



Revista de Ciencias Sociales (Ve)
ISSN: 1315-9518
rcs_luz@yahoo.com
Universidad del Zulia
Venezuela

Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing

Muñoz-Querales, Edgardo Enrique; Lechuga-Cardozo, Jorge Isaac; Pulido-Rojano, Alexander de Jesús
Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXVI, núm. 2, 2020
Universidad del Zulia, Venezuela
Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431014>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 3.0 Internacional.

Percepción de los decisores de centros comerciales sobre aplicación de acciones de marketing

Perception of the decision makers of shopping centers on the application of marketing actions

Edgardo Enrique Muñoz-Querales

Universidad Simón Bolívar, Colombia, Colombia

edgardo.munoz@unisimonbolivar.edu.co

Redalyc: [https://www.redalyc.org/articulo.oa?](https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28063431014)

id=28063431014

Jorge Isaac Lechuga-Cardozo

Universidad Autónoma de Nuevo León, México

jorge.lechugacrd@uanl.edu.mx

Alexander de Jesús Pulido-Rojano

Universidad Simón Bolívar, Colombia

apulido3@unisimonbolivar.edu.co

Recepción: 26 Noviembre 2019

Aprobación: 18 Febrero 2020

RESUMEN:

La construcción de centros comerciales como consecuencia del aumento de la participación de grandes marcas de productos y servicios, consiente que en esos escenarios se puedan implementar y fortalecer acciones de marketing de experiencias o sensorial que, a través de los sentidos, permitan generar reacciones positivas en los clientes. Este artículo tiene como objetivo caracterizar la percepción de los decisores de los centros comerciales en la ciudad de Barranquilla, Colombia, sobre la aplicación de acciones de marketing sensorial, con el propósito de dar una visión general sobre éstas prácticas en doce centros comerciales seleccionados. Para el presente estudio se realizó una investigación descriptiva, no experimental, transversal, con enfoque mixto, a través del método de análisis. En efecto se utilizó como técnica la revisión documental y la encuesta. Los resultados obtenidos incluyen una reflexión de las estrategias de marketing sensorial que deben ser fortalecidas para incrementar la competitividad, productividad y rentabilidad, considerando el alto crecimiento del sector retail en Colombia. Se concluye que la música, la iluminación y los olores son las acciones de marketing que enfatizan los decisores en la industria retail, siendo percibidos como una estrategia que genera mejores resultados en ventas y afianza la comunicación con los clientes.

PALABRAS CLAVE: Acciones de marketing, centros comerciales, estrategias de marketing, marketing sensorial, modelo estímulo-organismo-respuesta.

ABSTRACT:

The construction of shopping centers as a consequence of the increase in the participation of large brands of products and services, allows that in those scenarios, experience or sensorial marketing actions can be implemented and strengthened that, through the senses, allow generating positive reactions in the clients. This article aims to characterize the perception of the decision makers of the shopping centers in the city of Barranquilla, Colombia, about the application of sensory marketing actions, with the purpose of giving an overview of these practices in twelve selected shopping centers. For the present study, a descriptive, non-experimental, cross-sectional research was carried out, with a mixed approach, through the analysis method. In effect, the documentary review and the survey were used as a technique. The results obtained include a reflection of the sensory marketing strategies that must be strengthened to increase competitiveness, productivity and profitability, considering the high growth of the retail sector in Colombia. It is concluded that music, lighting and smells are the marketing actions that decision makers in the retail industry emphasize, being perceived as a strategy that generates better sales results and strengthens communication with customers.

KEYWORDS: Marketing actions, shopping centers, marketing strategies, sensory marketing, stimulus-organism-response model.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Barranquilla (Colombia) se ha incrementado la construcción de Centros Comerciales (CC) como consecuencia del aumento de la participación de grandes marcas de productos y servicios. En estos escenarios se pueden implementar y fortalecer acciones de *marketing* de experiencias o de *marketing* sensorial que, a través de los sentidos, permitan generar reacciones positivas en los clientes. En este sentido, Gómez y García (2012); García, Gómez, Molinillo y Yagüe (2015) y Ortegón-Cortázar y Gómez (2016) afirman que las experiencias asociadas al *marketing* sensorial, se basan en la utilización de estímulos percibidos por los sentidos para generar determinadas atmósferas en los ambientes de donde son aplicadas (centros comerciales, establecimientos, entre otros). Lo cual tal como lo señalan Ortegón-Cortázar y Gómez (2016), “supone una orientación al estudio del comportamiento del consumidor” (p.69).

Ahora bien, aunque existe abundante literatura sobre el *marketing* sensorial en general (Bloch, Ridgway y Dawson, 1994; Wakefield y Baker, 1998; Babin, Chebat y Michon, 2004; Chebat, Gélinas-Chebat y Therrien, 2005; Michon; Chebat y Turley, 2005) existen pocos estudios que tengan como objeto el análisis de la influencia de este sobre la actividad y los resultados empresariales.

Desde los anteriores argumentos, el objetivo de esta investigación consiste en diagnosticar la percepción de los decisores de los centros comerciales ubicados en la ciudad de Barranquilla (Colombia), sobre la aplicación de acciones de *marketing* sensorial y experiencial, considerando los siguientes aspectos: 1) Delimitar el concepto de *marketing* sensorial, 2) Medir los conocimientos que tienen sobre este temas los especialistas en el sector minorista de los Centros Comerciales en Barranquilla, 3) Determinar en qué medida se está aplicando en su gestión, y 4) Cómo valoran a la hora de determinar el éxito en su negocio, todo lo anterior considerando un enfoque ajustado al Modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR).

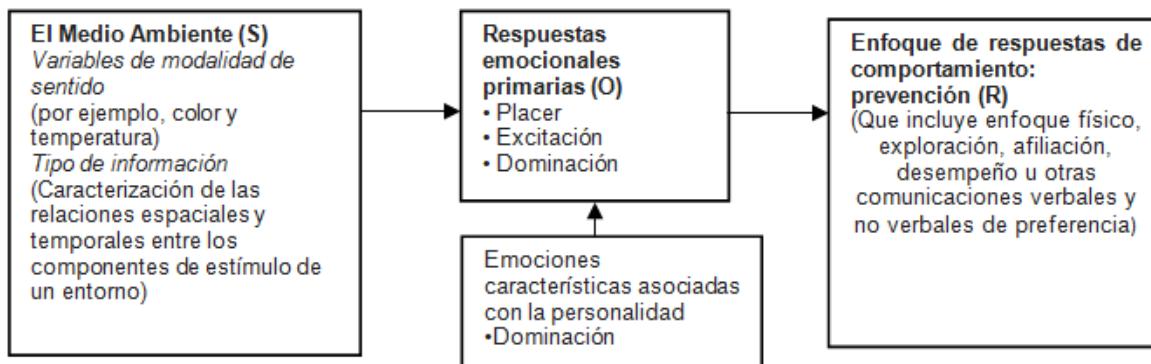
Al respecto, el presente artículo está estructurado de la siguiente manera: en el primer apartado se expone la fundamentación teórica o estado del arte, que incluye: El modelo E-O-R como herramienta de estímulos emocionales, el *marketing* sensorial, *marketing* sensorial en centros comerciales, y las acciones y efectos del *marketing* sensorial, luego se presenta la descripción de la metodología utilizada en el trabajo, posteriormente los resultados, análisis y discusión de los mismos, y finalmente las conclusiones del estudio.

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. El modelo E-O-R como herramienta de estímulos emocionales

En estudios similares sobre *marketing* sensorial (Michon, et al., 2005), se ha utilizado el Modelo EOR (Estímulo-Organismo-Respuesta) o SOR por sus siglas inglesas (Stimulus-Organism-Response), desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), fundamentado en la psicología ambiental. El alcance de este modelo es involucrar la manera en la que el ser humano interpreta los estímulos sensoriales, además de entender y medir sus reacciones. Por otra parte, en el modelo emotivo-cognitivo propuesto por Chebat, et al. (2005), establece que el estado de ánimo o disposición antecede a la percepción, entendida desde el punto de vista de la psicología como el proceso de adquirir, interpretar, seleccionar y organizar la información sensorial como lo menciona Grohol (2005). La Figura I representa el marco teórico de Mehrabian y Russell (1974).

FIGURA I
Marco S-O-R



Mehrabian y Russell (1974).

De acuerdo con la Figura I, el modelo S-O-R infiere que el entorno contiene estímulos (S) que incitan cambios en los estados internos de las personas (O), y a su vez provocan respuestas de prevención o rechazo (R). Utilizando el modelo tradicional S-O-R como punto de partida, la teoría ambiental de Mehrabian y Russell intenta explicar las reacciones emocionales que ocurren por la exposición a los estímulos de un ambiente particular. Por lo tanto, esta teoría sugiere que los minoristas podrían manipular los estímulos de la tienda para crear diferentes respuestas emocionales.

La segunda parte del modelo S-O-R, el componente del organismo, representa las reacciones emocionales de los individuos en un entorno, asimismo, define el temperamento como el promedio de los estados emocionales de una persona a través de una muestra representativa de situaciones cotidianas.

Para completar el modelo el componente R, categoriza las conductas de prevención, de tal manera que el deseo de entrar o salir de un ambiente particular - comportamiento de evitar el acercamiento - incluye tres aspectos importantes: Un deseo de explorar un ambiente, un deseo de comunicarse / interactuar con los demás en el ambiente, y una satisfacción informada con el entorno. Por lo tanto, este modelo S-O-R resulta útil en el campo de la venta minorista, porque explica y evidencia múltiples señales ambientales y los efectos congruentes en las respuestas de los consumidores (Afonso, 2013).

1.2. El marketing sensorial

El marketing sensorial, se considera como la integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales; se trata de la estimulación de la mayor cantidad de sentidos al nivel más profundo para lograr que los consumidores perciban y recuerden una marca (Tebé, 2005). Ortegón-Cortázar y Gómez (2016), lo definen “como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos (...) con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional” (p.69), lo cual afecta su percepción, juicio y comportamiento al adquirir bienes y servicios.

La nueva tendencia del *marketing* moderno es el *marketing sensorial*, que tiene por objetivo la utilización de expresar estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: Vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. De igual manera permite que exista un vínculo emocional y sensorial con los clientes y la marca con elementos externos o directamente con la relación con el producto o servicio.

La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario,

un proceso de mejora de las actividades del *marketing* dirigido a generar mayor valor para el cliente, dotándole del tipo de entorno que demanda (Wright, Newman y Dennis, 2006).

También es importante señalar que los consumidores buscan disfrutar su compra a través de una experiencia que sea notable, como lo indican Pine y Gilmore (2008) dado que no desean ser atendidos de una manera estandarizada y además demuestran mayor preferencia en un servicio personal y marcas que identifiquen su estilo individual e identidad (Grönroos, 2008), donde se crea una experiencia a través de los sentidos humanos (Hultén, 2011).

Del mismo modo, hay que entender el efecto psicológico que logaría tener las experiencias positivas en las personas, puesto que no solo se garantiza la fidelización del cliente, sino que también se avala que las personas tengan unas buenas repercusiones secundarias, teniendo como resultado que el cliente no solo se verá beneficiado del producto o servicio adquirido, sino que también tendrá repercusiones físicas y psicológicas secundarias con efectos positivos para su vida, como lo manifiesta Fredrickson (2001).

Por su parte, Tinoco-Egas, Juanatey-Boga y Martínez-Fernández (2019) sostienen que “se ha encontrado que la intensidad del afecto o capacidad de reacción emocional frente a ciertos estímulos, influye sobre las respuestas cognoscitivas y afectivas” (p.219). En ese sentido, de acuerdo con el precitado autor “el marketing persigue que los productos evoquen sensaciones, sentimientos y respuestas cognitivas sobre los consumidores, obteniendo experiencias que involucren el cuerpo y la mente” (p.220).

De allí que el *marketing* sensorial es una estrategia comercial asociada a una experiencia de consumo donde los consumidores adquieren y usan los productos con la estimulación de los cinco sentidos, constituyéndose como un comportamiento multidimensional que incorpora componentes placenteros tales como sentimientos, fantasías y diversión (Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016). Por lo tanto, en esta investigación, se presenta el *marketing* sensorial como un componente fundamental dentro del modelo SOR, porque aparece como un estímulo facilitador reconocido por los decisores en un contexto comercial, que impulsa a los consumidores a tomar mejores decisiones al momento de comprar.

1.3. Marketing sensorial en centros comerciales

Los centros comerciales se encuentran integrados por diferentes espacios de compra que ofrecen diversidad de negocios como: Diversión, salud, entretenimiento, moda, vestuario, alimentación, deporte, turismo, entre otros. Estos están estructurados como grandes superficies que ofertan múltiples productos y servicios para públicos disímiles, procurando generar grandes tráficos de relevancia, encuentros e integraciones sociales, dinámica comercial, cultura del ocio, consumo y reconocimiento del consumidor.

Si bien forman parte de las ciudades, invitan a alejarse de ellas, a facilitar el encuentro con otras personas y a entrar en un mundo de encanto, sorpresa, vanguardia y hedonismo, característico de la postmodernidad. Sus estructuras arquitectónicas denotan crecimiento económico, abundancia y seguridad, reconfiguran lo urbano, mientras que el tipo de consumo que se práctica dentro de sus instalaciones, no se limita a la adquisición de un producto o servicio porque también da paso a la existencia de un consumo de lo inmaterial (Do Santos, 2011).

El *marketing* sensorial permite que las compañías ubicadas en los Centros Comerciales tengan la oportunidad de diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011). De igual manera, crea la posibilidad de atraer a un mayor número de consumidores de una manera personal, donde las emociones son producidas y los recuerdos son actividades creadas. Por lo tanto, el *marketing* sensorial se convierte en una estrategia que facilita no solamente la diferenciación frente a la competencia sino también generar mayor atracción de los consumidores. Además, permite llegar a la mente del consumidor, por medio de estímulos sensoriales que afectan su percepción, emociones y conducta (Peck y Childers, 2006), preferencias, experiencia en el proceso y decisión de compra (Kotler, 1974).

Actualmente el consumidor tiene un mayor conocimiento de los productos, de acuerdo a Gómez y García (2012), de tal forma que obliga a que las empresas redireccionen su oferta de valor, considerando que variables relacionadas con calidad y la funcionalidad en el diseño de un producto, no son suficientes para que el consumidor tome decisiones de compra. Por lo tanto, las empresas y sus marcas deben generar por lo menos un elemento diferenciador que los coloque por encima de sus competidores y los posicione en la mente de los consumidores y público objetivo. Al respecto, Jaramillo-Bernal, Robayo-Pinzón y Rojas-Berrio (2018) sostienen que:

Para los gerentes de mercadeo, es muy importante asociar sus marcas con experiencias gratificantes en el momento de la compra, así como resaltar el carácter único de cada producto, comunicando que, a través de la compra y uso de ese producto, el consumidor va a tener una experiencia absolutamente personal, que nadie más va a vivir en un sentido emocional. (p.58)

En este sentido, un atributo diferencial es crear una experiencia emocional llena de sensaciones, puesto que existen estímulos (oleros, texturas, sabores, entre otros) que aún no se han explorado y tienen una fuerte influencia sobre la conducta del consumidor y su opinión hacia la imagen de las empresas, de sus productos y servicios (Lindstrom, 2005).

Es por esto que las empresas, deben ejecutar acciones innovadoras con atributos diferenciadores, que permitan vincular estrategias de acuerdo a la dinámica del mercado como un factor para construir ventajas competitivas y de diferenciación, considerando que el precio ha dejado de ser el principal criterio determinante de la compra (Cardozo, Hernandis y Ramírez, 2014).

Además, el presente estudio evidencia cómo la participación del decisor en los centros comerciales como administrador o consultor, es relevante por la responsabilidad de generar y explorar escenarios apropiados, aplicando como estrategia el *marketing sensorial*, de tal manera que pueda mejorar la percepción, interacción, comunicación y comportamiento de los consumidores ante una decisión de compra y valorar el nivel de satisfacción del entorno, como se plantea en el modelo SOR.

1.4. Acciones y efectos de marketing sensorial

Como se ha señalado, el *marketing sensorial* involucra los sentidos de los consumidores y afecta su comportamiento (Krishna, 2010). De otra parte, es importante identificar cada uno de los sentidos humanos teniendo en cuenta que son elementos relevantes para una mejor comprensión de los consumidores en el proceso de consumo, donde la toma de decisiones y la conducta individual son factores importantes. La utilización de la estimulación de los sentidos debe estar alineado con la imagen de la empresa, de tal manera que se consolide, diferencie y genere sorpresa al consumidor (Gómez y Mejía, 2012).

De acuerdo con Hultén (2011) un olor, sonido, visión, gusto o tacto pueden reforzar un sentimiento positivo que genere valor al cliente y en particular crean una imagen de marca. Los sentidos se asocian al proceso de *marketing* de la siguiente manera:

a. Sentido del tacto: Los consumidores están comprando más que antes basándose en el tacto y en el juicio (Underhill, 2009), Peck y Childer (2006), señalan que por su interacción física con los productos influencia el impulso de compra, resultando ser efectiva con el número de productos comprado., En el caso, en el cual se presente la oportunidad de que un producto sea tocado, se crea un sentimiento de propiedad sobre este objeto (Peck y Shu, 2009), por ende, las empresas deben considerar los aspectos táctiles relacionados con su marca, como la textura (Lindström, 2005).

b. Sentido del olfato: El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación (Ward, Davies y Kooijman, 2003). Este sentido no es filtrado por el proceso racional de un individuo (Bonadeo, 2005; Gavilán, Abril y Serra, 2011). Está relacionado con el placer y bienestar, así como, conectado a las emociones y recuerdos (Fiore, Yah y Yoh, 2000; Goldkuhl y Styfvén, 2007).

c. Sentido del gusto: Este sentido es el menos explorado en el *marketing* sensorial, y está limitado al ámbito de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas, las catas de vinos, cafés principalmente (Gómez y Mejía, 2012). El sentido del gusto es el más emocional y a menudo interactúa con otros sentidos (Klosse, Riga, Cramwinckel y Saris, 2004; Biedekarken y Henneberg, 2006).

d. Sentido de la audición: Sweeney y Wyber (2002) y Garlin y Owen (2006), aseguran que el sentido del oído está unido a emociones y sentimientos. La forma en que se experimenta el sonido es individual, y las personas reaccionarán a él de forma diferente (Kjellberg, Landström, Tesarz, Söderberg y Akerlund, 1996). Varios estudios evidencian la importancia e influencia del sentido de la audición a partir de la estimulación de sonidos y música (Areni y Kim, 1993; Avello, Gavilán y Abril, 2011), donde su propósito es involucrar a los consumidores a un estado de relación con los artículos o productos para facilitar la compra (DeNora 1986), al poder mejorar sus propios estados emocionales (Avendaño, Paz y Rueda, 2015).

e. Sentido de la visión: Se describe que es el sentido más seductor, es el sistema sensorial dominante (Schiffman, 2001; Lindstrom, 2005), y el cual permite entender el ambiente que le rodea (Valberg, 2005). Hoy en día los seres humanos viven en un mundo visual (Lindgren y Nordström, 2009). Es de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, (Costa, 2010), y puede evocar una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997). Algunos autores detectaron que el nivel de reconocimiento de un dibujo o imagen cae del 99% inmediatamente después de la exposición a un 58% cuatro meses después (Shepard, 1967). Es el sentido más estimulado en el *marketing*, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas *web* (Costa, 2010).

2. METODOLOGÍA

La investigación alcanza un nivel descriptivo, no experimental, transversal, con enfoque mixto (Hernández, Fernández y Baptista, 2014; Lechuga, et al., 2018). Con el propósito de caracterizar la percepción de los decisores de los centros comerciales de la ciudad de Barranquilla (Colombia) sobre la aplicación de acciones de *marketing* sensorial. Se aplica como técnica de recolección de datos la encuesta a través del cuestionario estructurado para determinar las acciones de *marketing*, a una muestra de 12 decisores o funcionarios encargados de tomar las decisiones con respecto a la estrategia de *marketing*, de los centros comerciales en la ciudad de Barranquilla a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El marco poblacional son los centros comerciales de la cadena de *retail* en Barranquilla. De acuerdo con Betancourt (2018), la industria de centros comerciales hace presencia en 60 ciudades en Colombia, con un total de 251 complejos comerciales, con áreas arrendables superiores a 5000 m². El tipo de muestreo es no probabilístico, con una muestra seleccionada de manera intencional a conveniencia del investigador, como se muestra en la ficha técnica de la Tabla 1.

TABLA 1
Ficha técnica

Elemento	Observación
Universo	Centros Comerciales
Ámbito	Local, Barranquilla-Atlántico
Método recogida información	Cuestionarios estructurados aplicados presencialmente
Unidad muestral	Decisores centros comerciales
Tamaño población	21
Tamaño muestra	12
Muestreo	No probabilístico de conveniencia
Trabajo de Campo	Junio 2018
Número de entrevistas realizadas	12
Respuestas Validadas	12

Elaboración propia, 2019.

El marco muestral está compuesto por 12 centros comerciales de un total de 21, con más de 5000 m.² de la cadena del *retail* en la ciudad de Barranquilla. Estos corresponden a los centros que de manera voluntaria accedieron a responder el cuestionario. Para la recolección de la información, fue necesario diseñar un cuestionario basado en las características del enfoque EOR, según García, et al. (2015), con preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta. Las preguntas se enfocaron para caracterizar a los decisores, con el propósito de valorar el nivel de conocimiento del *marketing* sensorial, el tipo de acciones de éste aplicadas en los centros comerciales, y la percepción de los beneficiarios de las acciones desarrolladas en este tipo de negocios.

Una vez recolectada la información, se analizó a través del *software* especializado *Statgraphics*, para procesar los resultados y representarlos mediante tablas y gráficas que se pueden encontrar en la sección de resultados. Las recomendaciones a los hallazgos están orientadas a fortalecer las acciones de *marketing* sensorial en los decisores de los centros comerciales de Barranquilla (Colombia) y el impacto económico que genera al implementar este tipo de acciones.

3. RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Dados los resultados obtenidos de la muestra recogida de 12 encuestas válidas, se registraron en la Tabla 2 las siguientes características de los decisores: El 85,7% de las preguntas han sido contestadas por el administrador del centro comercial y el 14,3% por consultores. De otra parte, el porcentaje de respuesta del género masculino fue del 14,3%, frente a las del género femenino que fue del 85,7%. En cuanto al nivel de estudios de educación superior universitaria, se encontró que el 57,1% tiene formación en pregrado y el 42,9% ha realizado estudios de postgrado. Los encuestados se encuentran en gran parte dentro de un rango de edad menor a 35 años con un porcentaje del 57,1% y en el rango de 35 a 45 años en un porcentaje del 42,9%.

TABLA 2
Características del estudio

Cargo en la empresa			
Administrador CC	85,7%	Consultor	14,3%
Genero			
Masculino			
Masculino	14,3%	Femenino	85,7%
Nivel de Estudio			
Pregrado	57,1%	Postgrado	42,9%
Rango Edad			
Entre 18 a 35 años	57,1%	Entre 35 -45 años	42,9%

Elaboración propia, 2019.

En lo referente al concepto que entienden los profesionales encuestados sobre *marketing sensorial*, en la Tabla 3 se puede apreciar que estos manifestaron principalmente, que son las acciones donde se utilizan los sentidos (33,33%) como los aromas, la música, la iluminación; y se relacionan con acciones de sensaciones y sentimientos (26,67%), asociadas a la manera de atraer y captar clientes (13,33%). En menor proporción identificaron el concepto de *marketing sensorial* con acciones para generar un valor añadido, relacionadas con experiencia, creación de atmósferas, y acciones de *marketing* para interactuar con los clientes.

TABLA 3
Noción de marketing sensorial

Conocimiento marketing sensorial	C	Frecuencia	%
Acciones relacionadas con los sentidos (aromas, música, iluminación, entre otros)	C1	5	33,33
Acciones relacionadas con las sensaciones/sentimientos	C3	4	26,67
Acciones para atraer y captar clientes	C4	2	13,33
Acciones relacionadas con experiencias	C2	1	6,67
Acciones de marketing relacional/interactuación de clientes	C5	1	6,67
Acciones de creación de atmósferas	C6	1	6,67
Acciones que generan valor añadido	C7	1	6,67
Acciones para satisfacer a los clientes	C8	0	0
Acciones de prueba de producto	C9	0	0
Otros	C10	0	0
Ns/Nc	C11	0	0

Elaboración propia, 2019.

En cuanto a las acciones de *marketing sensorial* y experiencial propuestas a los decisores, se pueden evidenciar en la Tabla 4, que aplican con mayor frecuencia las relacionadas con la música (26,09%), eventos o animaciones para clientes, iluminación y servicio a clientes (*personal shopper*), cada uno con 13,04%, seguidas de olores, digital, entre otros con menor participación, demostrando que las acciones auditivas y visuales tienen mayor relevancia para desarrollar estrategias de *marketing sensorial*.

TABLA 4
Aplicación de acciones de marketing sensorial

Acciones de marketing sensorial	A	Frecuencia	%
Música	A3	6	26,09
Eventos	A2	3	13,04
Iluminación	A5	3	13,04
Servicios a clientes (personal shopper, entre otros)	A8	3	13,04
Olores	A1	2	8,7
Digital	A7	2	8,7
Diseño/imagen	A4	1	4,35
Colores	A9	1	4,35
Sabores/gusto	A11	1	4,35
Otros	A13	1	4,35
Estudios	A6	0	0
Temperatura	A10	0	0
Acciones formativas	A12	0	0
Ninguna	A14	0	0
Ns/Nc	A15	0	0

Elaboración propia, 2019.

En la Tabla 5, se puede visualizar que las acciones de *marketing* general utilizadas en mayor proporción por los decisores de los centros comerciales, son la creación de base de datos de clientes (33,33%), creación o mejoras de áreas de descanso (26,67%), explotación de base de datos de clientes con un 20%, demostrando la importancia que dan las empresas comerciales a la incorporación de estrategias de *marketing* de relaciones y a la gestión del valor hacia los clientes. También se evidenciaron otras acciones de *marketing* general utilizadas como la incorporación de servicios a clientes (13,33%) y tarjetas de fidelización (6,67%).

TABLA 5
Aplicación de acciones de marketing general

Acciones de marketing	AM	Frecuencia	%
Creación de base de datos clientes	AM1	5	33,33
Creación/ mejora de áreas de descanso	AM3	4	26,67
Eplotación de bases de datos clientes	AM2	3	20
Incorporación de servicios a clientes	AM4	2	13,33
Tarjetas de fidelización	AM5	1	6,67

Elaboración propia, 2019.

La opinión de los decisores sobre la manera de evaluar las acciones de *marketing* sensorial aplicadas en los centros comerciales es de especial interés, porque utilizan distintos tipos de métodos para evaluar el efecto de las acciones implementadas, como analizar las ventas (25%), los comentarios de los clientes (25%), el análisis de la afluencia (16,67%). En el siguiente orden, siguen las encuestas presenciales en los puntos de ventas y las encuestas telefónica (ver Tabla 6). Con estos resultados se puede evidenciar también que la investigación de mercados clásica continúa siendo una herramienta que permite cuantificar el impacto de las acciones del *marketing* sensorial y consiente valorar la actitud y conducta de los clientes en los centros comerciales.

TABLA 6
Evaluación de acciones de marketing sensorial

Acciones de marketing sensorial	AMS	Frecuencia	%
Análisis de ventas	AMS5	3	25
Comentario a clientes	AMS6	3	25
Análisis de afluencias	AMS4	2	16,67
Encuestas presenciales en punto de venta	AMS1	1	8,33
Encuestas telefónicas	AMS2	1	8,33
Dinámicas de grupo	AMS3	1	8,33
Otras	AMS7	1	8,33

Elaboración propia, 2019.

Por otra parte, en la Tabla 7 los profesionales encuestados expresaron que los resultados obtenidos al aplicar las acciones de *marketing* sensorial, incrementa de manera significativa la satisfacción de los clientes (40%), impacta positivamente sobre la rentabilidad del negocio (30%) y los clientes perciben una mejor calidad de los productos y servicios ofrecidos (20%).

TABLA 7
Percepción del marketing sensorial

Resultados percibidos	RP	Frecuencia	%
Incrementan la satisfacción de los clientes.	RP2	4	40
Incrementan la rentabilidad del negocio	RP4	3	30
Incrementan la calidad de los servicios prestados.	RP1	2	20
Incrementan la cuota de mercado a largo plazo.	RP3	1	10

Elaboración propia, 2019.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se ha podido evidenciar la percepción de los decisores de los centros comerciales en la ciudad de Barranquilla (Colombia), sobre la aplicación de acciones de *marketing* sensorial, a partir de las opiniones de los encuestados, así como cuáles son las prácticas más comunes en lo que se refiere a características de los decisores de *marketing*, aplicación de acciones de *marketing* en general, noción, percepción, aplicación y evaluación de acciones de *marketing* sensorial. En definitiva, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de las encuestas, se pueden esbozar algunas conclusiones generales.

En los últimos años el *marketing* sensorial se consolida como una estrategia en crear fidelidad en todo tipo de actividad con el comercio de productos y servicios. A pesar de que la temática tiene sus orígenes hace medio siglo, hoy por hoy se arraiga en las empresas utilizando términos como atmósfera o ambiente en su lenguaje. Los colores, la música o los aromas son acciones de *marketing* sensorial que generan estados de ánimo positivos en los clientes y por ende se traducen en mejores resultados en las ventas, sobre todo en los negocios del *retail*.

Cabe destacar, que poco se ha investigado del *marketing* sensorial tanto en el comercio como en el formato de centros comerciales. Pese a que algunas variables sensoriales como la música se han analizado ampliamente, no se ha observado una influencia predominante en los centros comerciales, dirigiéndose los estudios más a la publicidad.

En ese sentido, esta investigación analizó los resultados obtenidos sobre el efecto de las acciones del *marketing sensorial*, aplicadas por los decisores de los centro comerciales, así mismo se validó los componentes del modelo SOR con los resultados obtenidos, indicando que los decisores conocen el alcance de implementar el *marketing sensorial* como estrategia, para generar y explorar ambientes apropiados que estimulen a los consumidores a tomar mejores decisiones de compra, mejorando la comunicación, interacción y satisfacción de los entornos apropiados, donde los sentidos asociados a los aromas, la música y la iluminación prevalecen sobre los otros.

Por otra parte, los decisores perciben las acciones de *marketing* como una estrategia que genera mejores resultados en sus ventas y afianza la comunicación con los clientes, impactando de manera significativa sobre el grado de satisfacción de los mismos y la rentabilidad de la empresa. Esto indica la importancia de mantener una permanente investigación del consumidor, de manera estratégica y obligatoria, que permitan generar ventajas competitivas que complementan la propuesta de valor de las organizaciones.

Finalmente, se puede afirmar que el presente estudio sirve como paso previo para futuras líneas de investigación, que incluyan una indagación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento de las acciones de *marketing sensorial* aplicadas en centros comerciales. Siendo consciente de ello, se considera oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas de trabajo el desarrollo de una investigación empírica que incluya la variable *marketing experiencial*, que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, V. (2013). Stimuli–organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.009.
- Areni, C. S., y Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Avello, M., Gavilán, D., y Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿A qué suena una marca? *Harvard Deusto Marketing & Ventas*, (103), 40-45.
- Avendaño, W. R., Paz, L. S., y Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración*, 31(53), 117-129.
- Babin, B. J., Chebat, J. C., y Michon, R. (2004). Perceived appropriateness and its effect on quality, affect and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(5), 287-299.
- Betancourt, C. (2018). *La industria de centros comerciales en Colombia*. Colombia: Asociación de Centros Comerciales de Colombia. Recuperado de <http://www.franquiciadores.com/wp-content/uploads/2018/11/PRESENTACION-INDUSTRIA-OCT-2018-Estad%C3%ADsticas-centros-comerciales.pdf>
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., y Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23-42. doi.org/10.1016/0022-4359(94)90026-4.
- Biedekarken, O., y Henneberg, S. (2006). Influence of brands on taste acceptance: Ice cream brand versus discount brand; brand recognition influences sensory acceptance positively or negatively, an effect that can sometimes be quite dramatic. *Food Engineering and Ingredients*, 9(1), 24-26.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca* (Tesis doctoral). Universidad Austral, Argentina.
- Cardozo, J. J., Hernandis, B., y Ramírez, N. Y. (2014). Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización, la variabilidad y la diferenciación: Un estudio con expertos. *Revista Ingeniare*, 22(2), 278-291. doi: 10.4067/S0718-33052014000200013.
- Chebat, J-C., Gélinas-Chebat, C., y Therrien, K. (2005). Lost in a mall: The effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' Wayfinding processes. *Journal of Business Research*, 58(11), 1590-1598.

- Costa, J. (2010). *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Editorial Trillas.
- DeNora, T. (1986). How is extra-musical meaning possible? Music as a place and space for "work". *Sociological Theory*, 4(1), 84-94. doi: 10.2307/202107.
- Do Santos, V. (2011). Reseña de "El centro del consumo. Hábitos de consumo de usuarios del Centro Comercial Portal del Quindío en Armenia" de Vélez Melo, A. J., Lozano Cárdenas, F. J. y Leal Larrarte, S. A. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(1), 174-175.
- Fiore, A. M., Yah, X., y Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54. doi: 10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1<27::AID-MAR3>3.0.CO;2-C.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226. doi: 10.1037//0003-066X.56.3.218.
- García, C., Gómez, M., Molinillo, S., y Yagüe, M. J. (2015). El marketing sensorial: Una aproximación al mundo del retail español. *Revista Distribución y Consumo*, 3(138), 88-95.
- Garlin, F. V., y Owen, K. (2006). Setting the tone with a tune: A meta-analytic review of the effects of backgrounds music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.013.
- Gavilán, D., Abril, C., y Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: El olor de los deseos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, (103), 34-39. Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/marketing-olfatorio-el-olor-de-los-deseos>
- Goldkuhl, L., y Styfvén, M. (2007). Scenting the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305. Doi: 10.1108/03090560710821189.
- Gómez, C., y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (73), 168-183. doi: 10.21158/01208160.n73.2012.592.
- Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Revista Distribución y Consumo*, 22(122), 37-39.
- Grohol, J. M. (2005). *Percepción*. Recuperado de <http://psychcentral.com/psypsych/Perception>
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, 20(4), 298-314. doi: 10.1108/09555340810886585.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi: 10.1108/09555341111130245.
- Jaramillo-Bernal, C., Robayo-Pinzón, Ó., y Rojas-Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(3), 50-61.
- Kjellberg, A., Landström, U., Tesarz, M., Söderberg, L. M., y Akerlund, E. (1996). The effects of nonphysical noise characteristics, ongoing task and noise sensitivity on annoyance and distraction due to noise at work. *Journal of Environmental Psychology*, 16(2), 123-136. doi: 10.1006/jenv.1996.0010.
- Kloss, P. R., Riga, J., Cramwinckel, A. B., y Saris, W. H. (2004). The formulation and evaluation of culinary success factors (CSFs) that determine the palatability of food. *Food Service Technology*, 4(3), 107-115. doi: 10.1111/j.1471-5740.2004.00097.x.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krishna, A. (2010). An introduction to sensory marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (pp.1-13). New York, USA: Taylor and Francis Group.
- Lechuga, J. I., Cazallo, A. M., Meñaca, I., Martínez, H. R., Olivero, E., y García, J. (2018). Análisis del comportamiento de las exportaciones del Departamento del Atlántico (Colombia) entre 2012 – 2016. *Revista Espacios*, 39(22), 2-20.
- Lindgren, B., y Nordström, G. Z. (2009). *Det kreativa ögat: Om perception, semioticoch bildsprak*. Lund, Suecia: Studentlitteratur.

- Lindström, M. (2005). *Brand sense- building powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York, USA: Kogan Page Publishers.
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion. The role of images in advertising*. London, UK: Sage Publications. doi: 10.4135/9781452233444.
- Michon, R., Chebat, J-C., y Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583. doi: 10.1016/j.jbusres.2003.07.004.
- Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXII(3), 67-83.
- Peck, J., y Childers, T. L. (2006). If I touch it, I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765-769. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.01.014.
- Peck, J., y Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447. doi: 10.1086/598614.
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (2008). The eight principles of strategic authenticity. *Strategy & Leadership*, 36(3), 35-40.
- Schiffman, H. R. (2001). *Sensation and perception: An integrated approach*. New York, USA: John Wiley & Sons.
- Shepard, R. N. (1967). Recognition memory for words, sentences and pictures. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 6(1), 156-163. doi: 10.1016/S0022-5371(67)80067-7.
- Sweeney, J. C., y Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 51-70.
- Tebé, I. (2005). *Marketing sensorial, vivencial y/o experiencial*. Recuperado de <https://winred.es/marketing/markeing-sensorial-vivencial-y-o-experiencial/gmx-niv115-con2713.htm>
- Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., y Martínez-Fernández, V. A. (2019). Generación de emociones en la intención de compra. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 218-229.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. New York, USA: Simon & Schuster Paperbacks.
- Valberg, A. (2005). *Light, vision, color*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Wakefield, K. L., y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Ward, P., Davies, B., y Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302. doi: 10.1080/0267257X.2003.9728228.
- Wright, L. T., Newman, A., y Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. doi: 10.1108/03090560610680934.