorial implementando la parte visual, sonora y olfato, ya que hacen de un espacio pequeño algo acogedor.

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

Tabla 6. Marketing Sensorial

CC. Santafé	CC. El Tesoro	CC. Oviedo
2000 visitantes aproximadamente en semana	1500 visitantes aproximadamente en semana	1000 visitantes aproximadamente en semana
45%	33%	22%

Gráfica 5. Centro Comercial más visitado en semana



Grafica No. 5 Podemos ver por medio de los resultados de la gráfica que el Centro Comercial más visitado en semana es el Santafé con un 45% y en consecución el Tesoro con un 33% y el Centro Comercial Oviedo conserva sus clientes de toda la vida.

Tabla 7. Visitas el fin de semana

CC. Santafé	CC. El Tesoro	CC. Oviedo
5000 visitantes aproximadamente en un fin de semana	4000 visitantes aproximadamente en un fin de semana	2000 visitantes aproximadamente en un fin de semana
46%	36%	18%

Gráfica 6. Centro Comercial más visitado el fin de semana

Gráfica No. 6 Podemos ver por medio de los resultados de la gráfica que el Centro Comercial más visitado el fin de semana es el Santafé con un 46% y en consecuencia el Tesoro con un 36%.

CONCLUSIONES

Uno de los objetivos generales del presente trabajo de grado era realizar una exploración que permita la generación de un diagnóstico donde se identifique la implementación del *Marketing* sensorial dentro de los principales Centros Comerciales del sector Poblado de la Ciudad de Medellín. Esto con el fin de mostrar un trabajo productivo y completo para cada uno de los centros comerciales, que les sirva como herramienta de mejora o como creación de nuevas estrategias de *Marketing* sensorial, para fidelizar usuarios o crear clientes felices, teniendo en cuenta las opiniones, observaciones y complementándolo con las teorías encontradas.

En este orden de ideas, la investigación se centró específicamente en clarificar los anteriores conceptos, ya que hoy en día los centros comerciales gozan de un gran auge, principalmente por transmitir emociones al consumidor por medio del *Marketing* sensorial.

Actualmente se puede ver reflejado en los Centros comerciales tales como Santa fe, Oviedo y Tesoro, teniendo como objetivo fidelizar cada uno de sus usuarios. De ahí radica la importancia de tener un concepto más profundo del *Marketing* sensorial. Todo esto sin olvidar los puntos de vista de personas con experiencia en el área de mercadeo del centro comercial. Tienen una definición muy propia del *Marketing* sensorial, puesto que lo consideran como una estrategia que genera emociones y clientes para toda la vida.

El estudio y análisis presentados a lo largo de este trabajo de grado de los anteriores Centros Comerciales permitió clasificar las diferentes estrategias sensitivas implementadas en cada uno de ellos; con esta labor explorativa se pudo observar que los centros comerciales tiene diferentes motivaciones a la hora de ejecutar y apoyar sus estrategias de *Marketing* sensorial, dentro de las cuales se encuentran:

Sentidos sensoriales implementados en el Centro comercial Santa fe, Oviedo y Tesoro: estas organizaciones son conscientes que la realización de nuevas actividades permanentemente y diferentes a los demás hacen que mejoren la calidad de preferencia por sus usuarios.

Además la realización de estos eventos da una nueva expectativa al usuario de calidad e innovación, en alguna manera mejora y fortalece los beneficios tributarios y el desarrollo económico del centro comercial.

Reconocimiento de marca e imagen pública: Las organizaciones coinciden en que los proyectos sociales benefician su imagen corporativa, producción y posicionamiento estratégico, puesto que el público objetivo de cada campaña se involucra en los mismos y crea un vínculo emocional con la organización, el cual puede llegar a ser tan fuerte que en momentos de crisis será la comunidad quien defienda y proteja a la empresa.

En cuanto a la imagen corporativa y a la comunicación que tienen los centros comerciales con su público objetivo:

La imagen corporativa es el valor intangible que representa a cada centro comercial frente a su público externo y el uso de los cinco sentidos puede ser la herramienta para que esta sea lo más positiva y genere recordación a la hora de una selección.

Una imagen corporativa que genere diferenciación, recordación y fidelización, no se logrará fácilmente por medios tradicionales, hoy en día por medio de sensaciones y emociones que nos mueve la mente a la hora de preferir un centro comercial.

La creación de experiencias reales en los públicos por medio del uso de las emociones y las sensaciones logra que la percepción de estos vaya acorde con lo que la empresa dice y hace.

El uso de los cinco sentidos por parte de los centros comerciales en la transmisión de mensajes genera una imagen corporativa sólida y positiva en la mente de los públicos en cuanto a la diferenciación, la recordación y la fidelización.

El uso del *Marketing* sensorial en las estrategias de comunicación externa de las empresas genera la diferenciación que la imagen corporativa necesita, entendiendo diferenciación como el atributo genuino y único que hay en una marca. Esto es así ya que el uso los cinco sentidos, al no ser tradicionales, genera atributos diferenciales que

hacen más relevante la comunicación. Teniendo en cuenta que cada sentido puede representar a la marca desde un aspecto diferente.

Aunque el *Marketing* sensorial no se aplique fuertemente en Colombia, hoy en día es la estrategia más fuerte de recordación de marca y el éxito de los centros comerciales con su público objetivo ha sido realizar estrategias con los cinco sentidos y generar emociones constantes en sus clientes aun así mejorando cada día.

Hay algo que diferencia a cada centro comercial en tema sensorial que genere recordación esto es:

EL TESORO

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. 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.

Oviedo

Oviedo se consolida como un lugar para el encuentro. Fusionando compras, naturaleza y un espacio tranquilo que ofrece un concepto único en encuentros familiares, empresariales y cierre de negocios; es un espacio abierto y moderno generando con sus luces y olor característico un momento único y fresco para compartir con los que más queremos.

SANTA FE

Santa fe con su diseño que incluye zonas amplias, mucha iluminación y control del clima, logra que a través de cubiertas retráctiles genere un flujo de aire fresco y favorece la entrada de la luz generando una innovación bioclimática que permitirá regular la temperatura al interior del centro comercial, a partir de la circulación natural de las

corrientes de aire, gracias a la amplitud de las puertas de acceso peatonal; a sus fachadas, que permitirán bloquear el impacto de la radiación solar y no pasar el calor a los locales ni a los corredores y plazoletas internas; de la misma manera con sus espacios de diversión e iluminación logran ser un centro comercial novedoso para compartir con la familia.

RECOMENDACIONES

Enfatizar la inversión en publicidad para el centro comercial Oviedo y crear más estrategias de *Marketing* sensorial para así ser más competitivo

Es evidente que hoy en día el *Marketing* sensorial es fundamental como estrategia de posicionamiento y recordación de marca por tal motivo la importancia de generar cada día emociones por medio de los cinco sentidos es indispensable dentro del centro comercial para así estar a la vanguardia.

Según las respuestas de los encuestados, podría decirse que el *Marketing* sensorial es fundamental e indispensable para quedarse como marca en la mente del consumidor; por tal motivo el interés es replantear algunos aspectos como estrategia de los cinco sentidos para así ser más fuertes a la hora de preferirlos.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (2002). *Construir marca poderosas*. Barcelona: Gestion 2000.
- Anonimo. (2007). *Marketing Sensorial*. Recuperado el 01 de julio de 2013, de Descuadrando: http://www.descuadrando.com/Marketing_sensorial
- Bernal Rozo, L., & Hernández Pinzón, D. C. (2008). *Marketing social en organizaciones lucrativas: ¿Imagen pública o apoyo a la comunidad? (Trabajo de grado para optar por el título de comunicadores sociales)*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Comunicación y Lenguaje. Carrera de Comunicación Social.: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis187.pdf>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing aplicado: ¿Por qué sus clientes le compran a un competidor si han dicho que les gusta su producto?* Salamanca: Néstor Braidot.
- El tesoro. (2013). *El Tesoro Parque Comercial*. Recuperado el 28 de junio de 2013, de <http://www.eltresoro.com.co/es/>
- Ferrer Coyo, A. (2009). *NEUROMARKETING, la tangibilización de las emociones*. Universidad Abat Oliba CEU.
- Gobe, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: DIVINE EGG.
- Kofman, F. (2001). *Metamanagement: la nueva era de los negocios*. Buenos Aires: Granica.
- López, S. (2012). Qué es el marketing sensorial? *Con Tu Negocio* , 01.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing Sensorial Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: Prentice Hall.
- Oviedo. (2013). *Centro comercial Oviedo*. Recuperado el 29 de junio de 2013, de https://www.oviedo.com.co/v2_base/
- Ruvalcaba, R. (04 de enero de 2013). *El Marketing Sensorial impacta los sentidos y los sentidos generan emociones de compra*. Recuperado el 02 de julio de 2013, de B1 sales. Internet Marketing: <http://www.b1sales.com/blog/el-marketing-sensorial-trasciende-la-experiencia-de-compra/>
- Santafé mi mundo. (2013). *Centro comercial Santafé*. Recuperado el 01 de julio de 2013, de <http://www.centrocomercialsantafe.com/medellin>