



Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Maestría en Dirección de Marketing

Marketing Sonoro Centro Comercial Santa Fe

Trabajo de Grado - 8MDME062012

Por:

Maria Francisca Gomez Tarjuelo, Silvia Juliana Martínez Moreno

Mayo 14 de 2013

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	7
2. Desarrollo.....	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1 El Sonido	10
2.1.2 Implicaciones sobre el marketing	14
2.1.3 Marketing Sonoro	16
2.2 Marco de referencia	17
2.2.1. Estudios Relacionados al Marketing	17
2.2.2. Acerca de la aplicación en Centros Comerciales	19
2.3 Marco Contextual	20
2.3.1 Historia y orígenes Centro Comercial Santa Fe Bogotá	20
2.3.2 Grupos objetivos del Centro Comercial Santa Fe Bogotá.....	21
2.3.3 Lineamientos estratégicos: Segmentación e identidad en el Centro Comercial Santa Fe Bogotá.	22
2.3.4 Construcción de identidad de la marca Centro Comercial Santa Fe Bogotá.....	22
2.4 Principales hallazgos del trabajo de campo.....	23
2.4.1 Perfil de la muestra.....	24
2.4.2 Motivo de Visita.	25
2.4.3 Percepciones de música y sonidos.....	26
2.4.4 Sensaciones y sentimientos.....	30
2.4.5 Impacto de la música y sonidos.....	32
2.4.6 Comportamiento por grupos etarios.....	34
2.4.7 Hipótesis.....	34
3. Conclusiones.	36
4. Bibliografía.....	39

5. Anexos.	42
Anexo 1: Perfil y generalidades de la muestra.....	42
Anexo 2: Música.....	47
Anexo 3: Preferencia	52
Anexo 4: Sensaciones y sentimientos.....	56
Anexo 5: Satisfacción y recomendaciones	66

Lista de figuras

Fig. 1 Perfil de la muestra.....	24
Fig. 2 Estrato y edad de la muestra tomada en el Centro Comercial Santa Fé.....	25
Fig. 3 Género musical de mayor preferencia.....	28
Fig. 4 Preferencia de la música tradicional colombiana por grupos étnicos	29
Fig. 5 Sensaciones: Adjetivo que mejor describe las sensaciones	30
Fig. 6 Calidad de los servicios ofrecidos.....	33
Fig. 7. Frecuencia de visita.....	42
Fig. 8. Motivo de visita.....	42
Fig. 9. Actividad: Ejercicio.....	43
Fig. 10. Actividad: Conversación.....	43
Fig. 11. Actividad: Transacción.....	44
Fig. 12. Actividad: “Vitrineo”.....	44
Fig. 13. Actividad: Alimentación.....	45
Fig. 14. Actividad: Compras.....	45
Fig. 15. Actividad: Compras no planeadas.....	46
Fig. 16. Música de fondo y placer en la visita.....	47
Fig. 17. Música de fondo y molestia en la visita.....	47
Fig. 18. Música de fondo considerada apropiada.....	48
Fig. 19. Sonido en áreas comunes del centro comercial.....	48
Fig. 20. Calificación de los sonidos percibidos.....	49
Fig. 21. Calificación de los sonidos percibidos según actualidad.....	49
Fig. 22. Calificación de los sonidos percibidos según diversión.....	50
Fig. 23. Calificación de los sonidos percibidos según sorpresa.....	50
Fig. 24. Percepción del ritmo.....	50
Fig. 25. Percepción del ritmo: rápido.....	51
Fig. 26. Percepción del ritmo: moderado.....	51
Fig. 27. Percepción del ritmo: lento.....	51

Fig. 28. Preferencia de ritmo musical: género.....	52
Fig. 29. Preferencia de ritmo musical: música clásica.....	52
Fig. 30. Preferencia de ritmo musical: música tradicional colombiana.....	53
Fig. 31. Preferencia de ritmo musical: salsa.....	53
Fig. 32. Preferencia de ritmo musical: vallenato.....	54
Fig. 33. Preferencia de ritmo musical: música infantil.....	54
Fig. 34. Preferencia de ritmo musical: música instrumental.....	55
Fig. 35. Sensaciones vividas durante la visita.....	56
Fig. 36. Sensaciones vividas durante la visita: Placer.....	56
Fig. 37. Sensaciones vividas durante la visita: Familiaridad.....	57
Fig. 38. Sensaciones vividas durante la visita: tranquilidad.....	57
Fig. 39. Sensaciones vividas durante la visita: somnolencia.....	58
Fig. 40. Sensaciones vividas durante la visita: calidez.....	58
Fig. 41. Sensaciones vividas durante la visita: vacío.....	59
Fig. 42. Sensaciones vividas durante la visita: relajación.....	59
Fig. 43. Sensaciones vividas durante la visita: ansiedad.....	60
Fig. 44. Sentimientos vividos durante la visita.....	60
Fig. 45. Sentimientos vividos durante la visita: Paz.....	61
Fig. 46. Sentimientos vividos durante la visita: Alegría.....	61
Fig. 47. Sentimientos vividos durante la visita: Valentía.....	62
Fig. 48. Sentimientos vividos durante la visita: Atracción.....	62
Fig. 49. Sentimientos vividos durante la visita: Satisfacción.....	63
Fig. 50. Sentimientos vividos durante la visita: Calma.....	63
Fig. 51. Sentimientos vividos durante la visita: Apatía.....	64
Fig. 52. Sentimientos vividos durante la visita: Conformidad.....	64
Fig. 53. Sentimientos vividos durante la visita: Rencor.....	65
Fig 54: Evaluación de satisfacción.....	66
Fig 55: Evaluación de satisfacción; rapidez en los servicios.....	66
Fig 56: Primera vez de visita.....	67
Fig 57: Visita por ocasión especial.....	68
Fig 58: Repetición de visita.....	68

Fig 59: Recomendación de visita.....69

1. Introducción

“Con el objetivo de lograr una posición distintiva en cualquier industria, una compañía debe asumir la responsabilidad de marketing, pero es entonces cuando aparece la incógnita de cómo es la manera indicada de hacerlo. La forma de responder a un consumidor cada vez más exigente que pide novedad y vivir experiencias diferentes y sorprendentes para que lleguen a ser memorables” (Gómez, 2011).

Los cinco sentidos se han convertido en un factor determinante en la estructuración de estrategias, enfocadas al cliente por medio de olores, sabores, colores y sonidos buscando generar experiencias que garanticen el posicionamiento por medio de una comunicación diferencial asertiva que reconozca los estímulos y percepciones de las personas.

Dentro de estos factores diferenciales se encuentra la música como un ingrediente esencial a la hora de ofrecer una experiencia de marca consistente y atractiva. No se debe dejar de lado la importancia de su elección teniendo en cuenta que lo que las personas escuchan afecta su manera de actuar, sus emociones y su memoria. Una correcta programación musical puede contribuir en generar mayor rotación o crear un ambiente cómodo en el cual decidan permanecer.

Como objetivo general se persiguió documentar un primer acercamiento sobre la identificación del concepto de marketing sonoro como estrategia. Posteriormente por medio del trabajo de campo determinar en una muestra por interceptación las preferencias musicales y

sonoras y efectos sobre el comportamiento de compra de los visitantes en el Centro Comercial Santafé en Bogotá, resultando como objetivos específicos los siguientes:

- Establecer preferencias en ritmos y géneros musicales por parte de los visitantes del Centro Comercial Santa fe en Bogotá.

- Determinar sensaciones y sentimientos que pretenden evocar ciertos sonidos en el Centro Comercial Santa Fe en Bogotá, así como las asociaciones que pueden generar.

- Conocer las percepciones que se manifiestan en los visitantes respecto a la calidad, la amabilidad y rapidez del servicio, así como la percepción del tiempo, en la mente de los visitantes del Centro Comercial Santa Fe en Bogotá.

- Lograr un primer acercamiento a las intenciones de regreso y de recomendación de visita, según la música del Centro Comercial Santa Fe en Bogotá.

- Identificar diferencias y similitudes del comportamiento de compra entre los diferentes grupos etáreos visitantes del Centro Comercial Santafé.

- Identificar diferencias y similitudes entre géneros de los visitantes del Centro Comercial Santafé

Como hipótesis se planteó que el Marketing Sonoro maximiza el placer de la experiencia en el Centro Comercial Santafé.

Estudio de carácter exploratorio pues aborda un tema poco estudiado relacionado con los sentidos y su aplicación en el marketing, del cual se tienen pocos referentes en el contexto local. En este desarrollo, se pretende determinar el grado de conocimiento sobre este concepto de las personas interceptadas. Para el desarrollo del trabajo de campo aplicado en el mes de

enero de 2013 se realizaron 430 encuestas cara a cara por interceptación por conveniencia con formulario estructurado a hombres y mujeres entre los 18 y 45 años en su mayoría de estrato medio alto. Persiguiendo determinar los diferentes grupos etáreos que frecuentan el Centro Comercial Santa Fe en Bogotá, e identificar su percepción frente al concepto de Marketing Sonoro. Determinar la necesidad real que tiene el Centro Comercial Santa fe Bogotá en la implementación futura de estrategias de Marketing Sonoro es también uno de los alcances de este estudio.

En el contenido de este documento, el lector encontrará un marco teórico donde se define el alcance del sonido, la música, el Marketing Sonoro y sus componentes, un marco de referencia sobre estudios realizados sobre el tema, un marco contextual en donde se describe el momento estratégico por el cual atraviesa el Centro comercial Santa Fe Bogotá, sustentado en el desarrollo de una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, el análisis de los principales hallazgos y sus respectivas conclusiones.

2. Desarrollo

2.1. Marco Teórico

2.1.1. El Sonido

El sonido es un fuerte medio de comunicación. En la actualidad existen muchos puntos de contacto en donde este medio se puede usar y de ahí su importancia. Así que

El sonido resulta cuando un objeto o fluido oscila y genera aire en el ambiente que a su vez se mueve y se comprime formando ondas que pueden ser mecánicas o elásticas y que el oído puede ser capaz de captar o no (Rumsey & McCormick, 2006, en Gómez, C. (2012).

En cuanto a la definición más amplia de sonido, es aquella que afirma que se relaciona a cualquier onda o vibración que tenga una frecuencia con un rango audible al oído humano. En términos más simples, es cualquier cosa que se pueda oír. (Jackson, D. 2003). El sonido tiene tres elementos y son:

- *La voz:* se relaciona a cualquier sonido producido por un ser humano como resultado de aire forzado desde los pulmones, a través de la caja torácica o laringe.

Las voces que se perciben como personales, emocionales y amigables, tienden a crear una experiencia sonora positiva asociada con la imagen de la marca. Caso contrario a las voces digitalizadas, que se perciben como impersonales y poco placenteras. El éxito del uso de las voces recae en hacer uso de la misma clase de voz en los diferentes medios para reforzar la

marca a largo plazo.

- *Ambiente*: la gran categoría de sonidos que son oídos a diario en el ambiente. Incluye sonidos del medio, de máquinas y cualquier sonido que no sea producido por un humano o por un instrumento musical reconocible. Los efectos sonoros han sido un complemento para demostrar emociones.
- *Música*: la música es “el arte de combinar sonidos vocales o instrumentales (o ambos) para producir belleza de forma, armonía y expresión de emoción”. La música es el elemento fundamental del sonido. La música puede incorporar todos los sonidos del mundo (Jackson, D. 2003).

La música como expresión sensorial, puede crear una experiencia sonora y reforzar la identidad e imagen de la marca. Algunos investigadores afirman que la música es la expresión sensorial óptima para crear una impresión duradera en los consumidores. La música puede transmitir un sentimiento y la identidad de una marca en una manera que no se puede hacer a través del jingle o de la voz. La música puede ganarse la confianza de los consumidores a largo plazo y aclarar la identidad de la marca para crear asociaciones y experiencias relacionadas a la marca.

Existen también tres propiedades perceptibles del sonido (Rumsey & McCormick, 2006):

- La *sonoridad*, conocida como la intensidad del sonido que según la percepción humana puede ser más o menos fuerte. Un ejemplo práctico de la sonoridad es cuando se sube o se baja el volumen de un amplificador de sonido.
- El *tono* es otra de las propiedades del sonido, este es equivalente a la frecuencia de vibración de las ondas, o el número de oscilaciones por segundo, este puede ser grave (Bajo) menor

frecuencia y agudo (Alto) mayor frecuencia. El ejemplo claro de esta propiedad es escribir con una aguja en una superficie de vidrio ya que el sonido que proporciona es producido por una alta frecuencia.

- El *timbre* que permite percibir diferencias entre sonidos que tienen la misma intensidad. De este modo el oído humano puede distinguir si la nota es tocada por una trompeta o un violín.

Cabe señalar además de la influencia cognitiva del sonido según Treasure (2011) consultor de sonido, el cuerpo también se ve afectado fisiológicamente. Existen sonidos más relajantes como el canto de los pájaros (poseen generalmente una frecuencia baja) o estresantes (alta frecuencia), que afectan las secreciones de hormonas, respiración, el latido del corazón y hasta las ondas cerebrales.

De igual forma el sonido tiene también un efecto psicológico que a su vez se relaciona con conocimiento, aprendizaje y memoria (Treasure, 2011). La música es la fuente sonora que más inquieta y produce emociones, es por eso que muchos cantautores se concentran en recordar experiencias pasadas con gran significado para poder componer. Adicionalmente existen varias fuentes de sonidos que están en el ambiente y que también tienen la capacidad de cambiar los estados de ánimo y motivar, como el sonido del mar. Los humanos relacionan los sonidos naturales con quietud, paz y tranquilidad.

La influencia de cada uno de los elementos de la música en la mayoría de las personas sean hombre o mujer se encuentra condicionada por la historia musical de cada uno. Desde esta

perspectiva la vivencia que se experimenta cuando se escucha música no constituye una respuesta natural o universal de la música, sino una forma de relacionarse con la cultura, de una forma de construir una identidad personal. Las investigaciones en psicología y antropología musicales demuestran que la música se percibe y es respondida de manera individual, o en correspondencia con ciertas normas culturales. El significado extraído de la música por cada persona, los valores atribuidos, y las acciones que surgen de su influencia, no son previsibles en el sentido etnocéntrico implícito en la mayoría de las investigaciones sobre los efectos de la música. (Jauset, J, 2008).

Tiempo: los tiempos lentos, entre 60 y 80 pulsos por minuto, suscita impresiones de dignidad, de calma, de sentimentalismo, serenidad, ternura y tristeza. Los tiempos rápidos de 100 a 150 pulsos por minuto, suscitan impresiones alegres, excitantes y vigorosas.

Ritmo: los ritmos lentos inducen a la paz y a la serenidad, y los rápidos suelen producir la activación motora y la necesidad de exteriorizar sentimientos, aunque también pueden provocar situaciones de estrés.

Armonía: Se da al sonar varios sonidos a la vez. A todo el conjunto se le llama acorde. Los acordes consonantes están asociados al equilibrio, el reposo y la alegría. Los acordes disonantes se asocian a la inquietud, el deseo, la preocupación y la agitación.

Tonalidad: los modos mayores suelen ser alegres, vivos y graciosos, provocando la extroversión de los individuos. Los modos menores presentan unas connotaciones diferentes en su expresión e influencia. Evocan el intimismo, la melancolía y el sentimentalismo, favoreciendo la introversión del individuo.

La altura: las notas agudas actúan frecuentemente sobre el sistema nervioso provocando una actitud de alerta y aumento de los reflejos. También ayudan a despertarnos o sacarnos de un

estado de cansancio. El oído es sensible a las notas muy agudas, de forma que si son muy intensas y prolongadas pueden dañarlo e incluso provocar el descontrol del sistema nervioso. Los sonidos graves suelen producir efectos sombríos, una visión pesimista o una tranquilidad extrema.

La intensidad: es uno de los elementos de la música que influyen en el comportamiento. Así, un sonido o música tranquilizante puede irritar si el volumen es mayor que lo que la persona puede soportar.

La instrumentación: los instrumentos de cuerda suelen evocar el sentimiento por su sonoridad expresiva y penetrante. Mientras los instrumentos de viento destacan por su poder alegre y vivo, dando a las composiciones un carácter brillante, solemne, majestuoso. Los instrumentos de percusión se caracterizan por su poder rítmico, liberador y que incita a la acción y el movimiento.

Finalmente el comportamiento se ve modificado también, ya que por instinto los humanos se acercan a los sonidos agradables y se alejan de aquellos sonidos que producen algún malestar o molestia. Según Treasure (2011) los consumidores se alejan de los puntos de venta cuando no se sienten cómodos con los sonidos, ya sea música ambiental o el mismo ruido generado por los compradores.

2.1.2. Implicaciones sobre el marketing

La mayoría de lo que se escucha a diario son sonidos que no han sido creados por nadie, el ruido de los carros, el ruido en las oficinas, el mundanal ruido en las calles, el sonido del mar,

los pájaros cantar, son sonidos que pueden alterar o agradar a las personas; ahora bien, si cada empresa pone en práctica la invención de un sonido específico para su marca en donde pudieran lograr un cambio en el comportamiento de compra de las personas y además hacerlas vivir una verdadera experiencia ganarían más allá de una compra en el momento, ganarían un cliente de por vida.

Cierto es que cuando se da el momento de compra los seres humanos no reaccionan de forma racional, lo hacen por impulso, cada vez más las personas quieren ser tratadas no en forma masiva, sino de forma individual donde exista esa comunicación uno a uno, es por esto que las marcas más allá de vender deben aportar un valor agregado, una promesa de valor que debe estar acompañada de una experiencia.

Esto ofrece una nueva opción para las marcas al presentar a los consumidores las propiedades de los productos a través de sensaciones que ellos puedan relacionar con experiencias o emociones y que pueden perdurar en su mente por más tiempo. De hecho las películas han enseñado a la gente que cuando el violín suena de manera rápida, acelera los latidos del corazón. Es así como en la película *Jaws* con sólo dos notas de piano intercaladas se logra una asociación con el ataque de un tiburón (Stephen Arnold Music Sonic Branding, 2010).

Con estas asociaciones el marketing sonoro aplicado a la marca, logra constituir lazos muy fuertes entre el producto y el consumidor. Si se aplica el marketing sonoro a las marcas se está estableciendo una conexión más estrecha con el consumidor facilitando la representación de la marca en su mente por medio de un sonido (Sebriano, 2010). Intel, Windows y Nokia lograron

posicionar su sonido característico es por eso que los consumidores son capaces de diferenciar uno del otro sin tener que nombrar la marca. (Jackson, D. 2003)

2.1.3 Marketing Sonoro

El Marketing sonoro permite a las organizaciones la oportunidad de diferenciar su estrategia de sus competidores por otro medio diferente al olfativo o al visual.

De modo que las organizaciones pueden usar el sonido para lograr influenciar el comportamiento de sus clientes (Morier 2005). Un ejemplo de esto es que las tiendas de ropa que venden prendas para vestir en la noche, tendrán música tipo fiesta; durante jornadas electorales es probable que la música que se use sea patriótica; los restaurantes tocarán la música que les ayude a crear un ambiente familiar, en este caso la escogencia de la música depende la de clase de comida que se sirva y el tipo de comensal.

Así el Marketing Sonoro es el sonido que penetra en la parte lógica y racional de la mente; es una herramienta más, diseñada para alcanzar al consumidor en cualquier lugar (Barnet, 2001). Mientras que para Lisa Lamb, cabeza del Marketing Sonoro para Interbrand, significa incrementar el reconocimiento de la marca a través de diferentes plataformas, “es hacer que la gente oiga cosas en lugares en los que ni siquiera está buscando. El sonido, en particular, especialmente la música tiene una alta recordación en el cerebro y además tiene la habilidad de traer a la memoria experiencias” (Barnet, 2001).

Y es que no cabe duda que el Marketing Sonoro ha sido parte de nuestras vidas por décadas. Desde un jingle, hasta una canción en particular que hizo parte de un programa de TV, han acompañado a las generaciones. Sin embargo, algo ha cambiado en esta era de constante evolución así como de grandes desarrollos tecnológicos y es justamente, que el Marketing Sonoro ha trascendido y ha cobrado relevancia para lograr generar vínculos emocionales mucho más estrechos con el consumidor.

2.2 Marco de Referencia

2.2.1 Estudios relacionados al Marketing

Con el fin de reconocer las bases de conocimiento certero frente al tema se analizan y citan algunos apartes de la investigación de Marketing olfativo y sonoro, un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes por Gómez, C. y otro (2011), en donde acorde con lo citado en ese documento, se han encontrado diversas implicaciones derivadas del marketing sonoro:

- La música influye en el humor del individuo, su comportamiento de compra y su percepción del tiempo según el entorno físico en el que se encuentre.
- La música incide sobre la confianza y conecta al individuo desde su subconsciente impactando las emociones, sentimientos y estados de ánimo de este. Al respecto el profesor de psicología de la Universidad Leicester, Adrian North aseguró que "las distintas melodías afectan a las emociones y éstas a su vez ejercen gran poder en los comportamientos" (Granada Hoy, 2008).
- Linsen detectó en sus estudios que la música de fondo y la intensidad de la música afectaba el tiempo de permanencia en el supermercado: a mayor intensidad menor la permanencia mientras que si era suave era mayor. Sin embargo no se encontró que afectara ni el volumen de las ventas ni

la satisfacción de los visitantes (Vergara, 2008).

□ Milliman (1982) sí encontró relación entre volúmenes de venta y la velocidad de la música: con música lenta fueron mayores las ventas, mientras que con música rápida fueron menores. También existió diferencia en las ventas cuando la música fue instrumental o cantada, puesto que las compras impulsivas se incrementaron cuando en la tienda el sonido era de música instrumental por los sentimientos de riqueza y sofisticación que representan. (Vergara, 2008).

□ Se demostraron cambios en el estado de ánimo y de actitud hacia una marca o un anuncio, de intención de compra y de comportamiento, al variar la música que estaba acompañando al visitante de un establecimiento de compra. Es así que Alpert y Alpert detectaron que una música feliz produce humores más felices en los individuos, pero a la vez la música triste producía las intenciones más altas de compra (Vergara, 2008).

□ Estudios realizados por Yalch y Spangenberg (1990) demostraron que es preferible un ambiente o entorno físico sin música que uno con una música inadecuada.

□ En cuanto al impacto sobre la percepción del tiempo, Kellaris y Altsech (1992) estudiaron los efectos de la intensidad y su duración; el principal hallazgo que encontraron consistió que las mujeres percibían que la música duraba más mientras más intensa fuera, mientras que para los hombres no hubo diferencia de percepción. (Vergara, 2008).

□ Con respecto a la influencia de la edad sobre la preferencia musical, Holbrook y Shindler (1989) encontraron que sí existe una relación y que las preferencias musicales siguen un patrón de “U” invertida que alcanza su punto máximo cuando los individuos alcanzan una edad de 24 años. Indica entonces que el típico consumidor posiblemente sentirá una mayor inclinación por la música que escuchaba durante esa época de su vida. (Vergara, 2008). Por ejemplo señala que la gente entre los 20 y 25 años de edad prefería la música popular y que esta preferencia se mantenía por el resto de sus vidas.

Frente a estos retos, diferentes países han venido desarrollando estrategias de marketing multi-sensorial, marketing olfativo y marketing sonoro; con experiencias exitosas unas y experiencias de fracaso en otras. En nuestro entorno, la aplicación del marketing e identidad olfativa y marketing e identidad sonora como estrategias de marca parece estar en una etapa en que genera interés pero aún parece incipiente en su aplicación (Palacino, 2010) (Pérez, C., Quesada, T., Sierra, M., 2010).

2.2.2 Acerca de la aplicación en Centro comerciales

Los centros comerciales son hoy iconos de la sociedad de consumo (Sterne, 1997). El Mall of América, ubicado en Bloomington, Minnesota, Estados Unidos, es uno de los casos de Marketing Sonoro en el mundo. En este centro comercial, el diseño incluye un sistema que permite que la música esté presente en todo el centro comercial y permite que el sonido circule a través de canales paralelos a los de aire, electricidad e información. El Mall of América cuenta con tres sistemas principales de sonido:

- Una serie de parlantes en los corredores donde siempre hay música de fondo suave.
Una serie de parlantes escondidos tras el follaje del parque de diversiones en el cual se transmite el canto de grillos digitales.
- Cada tienda cuenta con su propio sistema donde puede transmitir la música de su preferencia.

El Mall of América es uno de los centros comerciales más grandes de los Estados Unidos, es también conocido como el “Mega-Mall”, y se ha convertido en una atracción turística del área. En 1992 la duración de la visita promedio era de 3 horas, con un ticket promedio aproximado de U\$84, lo cual era el doble en la industria promedio (Sterne, 1997). Este centro comercial es reconocido por su temática nacional, y fue construido con este propósito, el ser un centro nacional de cultura. Para el centro comercial, la música es primordial para generar los ambientes, posicionarse de acuerdo a su temática patriótica nacional, y también generar buen

ambiente para sus visitantes que estimulen a las compras, así como para que los empleados se sientan a gusto y motivados. Esto ha requerido de importantes inversiones y respaldo de estudios del comportamiento del consumidor.

2.3 Marco Contextual

2.3.1 Historia y orígenes Centro Comercial Santafé Bogotá

Tomado de entrevista personal con el señor Juan Manuel Luna, Gerente Comercial Centro Comercial Santa fe Bogotá (2012).

El Centro Comercial Santafé está localizado en la ciudad de Bogotá, Colombia. Es el tercer centro comercial más grande del país en cuanto a espacio comercial (después del centro comercial Centro Mayor, y el Centro Comercial Calima también en Bogotá), inaugurado el 13 de mayo de 2006 . Cuenta con un área de 215.000 metros cuadrados, distribuidos en unos 500 locales en tres plantas (incluyendo una plazoleta de comidas con 26 locales y 1.500 sillas) y 10 salas de cine. Tiene dos mil trescientos espacios de estacionamientos; También cuenta con un auditorio. El centro comercial se divide en seis plazas: Plaza Colombia, Plaza Venezuela, Plaza Ecuador, Plaza Perú, Plaza Francia y Plaza Italia. Tiene tres pisos, en cuanto a estacionamiento tiene dos sótanos y una torre de parqueadero. Actualmente es el quinto centro comercial más grande de Latinoamérica.

El centro comercial está ubicado en la localidad de Suba, al noroccidente de Bogotá,

sobre la Autopista Norte con calle 183, costado occidental. Allí se construyó un puente vehicular financiado por la constructora del centro comercial, en conjunto con la administración capitalina, para aliviar el tráfico que se vio fuertemente afectado por la ubicación del centro comercial.

Tiene acceso por los buses de los municipios aledaños de la ciudad y por la ruta alimentadora del sistema Transmilenio proveniente del Portal del Norte . Grupos de interés: Multi-estrato y Orientación Metropolitana.

2.3.2 Grupos objetivo del Centro Comercial Santafé Bogotá

- Visitantes: 20 millones al año en Bogotá.
- Marcas: Todas las marcas son importantes para la administración, no importa su tamaño. Cuenta con 380 marcas.
- Empleados: (Anfitriones) 50 directos y en total 3800. Existe un programa interno de incentivos.
- Inversionistas: Marcas compartidas, aliados estratégicos para Bogotá y Medellín.
- Entorno: Plan Milla de Oro en Medellín. El Buen Vecino en Bogotá.

2.3.3 Lineamientos estratégicos: Segmentación e identidad en el Centro Comercial Santafé

El Centro Comercial Santa Fe ha enfocado su estrategia a la programación de eventos únicos y novedosos como lo son las temporadas promocionales como: Mujeres al ataque, Temporada de moda, Mundo Fiesta, Mundo Campeón, Mundo Dulce, Mundo Vacaciones, Mundo Santa, basados en un sistema de minería de datos en donde se rastrean gustos, hábitos y preferencias e los visitantes.

2.3.4 Construcción de identidad de la marca Centro Comercial Santafé

Genoma Santa Fe: Estilo único de marca, fidelización de grupos de interés, mezcla distintiva y apropiada de marca y canales propios de comunicación.

Ventaja Competitiva: Crear un estilo único de atención a sus diversos clientes por medio del aseguramiento de los procesos, propiciando e impulsando una cultura con comportamientos, lenguas y simbologías tangibles.

Comunicación aspiracional e incluyente, estratos medio altos y altos buscando el arrastre de la media.

2.4. Principales Hallazgos del Trabajo de campo

En la actualidad el Centro Comercial Santa Fe basa su estrategia sonora en tener música ambiental en las diferentes plazoletas, la cual no es perceptible dado el nivel de volumen percibido por el tráfico de personas. Para eventos especiales o campañas publicitarias y con el fin de atraer al público de la zona de influencia se contratan grupos de música sean contemporáneos, clásicos, o autóctonos dependiendo el tipo de actividad. Para la temporada navideña se contratan coros navideños y se ubican en Plazoleta Colombia.

Para el momento en el que se desarrolló la actividad de interceptación la música que se percibía era de ritmo rápido contemporánea género pop a un volumen moderado. Sólo se escuchaba en la plazoleta Colombia, Venezuela, Ecuador, en las demás no se percibía ninguna ambientación musical.

2.4.1. Perfil de la muestra

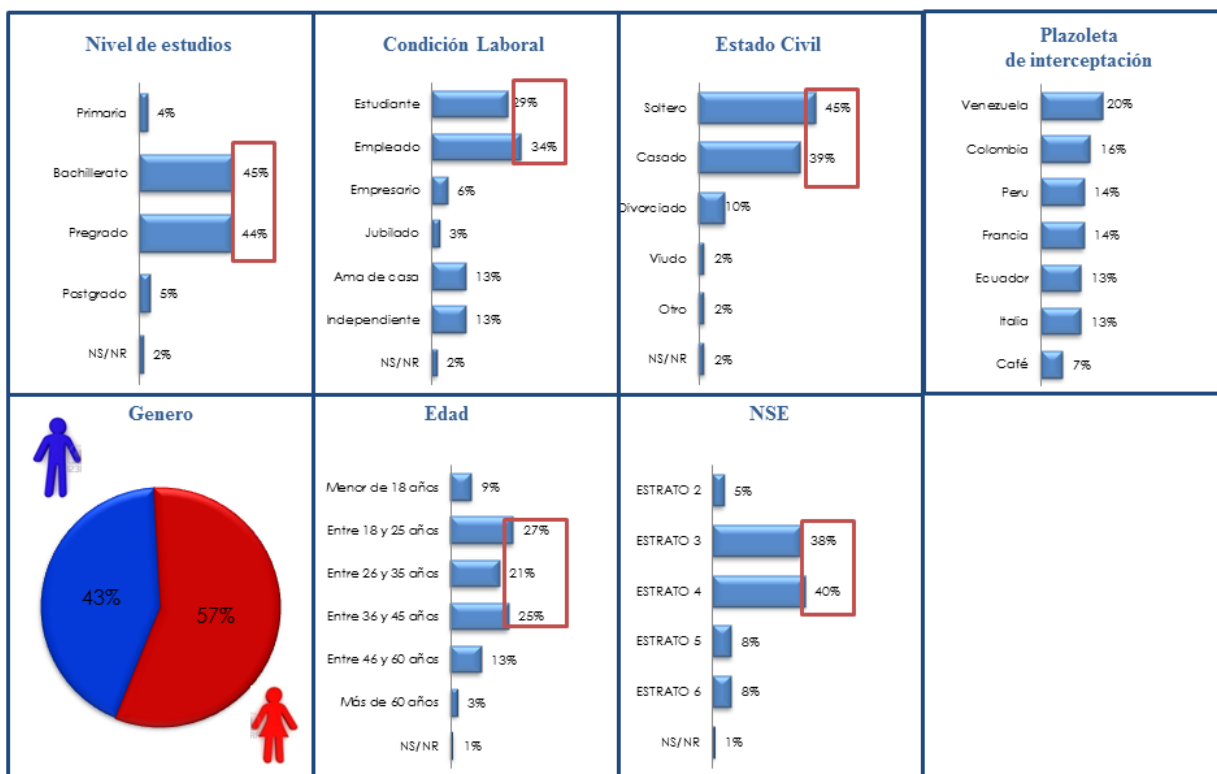


Fig. 1 Perfil de la muestra tomada en el Centro Comercial Santa Fé (2013)

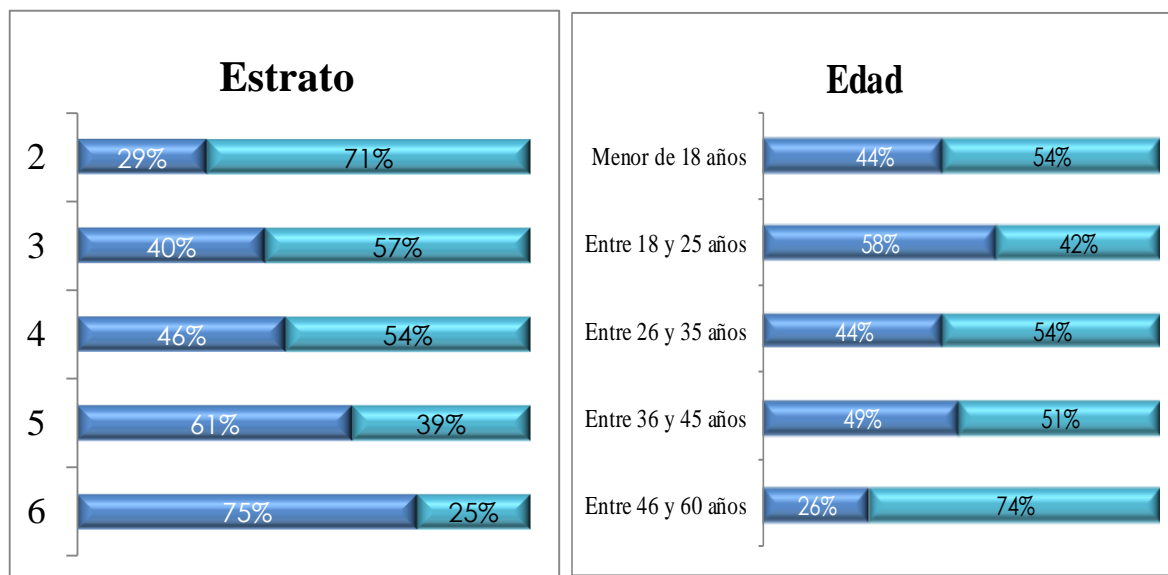


Fig. 2 Estrato y edad de la muestra tomada en el Centro Comercial Santa Fé (2013)

2.4.2 Motivo de visita: Un 76% de la muestra manifiesta que su principal razón de visita es por ir a comer algo, por otra parte hay un gran número de personas que realizaron compras no planeadas, y también solo por ir a disfrutar de un recorrido, sin intención de compra.

Un 82% de la muestra no suele caminar por el interior del centro comercial para hacer ejercicio durante el fin de semana.

Las personas que visitan el centro comercial, no suelen hablar con otros compradores (92%)

Una cuarta parte de la muestra visita el centro comercial para realizar una transacción financiera. Estrato 2 y menores de 18 años presentan los más bajos porcentajes de visita por transacción (0 y 5%). Estrato 6 realiza transacciones un 50% de las visitas.

La mitad de la muestra (54%) va al centro comercial a observar productos sin la intención clara de compra. Estrato 2 presenta un porcentaje de 95%, convirtiéndose en la

población con menor probabilidad de compra.

Tres cuartas partes de la muestra van al centro comercial a comer (77%). Los estratos 2 y 6, así como los menores de 18 años, presentan porcentajes superiores a 90%. Menos de la mitad de la muestra realiza una compra durante su visita al centro comercial. En estratos 5 y 6 el porcentaje de compra aumenta, mientras que en edades mayores a 45 años el porcentaje de compra disminuye.

Menos de la mitad de la muestra (48%) realiza compras no planeadas durante su visita. Estrato 6 presenta un 83% de porcentaje siendo el grupo más susceptible, mientras que estrato 2 presenta la más baja probabilidad con un 19%.

2.4.3. Percepciones de música y sonidos

Fondo: No es preciso afirmar que la música de fondo hace más placentera la visita, pues se encuentra en niveles promedio. Simplemente se considera que la muestra manifiesta que la música de fondo es apropiada.

Aproximadamente la mitad de los visitantes son neutros respecto al placer generado por la música de fondo durante su visita. El siguiente grupo oscila en 23% de personas a quienes la música brinda placer en su visita.

Para un grupo cercano al 50%, la música del centro comercial no es molesta. En personas de edad mayor a 60 años, se acentúa esta tendencia con 71%. Un 31% de personas de la muestra son neutras a este aspecto.

Un grupo inferior al 5% considera que la música es apropiada, mientras que un 37% es neutral, y 2 grupos mayores al 20% consideran que es inapropiada. En

estratos, edades y entre semana, se repite la tendencia. En general, la muestra considera que la música al momento de tomar la muestra, es inapropiada.

Ritmo: La percepción de los ritmos no está definida por la muestra, pues no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con los conceptos. Lo único que se puede afirmar es que el ritmo no es percibido como rápido.

Más del 30% de la muestra no está de acuerdo ni en desacuerdo en que el ritmo es rápido, pero otro 30% está muy en desacuerdo con esta afirmación, adicional al 21% que está en desacuerdo. En estrato 2 y en edad menor a 18 años, el porcentaje de totalmente en desacuerdo disminuye.

A la afirmación “El ritmo de la música que se escucha es... moderado”, más del 40% de los visitantes son neutrales a la pregunta, y el siguiente grupo de 24% está de acuerdo en que el sonido es moderado. En edad mayor a 60 años, los visitantes no están de acuerdo con la afirmación. Los visitantes no tienen posición definida respecto a la moderación de la música.

Más del 40% no tiene opinión definida respecto a la afirmación “*El ritmo de la música que se escucha es... lento*”, mientras que un 18% está en desacuerdo.

Género: Los sonidos instrumentales o clásicos son los de mayor preferencia de la muestra. Por otra parte, la música tradicional colombiana es un ritmo que a los visitantes de entre semana no les agrada mucho.

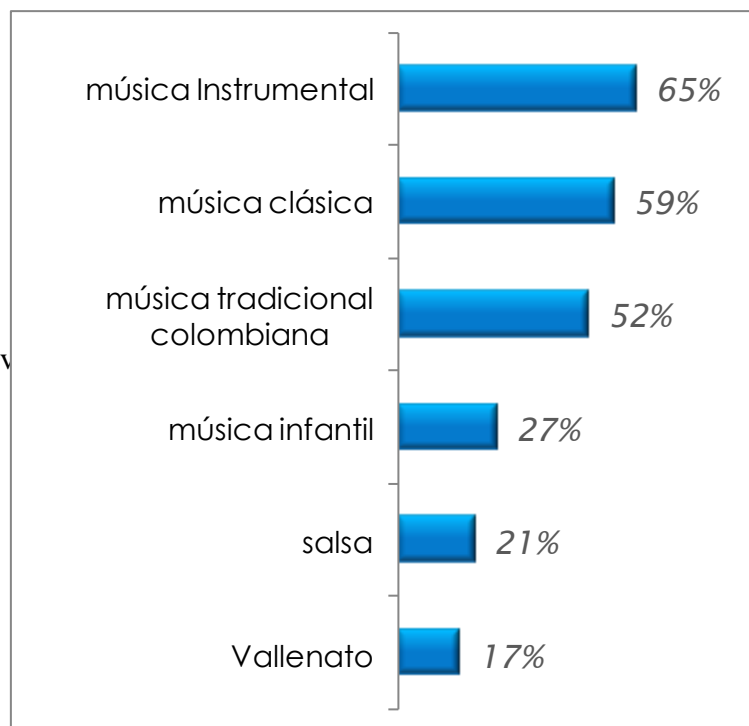


Fig. 3 Genero musical preferido de la muestra tomada en el Centro Comercial Santa Fé (2013)

Alrededor del 60% de la muestra prefiere música clásica, y se observa polaridad opuesta para los estratos 2 y 6, con 38 y 83% respectivamente.

En cuanto a la música tradicional, alrededor del 50% de la muestra prefiere música tradicional colombiana, presentando una preferencia superior en edad mayor a 60 años con 79%.

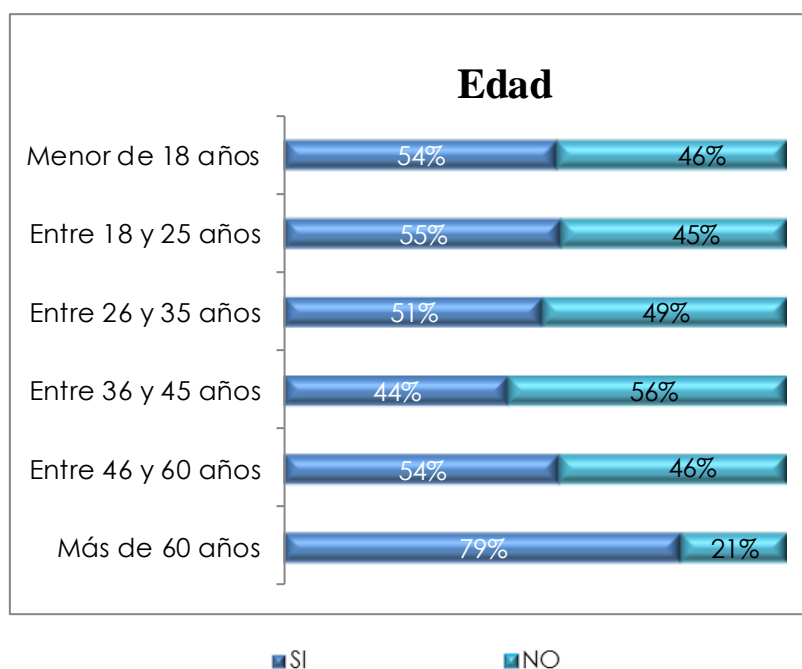


Fig. 4 Preferencia de la música tradicional colombiana por grupos etáreos (*Hoy, durante mi visita a este centro comercial prefiero... música tradicional colombiana...*)

Un porcentaje menor al 30% de la muestra prefiere salsa. Incluso en estrato 2 y edad mayor a 60 años, el 100% de la muestra no prefiere este tipo de música.

Un porcentaje menor al 22% de la muestra prefiere vallenato, a excepción de estrato 2 con 43%, y menores de 18 años con 38%. Mayores de 60 años en su totalidad no prefieren este tipo de música.

Menos del 35% de la muestra prefiere música infantil, excepto en edad mayor a 60 años con una preferencia de 57%. La menor preferencia se da en estrato 2 con 10% y edad entre 46 y 60 años con 9%.

Más del 64% de la muestra prefiere música instrumental, aunque los grupos estrato 2, estrato 3, edad entre 26 y 35 años presentan porcentajes menores, se mantienen cercanos al promedio.

2.4.4. Sensaciones y Sentimientos: Todas las sensaciones de la muestra se encuentran en un promedio, donde no hay una sensación clara con tendencia positiva o negativa.

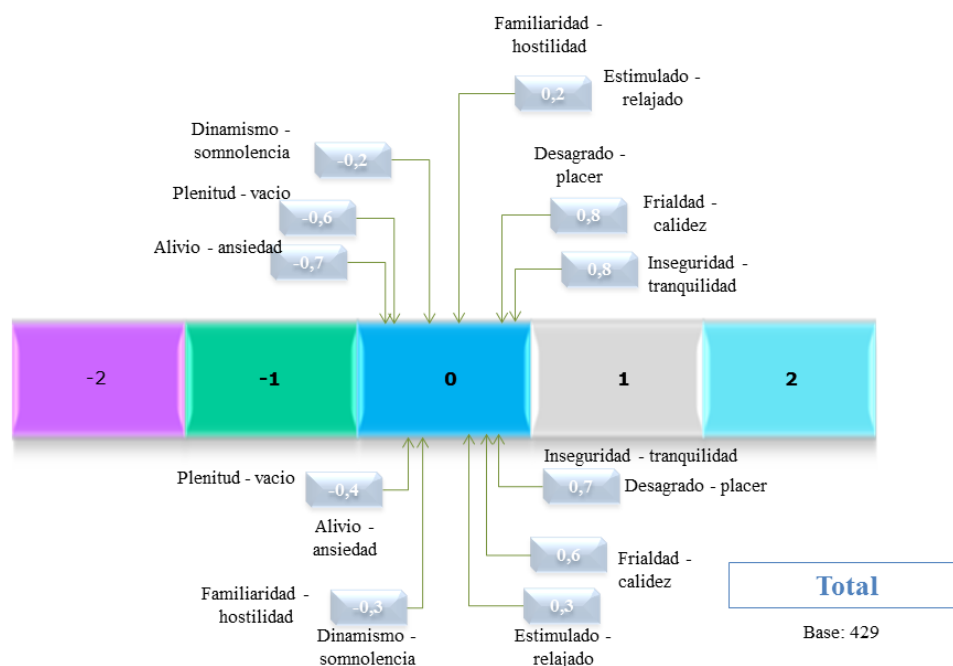


Fig. 5. Sensaciones: Adjetivo que mejor describe las sensaciones vividas durante la visita en el Centro Comercial Santa Fe (*marque el extremo*)

Más de 60% de la muestra es neutral a sensaciones de somnolencia, 23% muestra dinamismo grado 1. Neutralidad aumenta a 86% en edades superiores a 60 años.

48% de la muestra manifiesta neutralidad a sensaciones de calidez, dos grupos de 29 y 18% se muestran calidez en grado 1 y 2. Esta neutralidad se acentúa en estrato 2 con 76%, mientras disminuye en estrato 6 con 28%.

66% manifiesta neutralidad con respecto a sensación de vacío, mientras que dos grupos de 20 y 11% expresan plenitud grado 1 y 2. La neutralidad aumenta en estrato 6 a 81% y mayores de 60 años a 93%.

57% de neutralidad a sensación de relajación, el porcentaje aumenta a más de 70% en edades mayores a 45 años. 13% presenta estimulación en grado 1, mientras que 12 y 16 presentan relajación grado 1 y 2.

63% manifiesta neutralidad a sensación de ansiedad. Se acentúa neutralidad a más de 70% en estrato 2, 6, edades mayor a 45 años.

Los sentimientos de ternura son los que menos desarrollan las personas en su visita, por otra parte, la alegría es lo que mas se atribuyen.

56% manifiesta neutralidad en sentimientos asociados a paz, dos grupos de 23 y 20% manifiestan paz en grado 1 y 2. Neutralidad se incrementa a más de 75% en edad mayor a 45 años.

51% expresan neutralidad a sentimientos de alegría, 2 grupos de 22 y 27% experimentan alegría grado 1 y 2. Neutralidad aumenta significativamente en edad mayor a 45 años.

Más del 65% expresan neutralidad sobre sentir valentía o temor en su visita, con dos grupos de 23 y 11% en grados 1 y 2 de valentía.

59% expresa neutralidad a sentir atracción o repugnancia, 23 y 17% sienten atracción en grado 1 y 2. En estrato 6 sube la neutralidad a 93%.

56% de neutralidad sobre sentir satisfacción, 23 y 22% sienten satisfacción en grado 1 y 2. Neutralidad aumenta en estrato 2 y edad mayor a 45 años.

53% de neutralidad, 25 y 21% sienten calma en grado 1 y 2. Neutralidad aumenta en edad de 46 a 60 años a 74%.

Neutralidad en sentimientos de apatía o pasión de 73%, pasión en grado 1 de 13%. Neutralidad aumenta en edad de 46 a 60 años a 86%.

Neutralidad en sentimientos de conformidad o envidia de 64%, 2 grupos de 24 y 12% de conformidad grado 1 y 2. En edad mayor a 45 años aumenta la neutralidad a 79%.

65% de neutralidad ante sentir rencor o ternura. 2 grupos de 22 y 12 sienten ternura grado 1 y 2. En estratos y edades, la tendencia es similar.

2.4.5. Impactos de la música y sonidos

Satisfacción: 69% de la muestra se expresa muy satisfecha con la amabilidad en la atención, mientras que el 25% están satisfechos. En estratos 2, 6 y en edad mayor a 60 años, más del 89% están muy satisfechos.

En cuanto a la percepción de la rapidez del servicio, el 71% de la muestra manifiesta estar muy satisfechos con la rapidez de los servicios solicitados, y 21% está satisfecho; en edad mayor a 60 años la muestra se expresa muy satisfecha en 93%, y estrato y en 81%.

Percepción amabilidad servicio: El 76% de la muestra está muy satisfecha con la calidad de los servicios ofrecidos, el 18% está satisfecho. En estratos 2 y 6, así como en edad mayor a 45 años, se observa más de 86% en estado “muy satisfecho”, y en edad mayor a 60 años está en 100%.

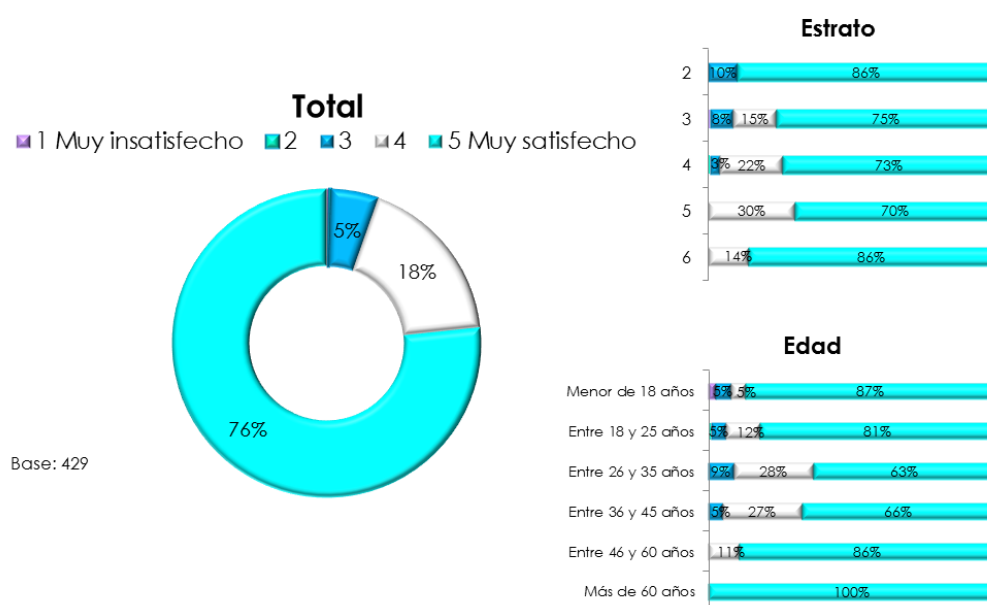


Fig. 6. Calidad de los servicios ofrecidos (*¿Cómo evalúa en términos de satisfacción los siguientes aspectos de su visita hoy al Centro Comercial?*)

Intención de regresar: El 89% de la muestra considera volver debido a su experiencia en la última visita, con aumento a 100% en estrato 6.

Intención de recomendar: El 89% de la muestra considera volver debido a su experiencia en la última visita, con aumento a 100% en estrato 6.

2.4.6. Comportamiento por grupos etáreos:

Diferencias	Similitudes
Las personas que visitan el centro comercial, no suelen hablar con otros compradores, el grupo etáreo que se mostró más a fin es el que está entre los 26 y los 35 años, pero en un porcentaje bajo (13%).	En todas las edades de la muestra predomina la frecuencia de visita ocasional, con promedio mayor al 50%, sin tener alguna diferencia relevante.
De la cuarta parte de la muestra que visita el centro comercial para realizar una transacción financiera, los mayores usuarios están entre los 18 y los 25 años. Poblaciones mayores de la muestra, no son usuarios frecuentes.	Un 81% de la muestra entra las edades de 18 a 60 años no suele caminar en el interior del centro comercial para hacer ejercicio
La mitad de los visitantes van al centro comercial a observar productos sin la intención clara de compra. Se observa que el mayor porcentaje que afirma esto son aquellos menores a los 18 años (67%).	Las poblaciones entre los 18 y los 35 años son quienes tienen mayor claridad de su intención de compra en la visita al centro comercial.
En edades mayores a 45 años el porcentaje de compra disminuye durante la visita al centro comercial.	Tres cuartas de la muestra partes de los visitantes va al centro comercial a comer. Los menores de 18 años, presentan porcentajes superiores a 90%.

2.4.7. Hipótesis

La hipótesis que se planteó al iniciar este estudio se declaró como se registra a continuación: *“El Marketing Sonoro maximiza el placer de la experiencia en el Centro Comercial Santafé”*

Después del análisis de los resultados de la encuesta aplicada a la muestra, la hipótesis planteada se rechaza. Si bien la sonoridad es un elemento percibido por la muestra, sus sentimientos y percepciones son muy neutrales frente al mismo. No genera sensaciones ni sentimientos positivos o negativos. Lo que señala que no es un factor que deteriore la imagen o agregue aspectos positivos, pues las percepciones en general, señalan que hay una buena imagen y concepción del centro comercial. El Marketing Sonoro, para este caso, puede ser mejor aprovechado, con fines comerciales y de mejoramiento e incremento de sensaciones y sentimientos positivos.

3. Conclusiones

El mercado ha entrado a una era de marketing sensorial, el audio, sonido o música hacen parte de esta era y claramente está influyendo en el fortalecimiento de las marcas que lo usan dentro de su estrategia comercial.

Apelando a los cinco sentidos las empresas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra.

Aunque en el mundo se está convirtiendo en una tendencia muy fuerte, en Colombia el uso de los cinco sentidos es casi nulo, y algunas sensaciones aparecen de manera esporádica en ciertos mensajes. El marketing sensorial es muy débil en el país y se considera un gran reto creativo. A pesar de esto, se reconoce la gran importancia de su uso y de la presencia de los 5 sentidos en la comunicación, teniendo en cuenta que siempre están presentes en el día a día y en el entorno que nos rodea; que son estímulos distintos de la visión y el sonido, y por lo tanto diferenciadores; y que además, al estar conectados con la mente y la memoria, generan gran recordación de la marca.

Se determina, de acuerdo a la muestra que son los sonidos instrumentales o clásicos son los de mayor preferencia de los visitantes, en un 60%. Alrededor del 60% prefiere música

clásica, y se observa polaridad opuesta para los estratos 2 y 6, con 38 y 83% respectivamente.

Todas las sensaciones de los entrevistados se encuentran en un promedio, donde no hay una sensación clara positiva o negativa. Más del 50% de la muestra se muestran neutrales a sensaciones de tranquilidad, aumentando este porcentaje a 75% en edades mayores a 45 años. Grupos del 22 y 23% manifiestan tranquilidad.

Los sentimientos de ternura son los que menos desarrollan las personas en su visita, mientras que la que más desarrollan es la alegría.

Las percepciones de las personas en cuanto a la calidad, la amabilidad y rapidez en el servicio en relación con la musicalidad o el sonido no son relevantes, mantienen una postura neutra ante el concepto y no muestran sensaciones o sentimientos destacables frente al concepto.

La música percibida es apropiada, pero sin generar mayores sensaciones. No existen mayores diferencias por los visitantes de entre semana a los del fin de semana, por ende la percepción se puede generalizar.

La música percibida es apropiada, pero sin generar mayores sensaciones, es decir, que no es un gran influenciador para la percepción de la imagen del Centro Comercial. 69% de los visitantes se expresan muy satisfechos con la amabilidad en la atención, mientras que el 25% están satisfechos. En estratos 2, 6 y en edad mayor a 60 años, más del 89% están muy satisfechos.

El 89% de los visitantes considera volver debido a su experiencia en la última visita, con aumento a 100% en estrato 6.

De acuerdo a la muestra no hay diferencia relevante entre los géneros para las diferentes percepciones notadas en la muestra.

Si bien el sonido es un elemento usado por el Centro Comercial, no es determinante para sus visitantes. Sus opiniones respecto a las sensaciones y sentimientos generados, apuntan a ser en su mayoría neutros por lo que no constituye actualmente una herramienta eficaz a favor ni en contra del Centro Comercial.

El Marketing Sonoro es una herramienta que de ser potencializada en el lugar, generaría diferentes sensaciones, a favor tanto del centro comercial como de su comercio. Se sugiere realizar actividades alrededor de la música, para aprovechar el amplio rango de edad de los visitantes.

De acuerdo a las temporadas comerciales planteadas en el Plan de Mercadeo del Centro Comercial, se pueden plantear actividades musicales afines a los diferentes visitantes, para promover la sonoridad, incrementar la percepción de manera positiva del centro comercial y realizar actividades que activen el comercio para incentivar las visitas a zonas que no son tan frecuentadas como las de comidas.

4. Bibliografía

Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). *Music influences on mood and purchase intentions.*

Psychology & Marketing, 7, 109-133

Barnet, K. (2001, Octubre 22). Brand Home .*Sonic Branding finds its voice.* Extraído el 15 de

Noviembre de 2012, desde http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=63

Colegio de Estudios Superiores de Administración, (2011). *Guía para la presentación del*

trabajo de grado. Recuperado el 10 de marzo de 2011 desde <http://www.cesa.edu.co/>

Granada hoy. (2008) *¿Preparados para el Big Bang? La música incita al consumismo*

comercial, asegura Adrian North. Recuperado el 3 de abril de 2012 desde

<http://www.granadahoy.com/article/ocio/181252/preparados/para/big/bang/la/musica/inci>

[ta/consumismo/comercial/asegura/adrian/north.html](http://www.granadahoy.com/article/ocio/181252/preparados/para/big/bang/la/musica/inci)

Gómez, C., y otros (2011). *Marketing Olfativo y Sonoro. Un vínculo permanente entre la*

empresa y sus clientes. Anteproyecto Cesa.

Holbrook, M., & Anand, P. (1990). *Effects of tempo and situational arousal on the listener's*

perceptual and affective responses to music. *Psychology of Music*, 18, 150-162.

Hultén B., Broweus N., Van Dijk M.(2009). *Sensory Marketing.* Palgrave Macmillan

Jackson, D. (2003). *Sonic Branding.* Palgrave Macmillan.

Jauset, J. "Música y neurociencia: la musicoterapia." Ed. UOC, Barcelona, 2008.

Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). *The effects of background music in advertising: A*

reassessment. *Journal Consumer Research*, 16, 113-118.

- Kellaris, J. J. (1992). *Consumer esthetics outside the lab: Preliminary report on a musical field study*. In J. Sherry and B. Stemthal (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 19, pp. 730-734). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Milliman, Ronald E. (1982), *The Effects of Background Music upon the Shopping Behavior of Supermarket Patrons*, *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*. *Journal of Consumer Research*, 13, 286-289. Recuperado el 6 de abril de 2012 desde: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2850245-9326-465b-a325-4c2a8eb6d8c6%40sessionmgr11&vid=33&hid=10>
- Morier, M. (2005) *The sweet sound and smell of success: Consumer perceptions as mediators of the interactive effects of music and scent on purchasing behavior in a shopping mall*. The John Molson School of Business. Canada. Published Heritage. 28 – 35. Recuperado el 9 de mayo de 2012 de <http://spectrum.library.concordia.ca/8624/1/MR10331.pdf>
- Rumsey, F. & McCormick, T (2006). *Sound and recording: an introduction*. Oxford: Focal Press.
- Sebriano E.(2010): *Marketing Sensorial, Innovación, Consumidores y Estrategias* . Recuperado el 01 de mayo desde <http://sebriano.blogspot.com/2012/05/marketing-sensorial-el-marketing-sonoro.html> recuperado en Mayo 5 de 2012
- Stephen, A. (2010). *Music Sonic Branding*. Recuperado el 2 de Julio de 2012 de <http://www.stephenarnoldmusic.com/sonic-branding/>
- Sterne, J. (1997). *Sounds like the Mall of America: Programmed music and the architectonics of commercial space*. *Ethnomusicology*, University of Illinois at Urbana-Champaign. Vol. 41 No. 1. Recuperado el 10 de mayo de 2012 desde

- <http://sterneworks.org/soundslikemofa.pdf>
- Treasure, J. (2011). *Sound Business*. Estados Unidos de América: Management books.
- Treasure, J. (2011). *Sound News: Sound Agency Success with Helm Bank Launch*. Recuperado el 26 de junio de 2012 de <http://www.thesoundagency.com/2011/sound-news/sound-agency-success-with-helm-bank-launch/>.
- Treasure, J. (s.f.). *Sounds of the Money of Marketers*. Recuperado el 11 de julio de 2012 desde <http://www.positivearticles.com/Article/Sounds-on-the-money-for-marketers/34552>.
- Vergara, S. (2008). *La música como factor ambiental del merchandising dentro de una tienda de ropa*. Universidad Adolfo Ibáñez. Recuperado el 29 de abril de 2012 desde <http://www.scribd.com/doc/956889/COMO-AFECTA-LA-MUSICA-EN-UNATIENDA-DE-ROPA>.
- Yalch RF, Spangenberg E (1990). *Effects of store music on shopping behavior*. *Journal of services marketing* 4, 10-31.

Anexo 1

Perfil y generalidades de la muestra

Frecuencia de visita

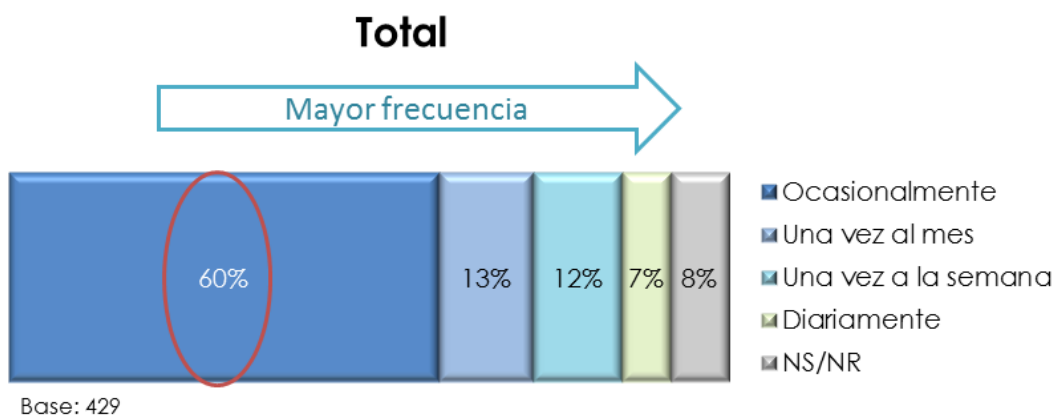


Fig. 7. Frecuencia de visita

Motivo de visita

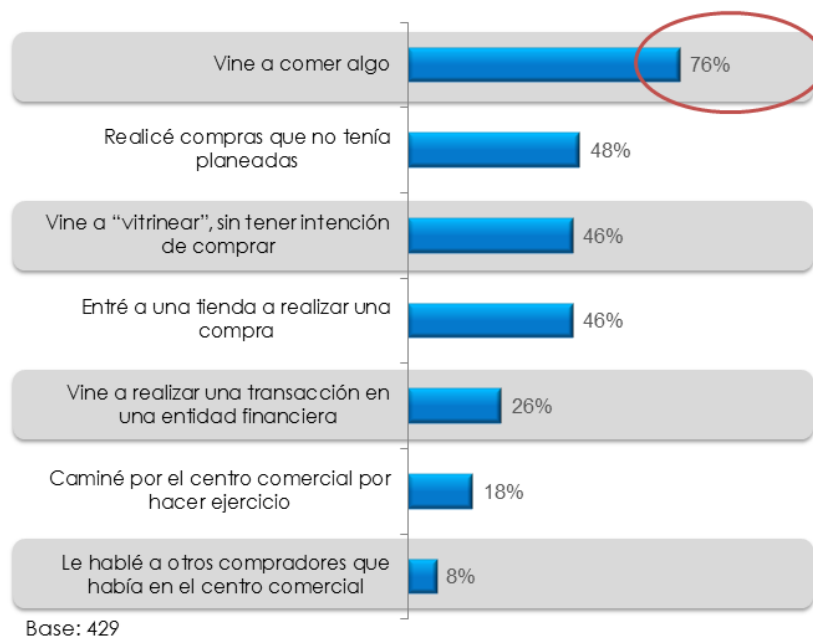


Fig. 8. Motivo de visita

Actividades durante la visita; ejercicio.

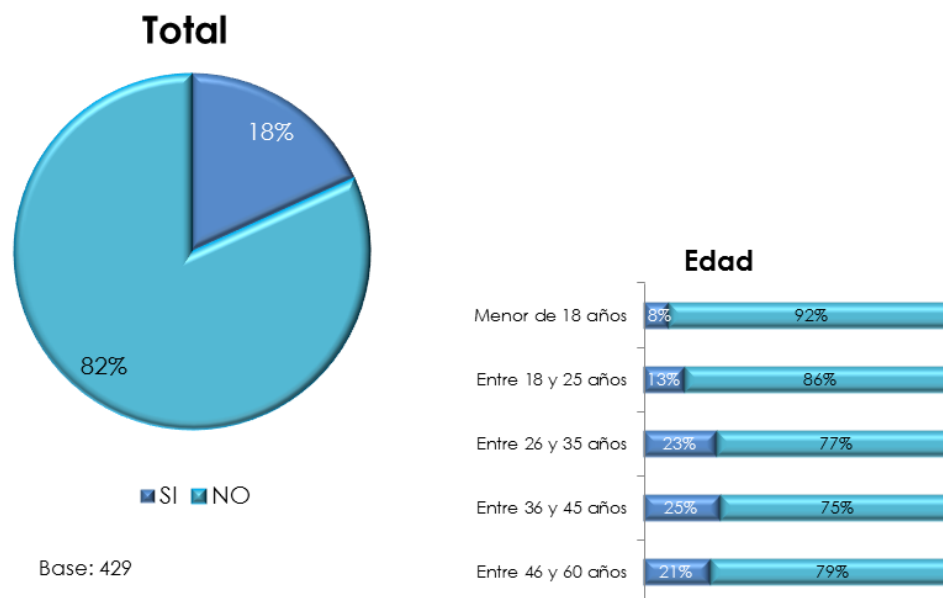


Fig. 9. Actividad: Ejercicio: “Hoy durante mi visita a este centro comercial... caminé por el centro comercial por hacer ejercicio”.

Actividades durante la visita; conversación

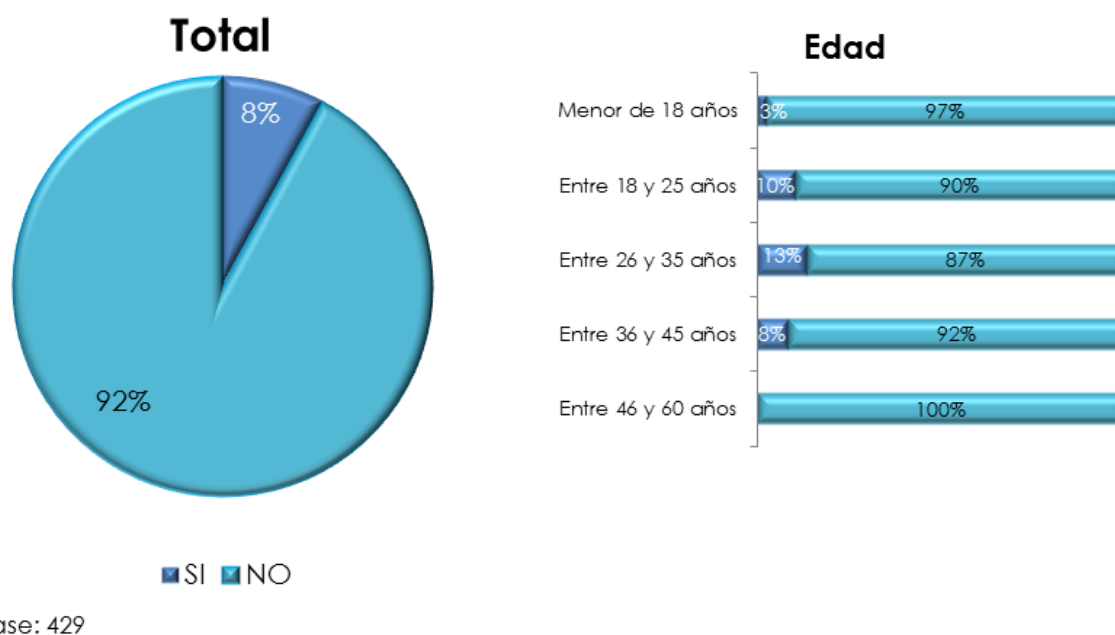


Fig. 10. Actividad: Conversación : “Hoy, durante mi visita a este centro comercial... le hablé a otros compradores que había en el centro comercial”.

Actividades durante la visita; transacción financiera

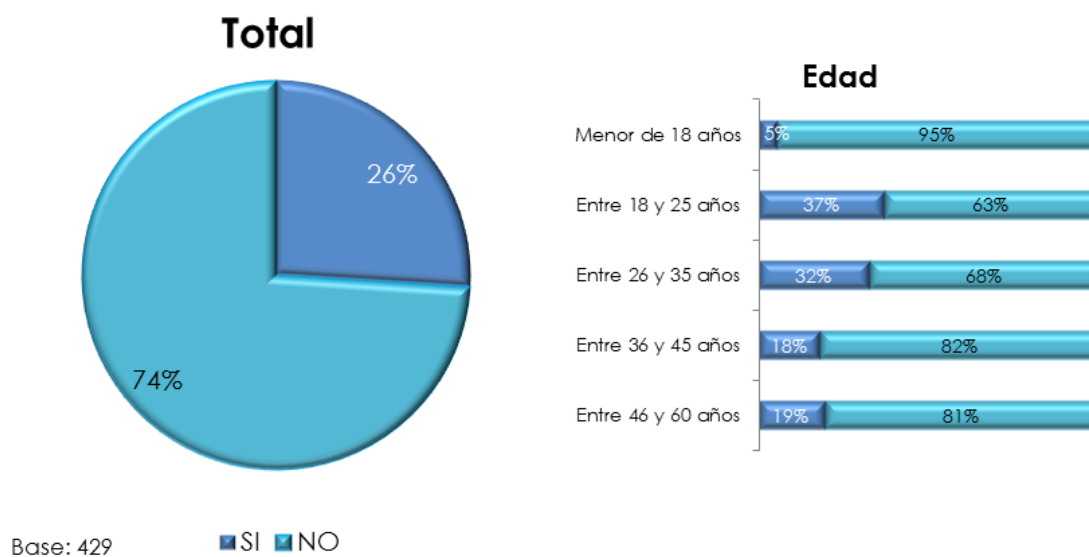


Fig. 11. Actividad: Transacción : “Hoy, durante mi visita a este centro comercial... vine a realizar una transacción en una entidad financiera”.

Actividades durante la visita; “vitrineo”

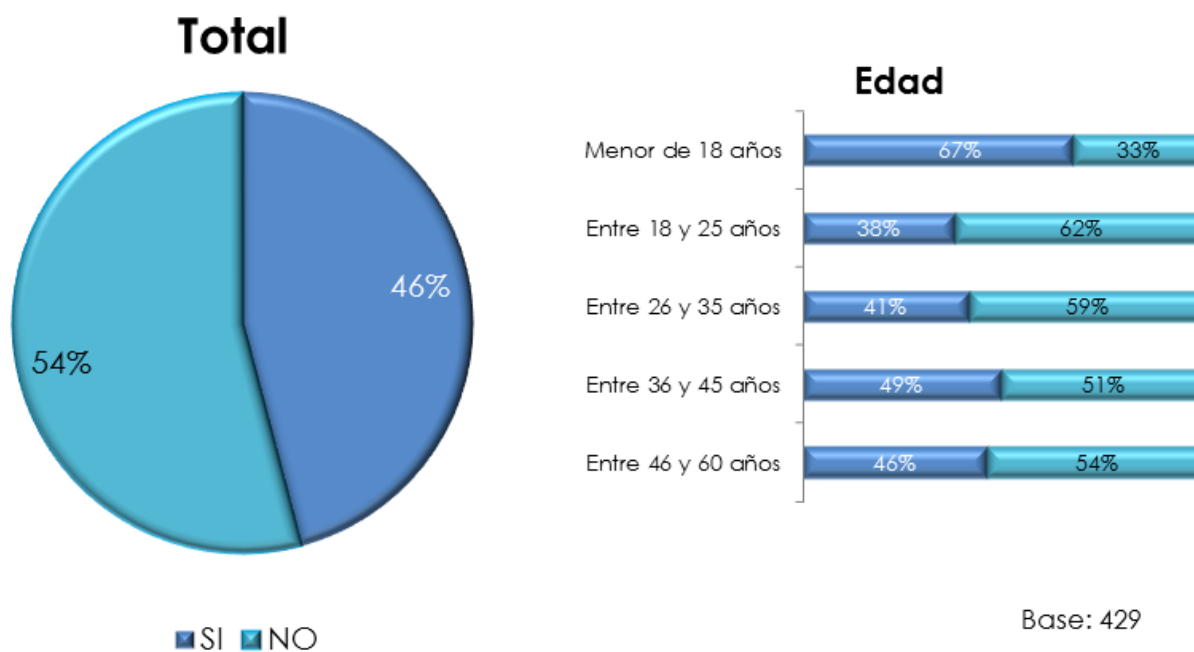


Fig. 12. Actividad: “Vitrineo”: “Hoy, durante mi visita a este centro comercial... vine a “vitriear”, sin tener intención de comprar”.

Actividades durante la visita; alimentación

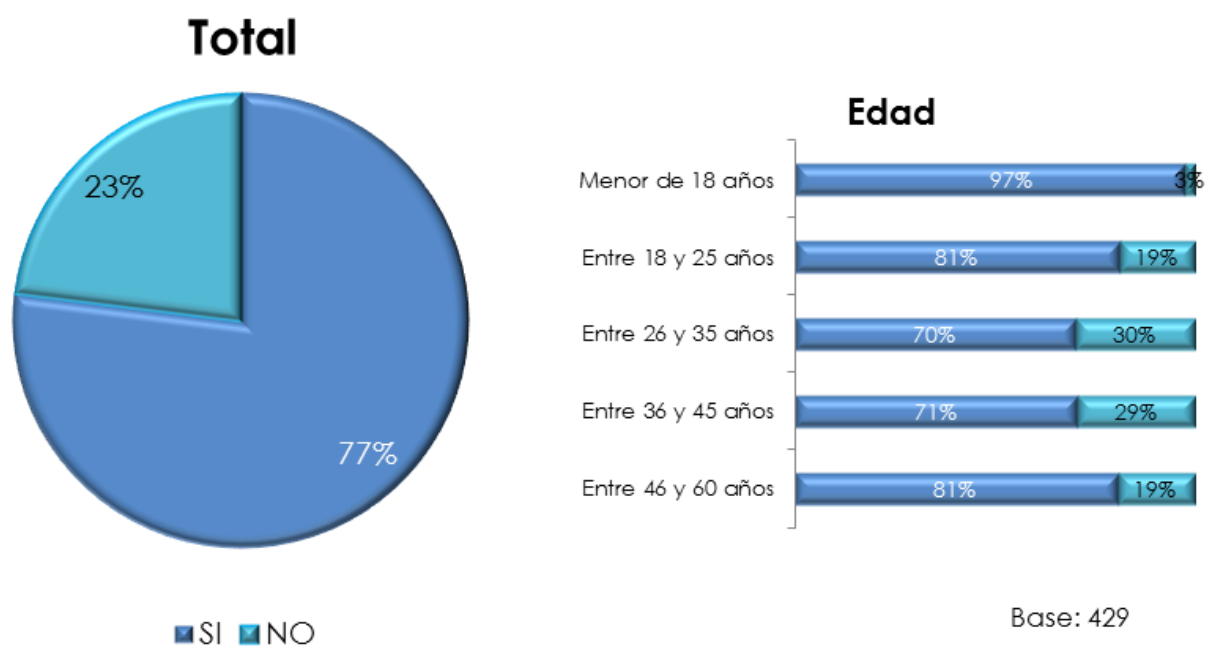


Fig. 13. Actividad: Alimentación “Hoy, durante mi visita a este centro comercial... vine a comer algo”.

Actividades durante la visita; compras

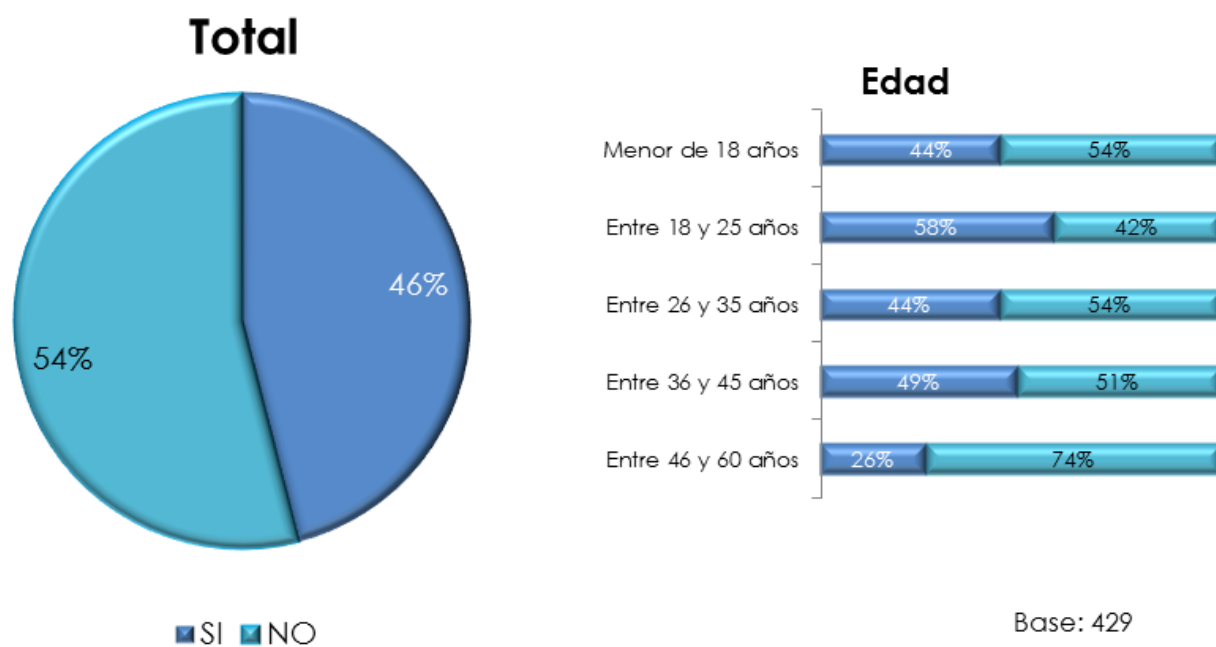


Fig. 14. Actividad: Compras “Hoy, durante mi visita a este centro comercial... entré a una tienda a realizar una compra”.

Actividades durante la visita; compras no planeadas

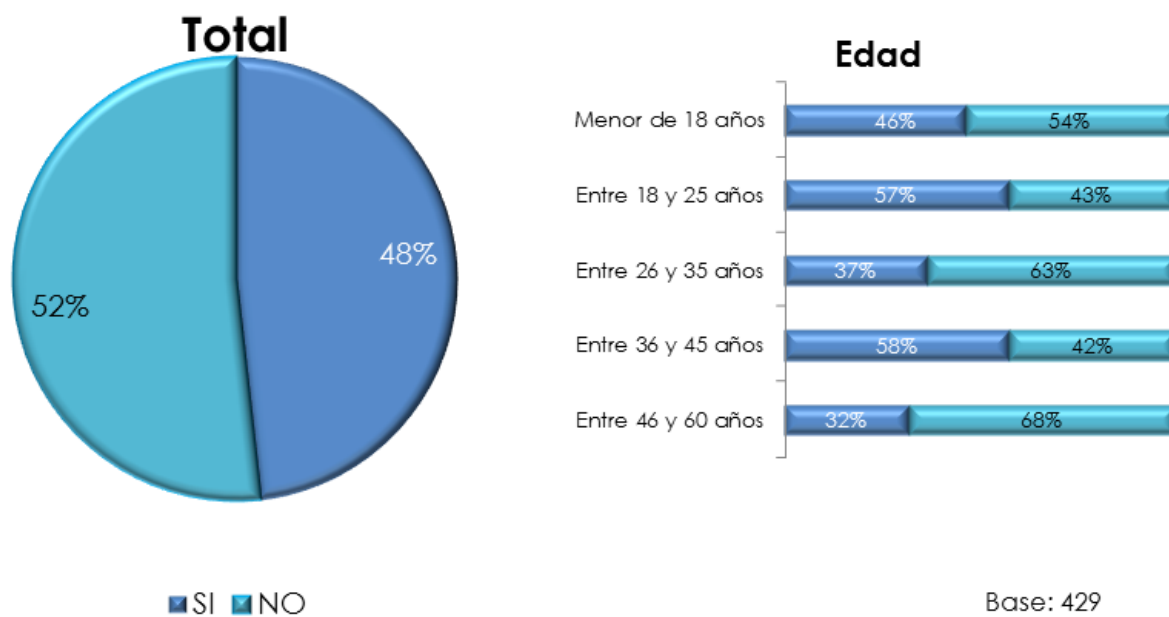


Fig. 15. Actividad: Compras no planeadas: *“Hoy, durante mi visita a este centro comercial... realicé compras que no tenía planeadas”*.

Anexo 2

Música de fondo

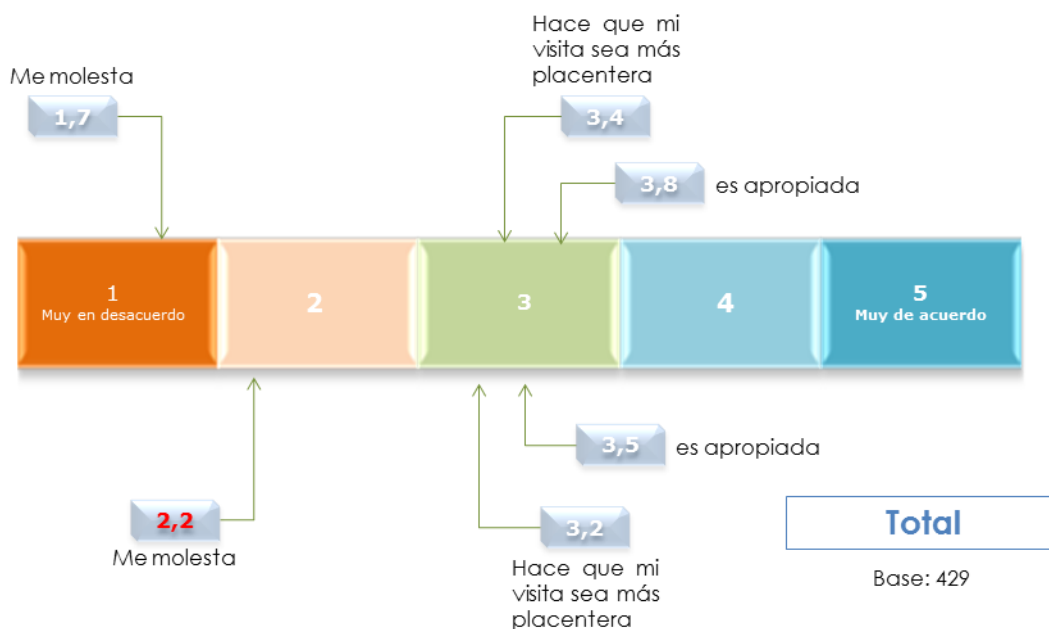


Fig. 16. Música de fondo y placer en la visita. “La música de fondo de este centro comercial... hace que mi visita sea más placentera”.

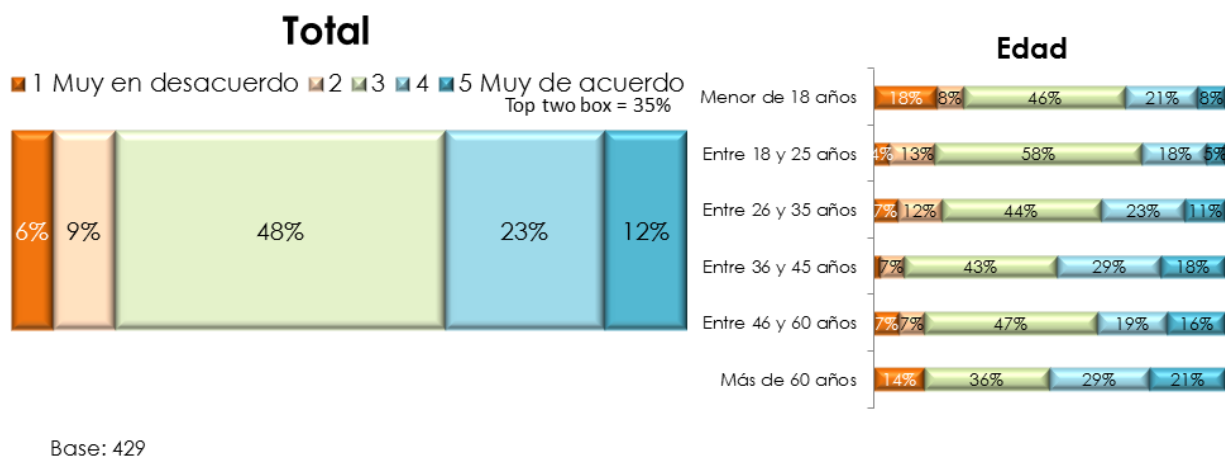
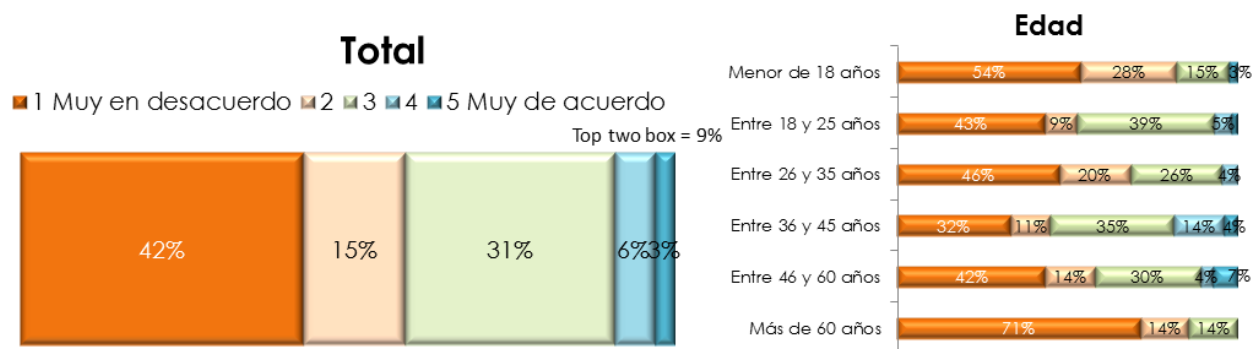
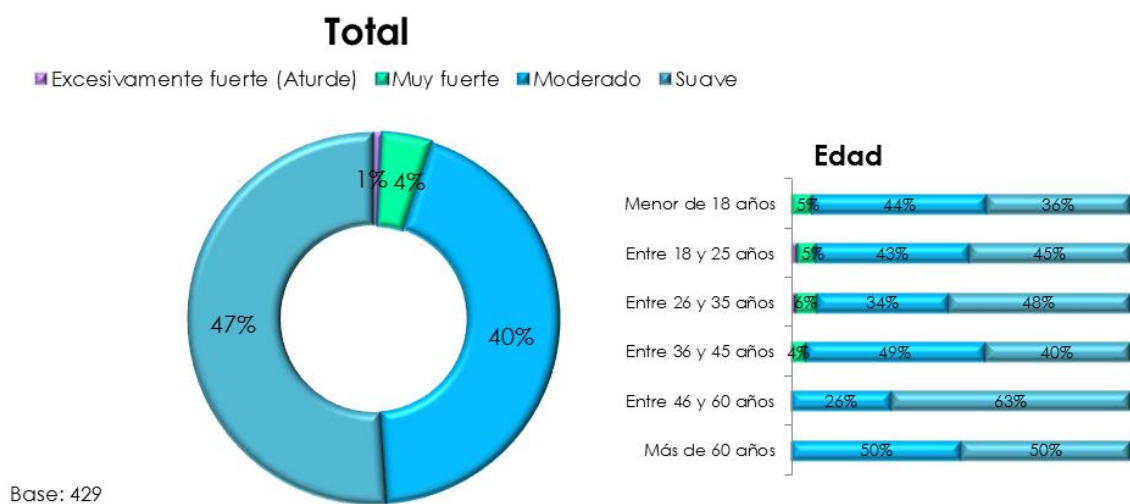


Fig. 17. Música de fondo y molestia en la visita. “La música de fondo de este centro comercial... me molesta”.



Base: 429

Fig. 18. Música de fondo considerada apropiada. “La música de fondo de este centro comercial... es apropiada”.



Base: 429

Fig. 19. Sonido en áreas comunes del centro comercial. “Considera que el sonido que se percibe en las áreas comunes del Centro Comercial es...”

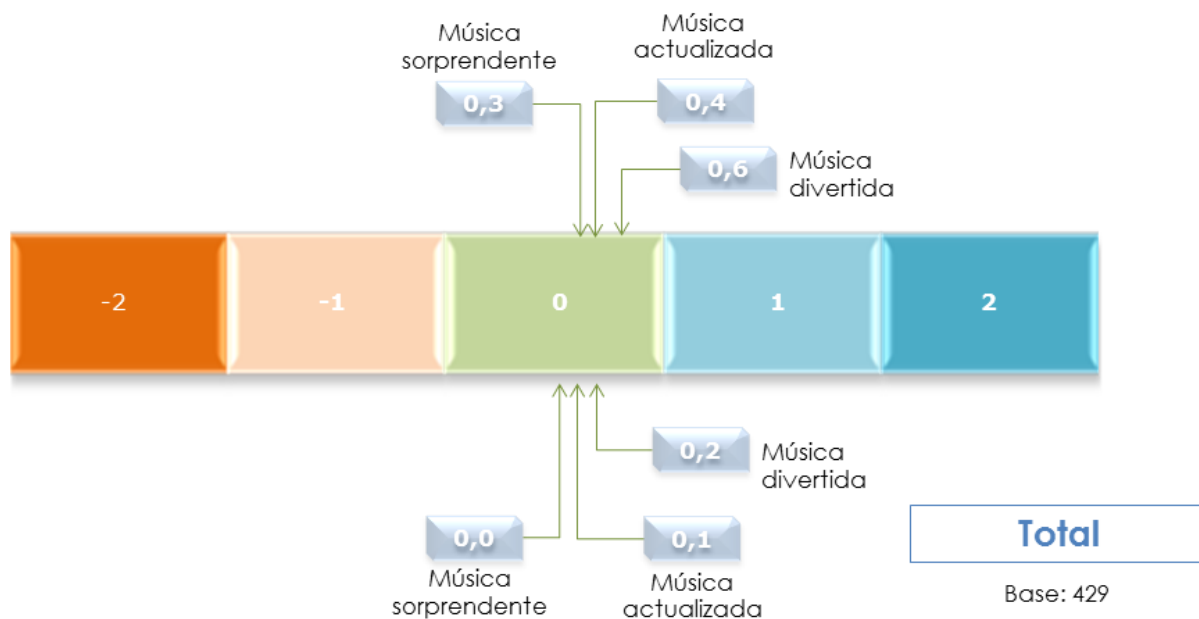


Fig. 20. Calificación de los sonidos percibidos

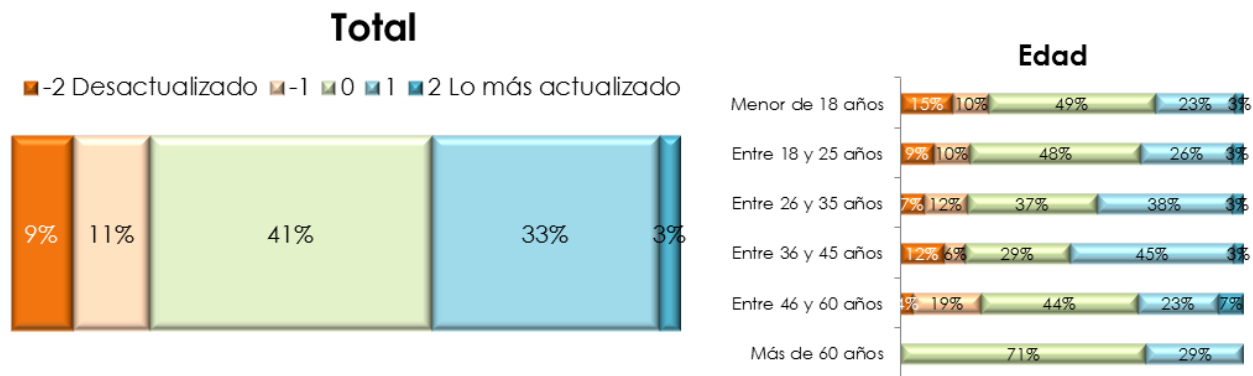


Fig. 21. Calificación de los sonidos percibidos según actualidad

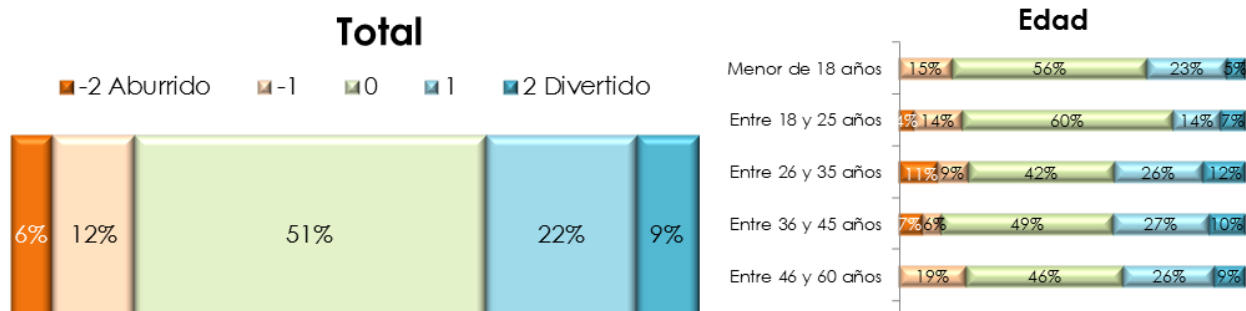


Fig. 22. Calificación de los sonidos percibidos según diversión

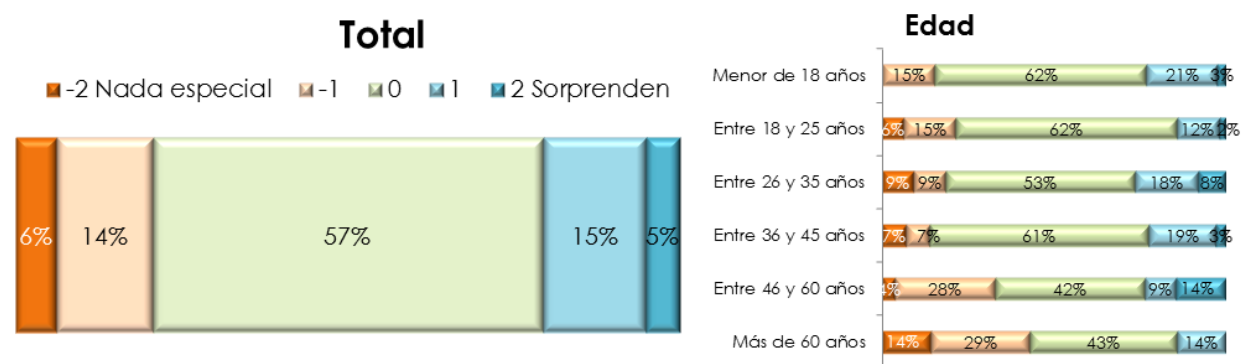


Fig. 23. Calificación de los sonidos percibidos según sorpresa

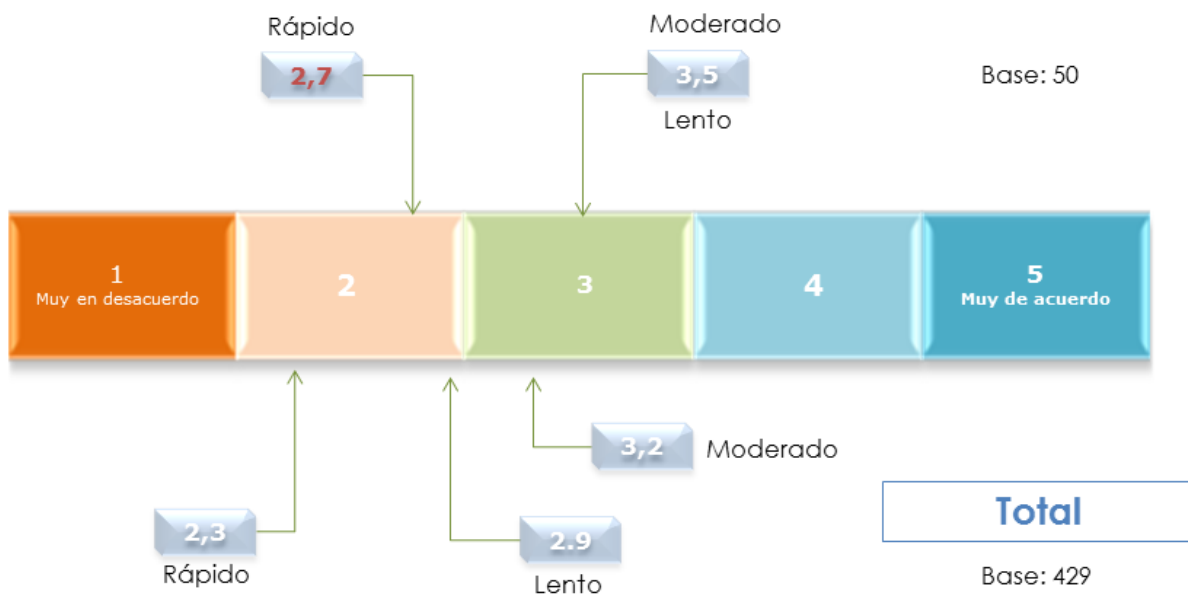


Fig. 24. Percepción del ritmo

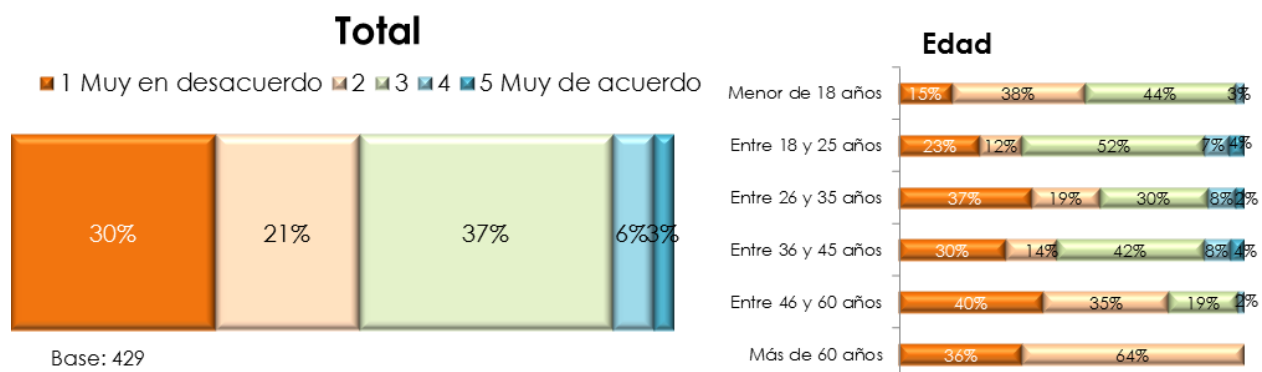


Fig. 25. Percepción del ritmo: rápido

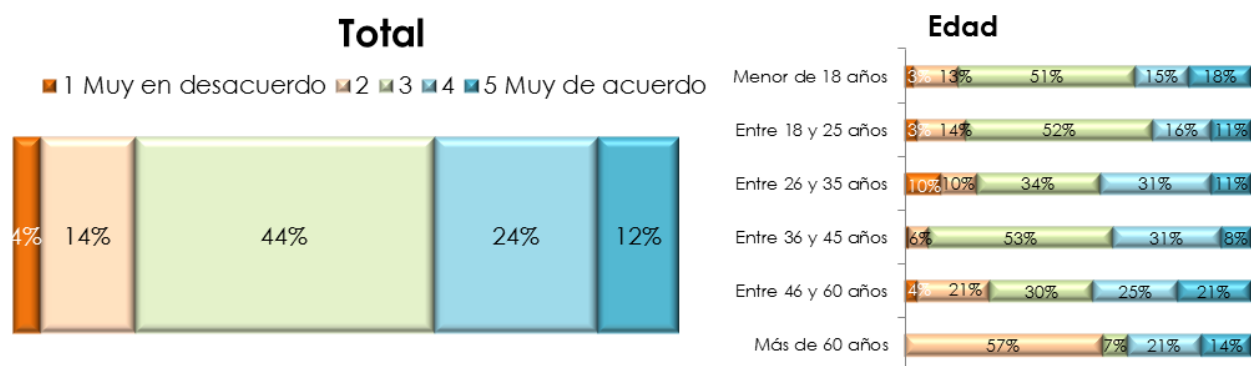


Fig. 26. Percepción del ritmo: moderado

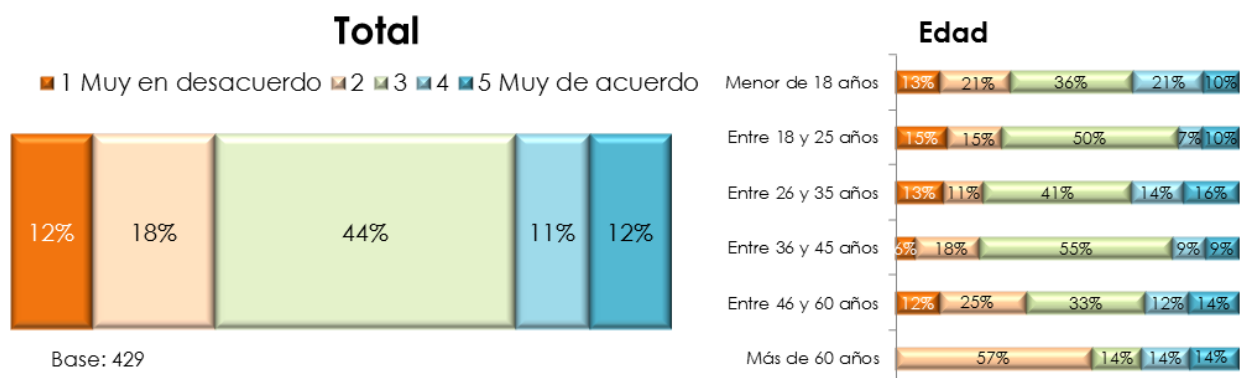


Fig. 27. Percepción del ritmo: lento

Anexo 3

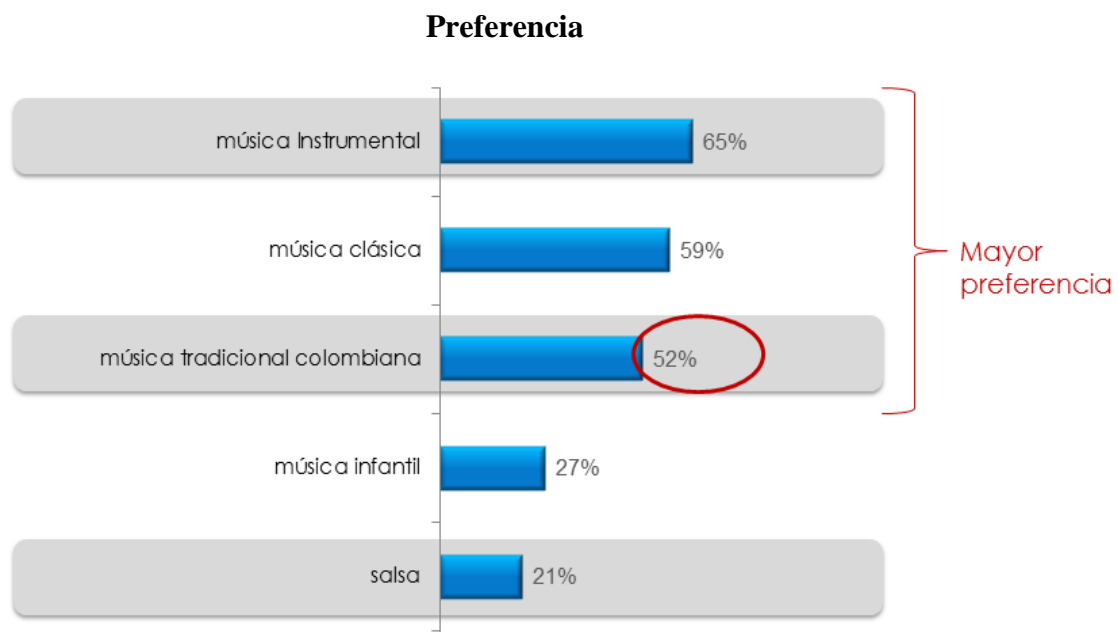


Fig. 28. Preferencia de ritmo musical: género

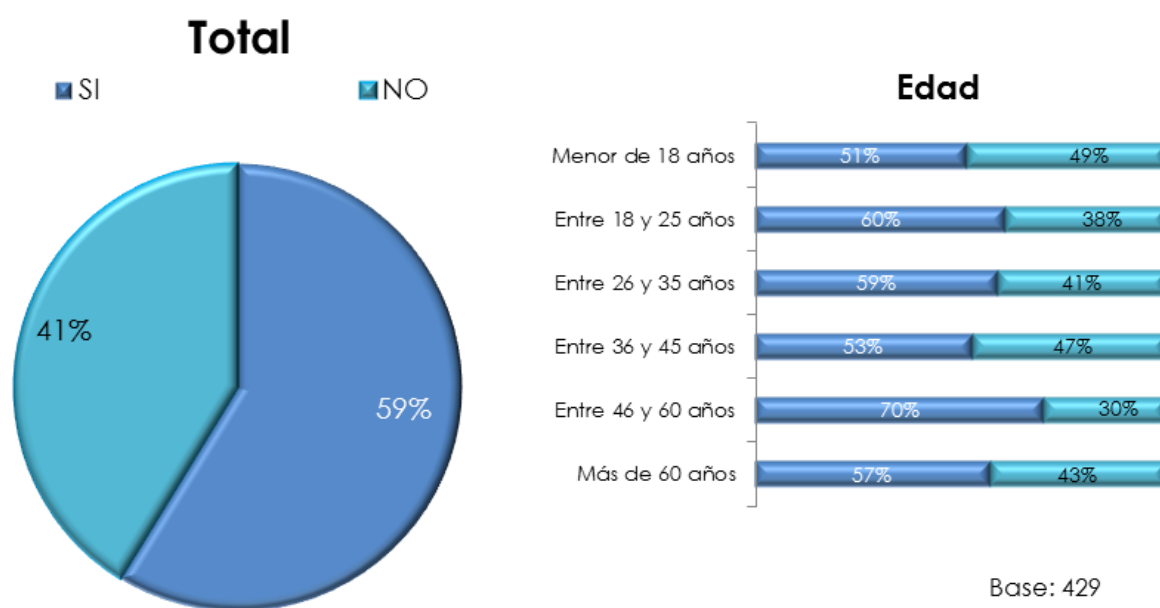


Fig. 29. Preferencia de ritmo musical: música clásica

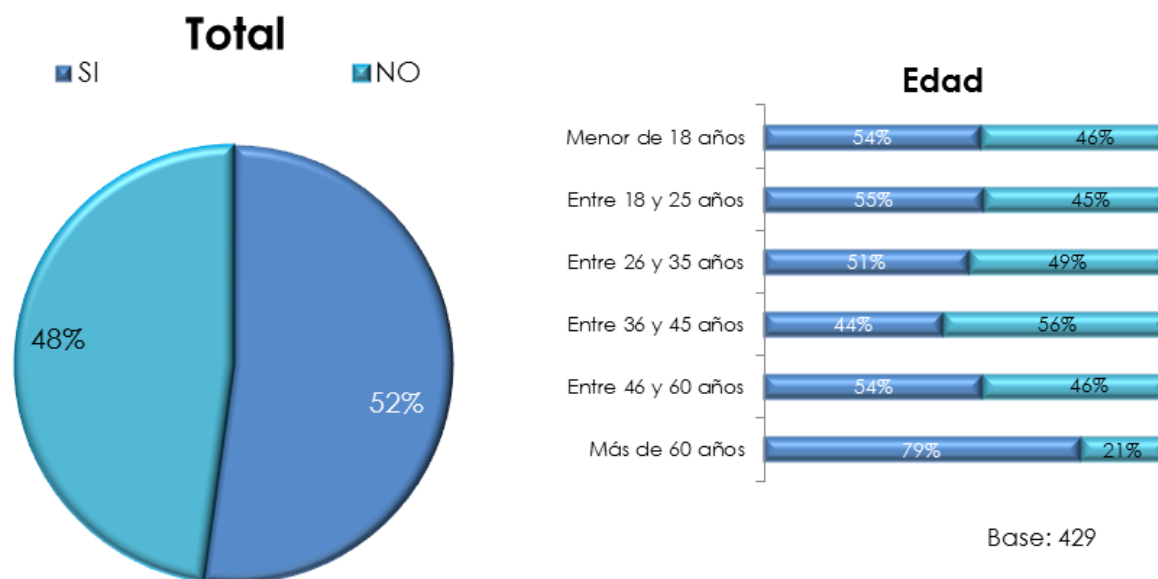


Fig. 30. Preferencia de ritmo musical: música tradicional colombiana

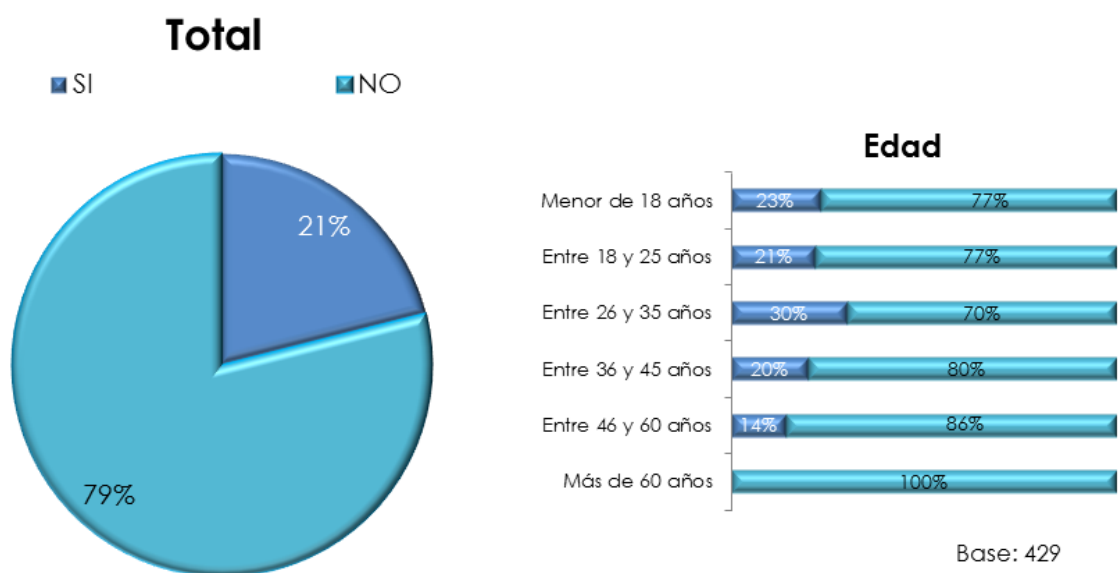


Fig. 31. Preferencia de ritmo musical: salsa

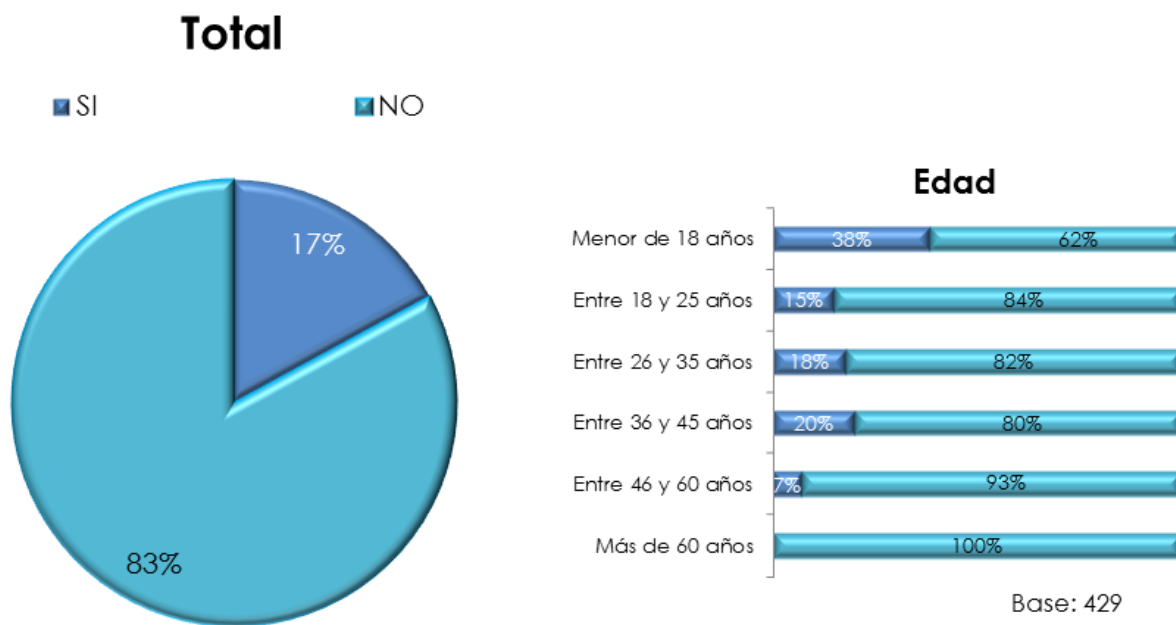


Fig. 32. Preferencia de ritmo musical: vallenato

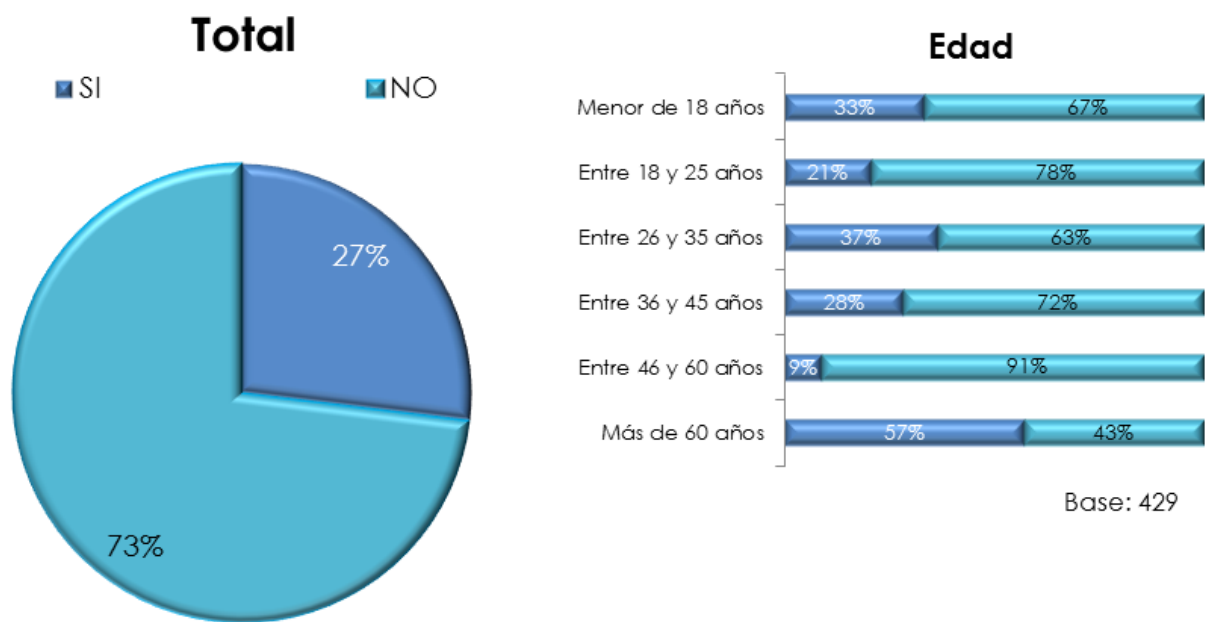


Fig. 33. Preferencia de ritmo musical: música infantil

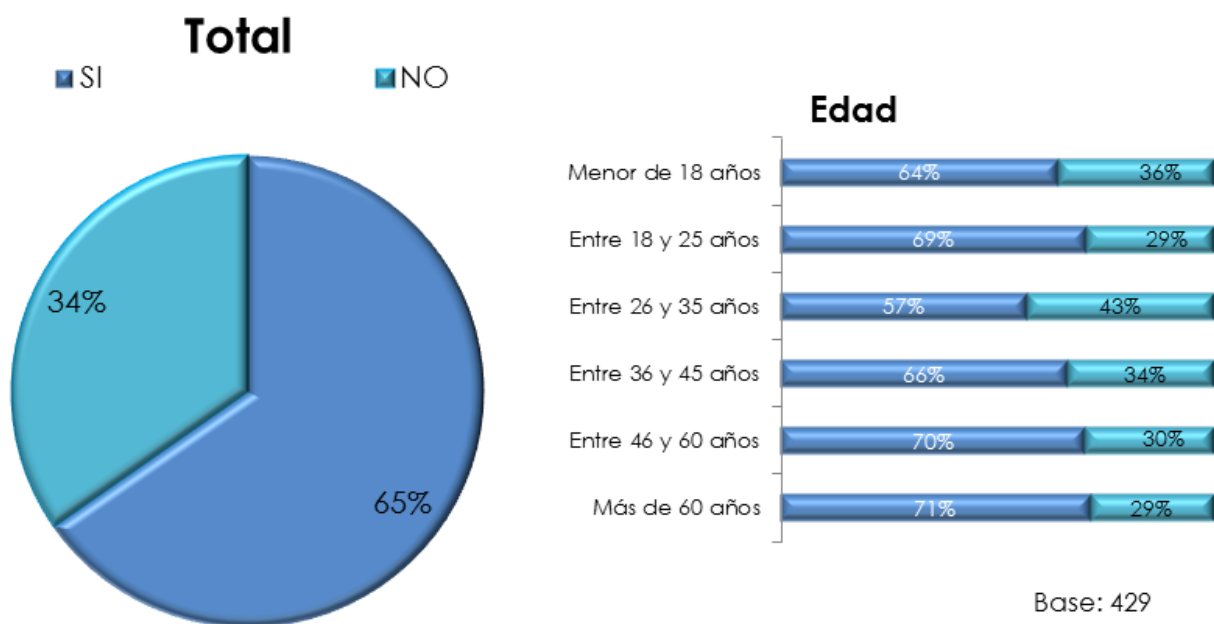


Fig. 34. Preferencia de ritmo musical: música instrumental

Anexo 4

Sensaciones y sentimientos

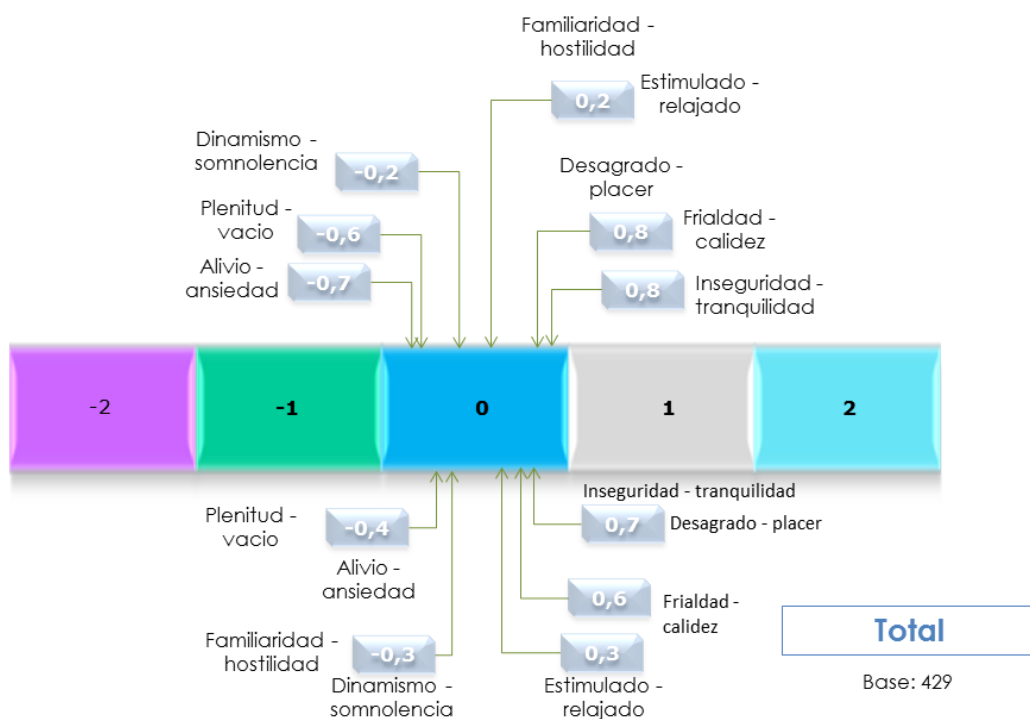


Fig. 35. Sensaciones vividas durante la visita

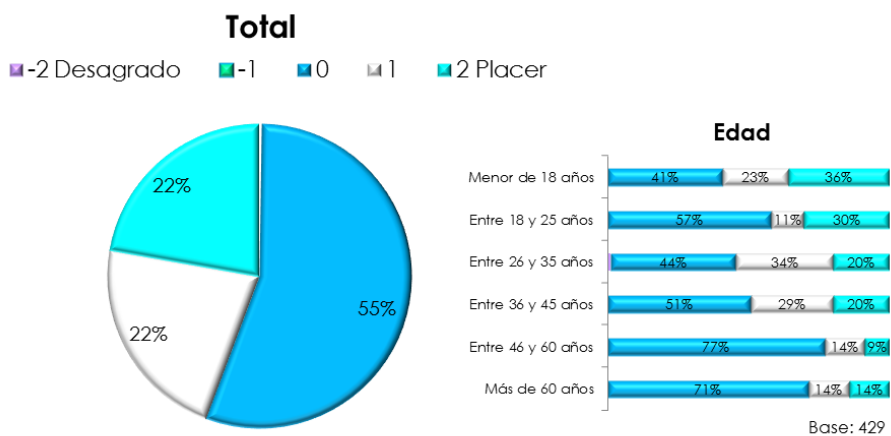


Fig. 36. Sensaciones vividas durante la visita: Placer

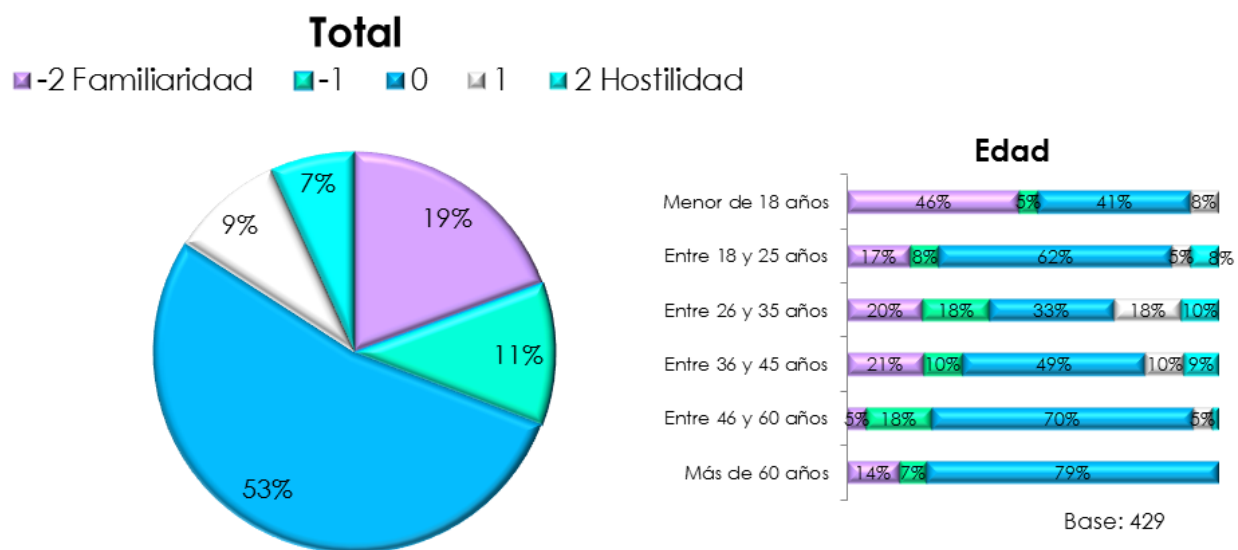


Fig. 37. Sensaciones vividas durante la visita: Familiaridad

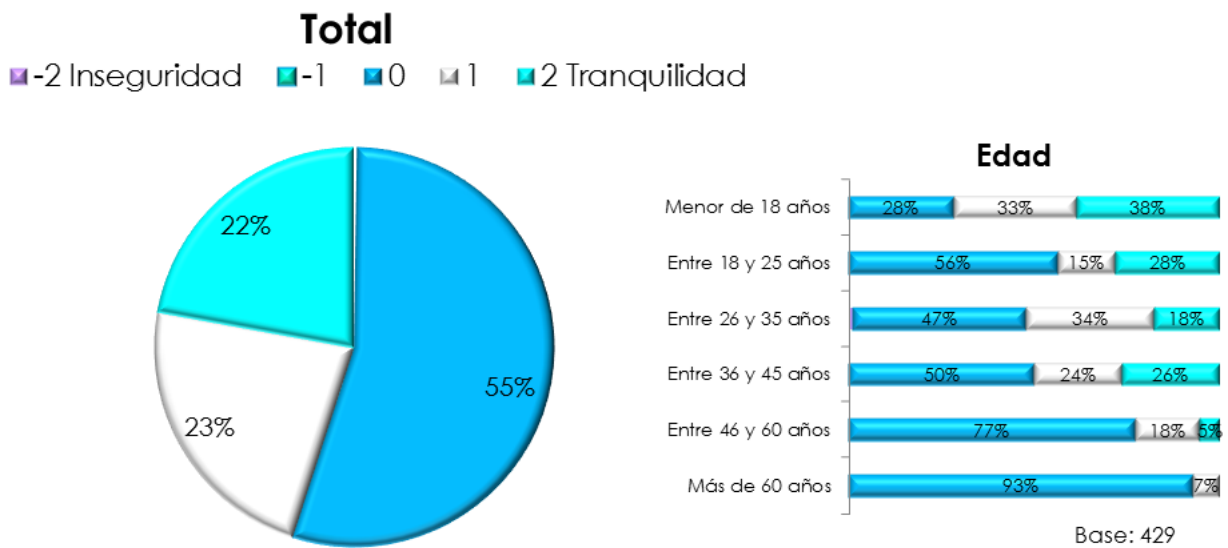


Fig. 38. Sensaciones vividas durante la visita: tranquilidad

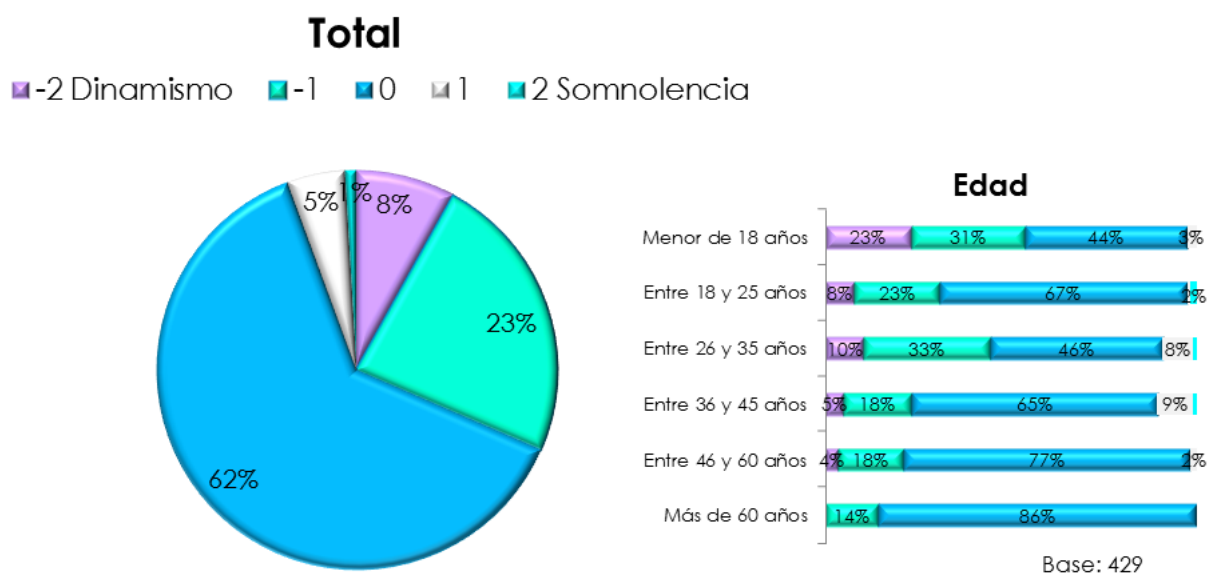


Fig. 39. Sensaciones vividas durante la visita: somnolencia

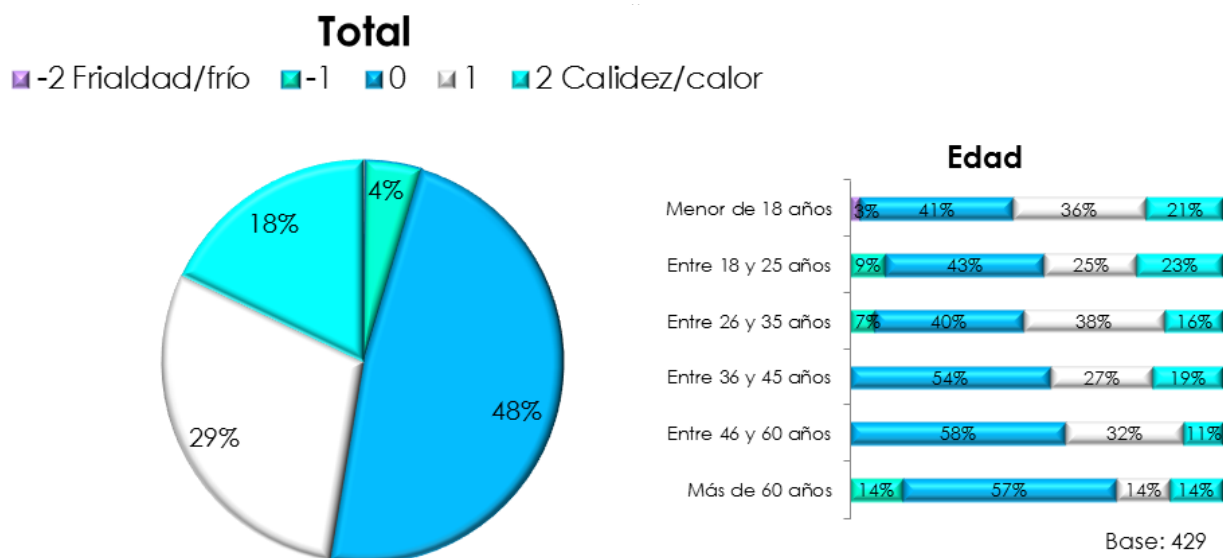


Fig. 40. Sensaciones vividas durante la visita: calidez

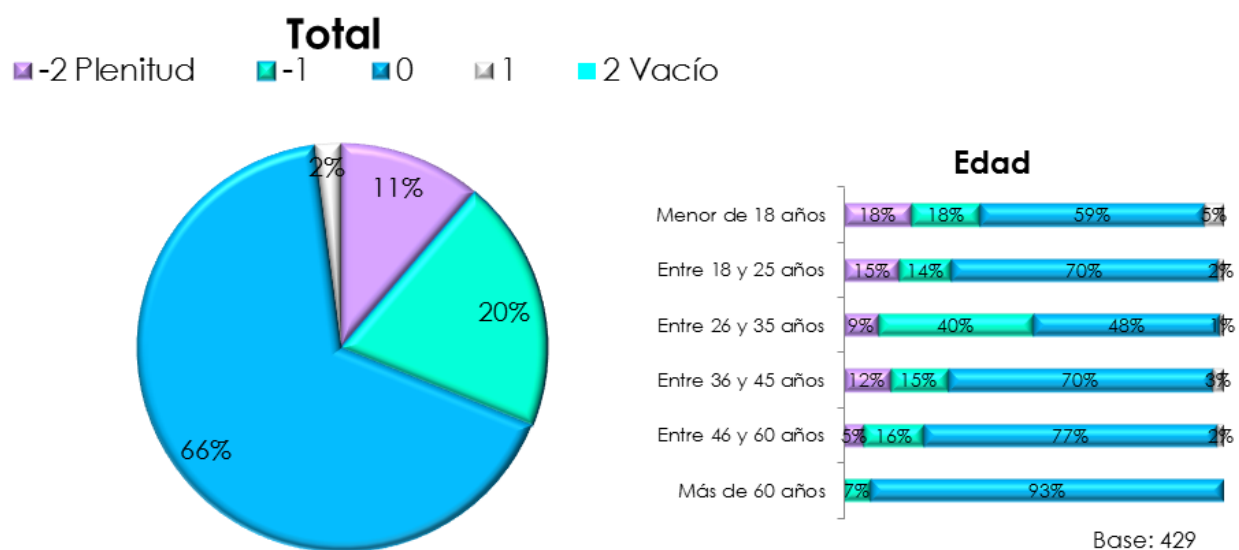


Fig. 41. Sensaciones vividas durante la visita: vacio

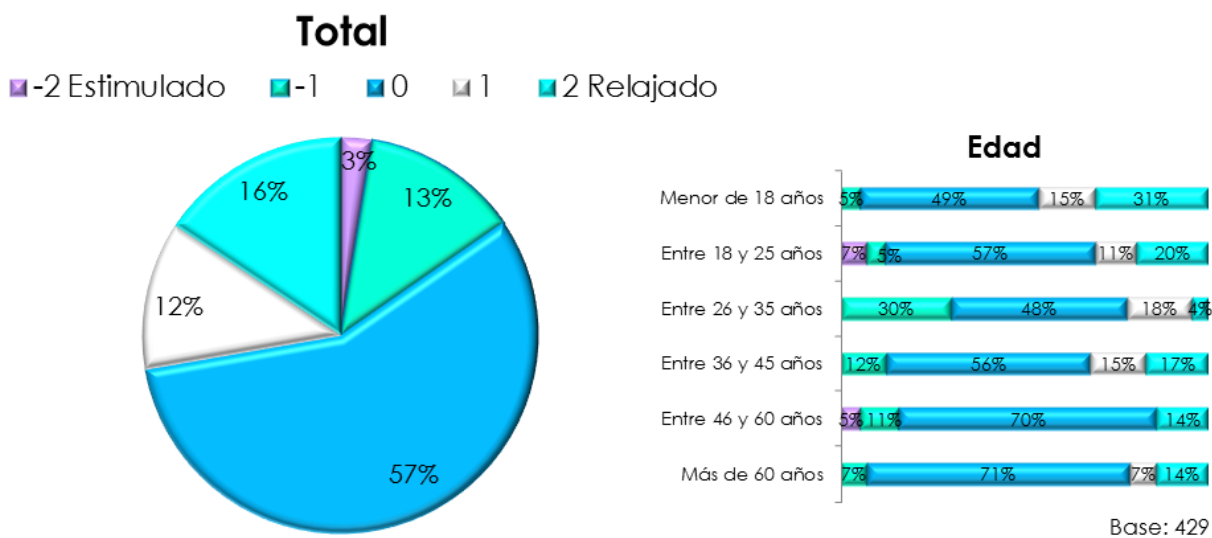


Fig. 42. Sensaciones vividas durante la visita: relajación

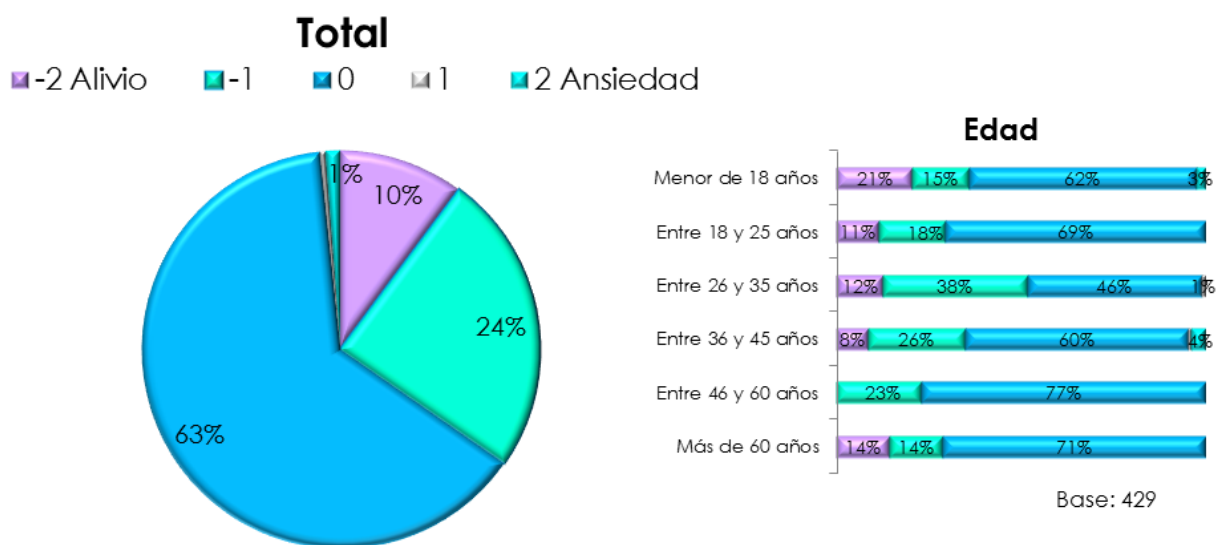


Fig. 43. Sensaciones vividas durante la visita: ansiedad

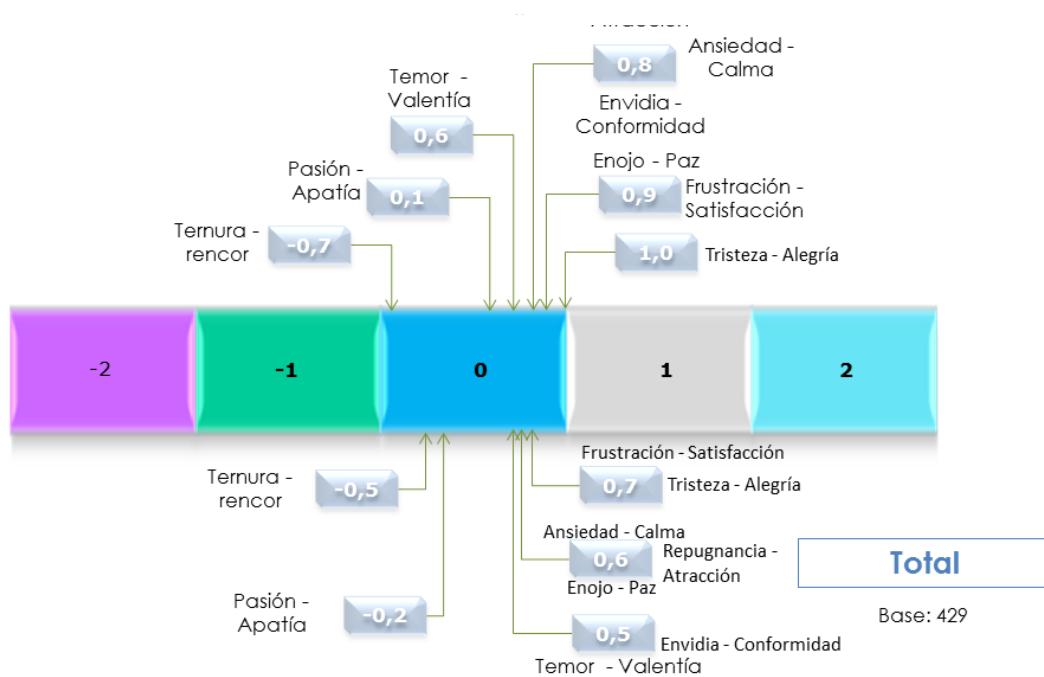


Fig. 44. Sentimientos vividos durante la visita

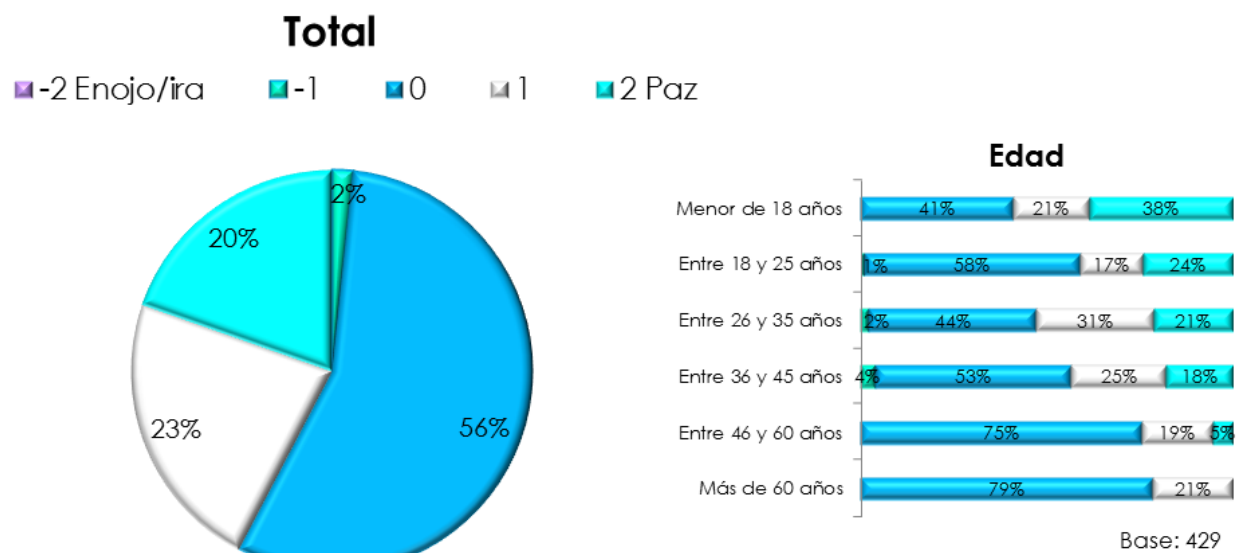


Fig. 45. Sentimientos vividos durante la visita: Paz

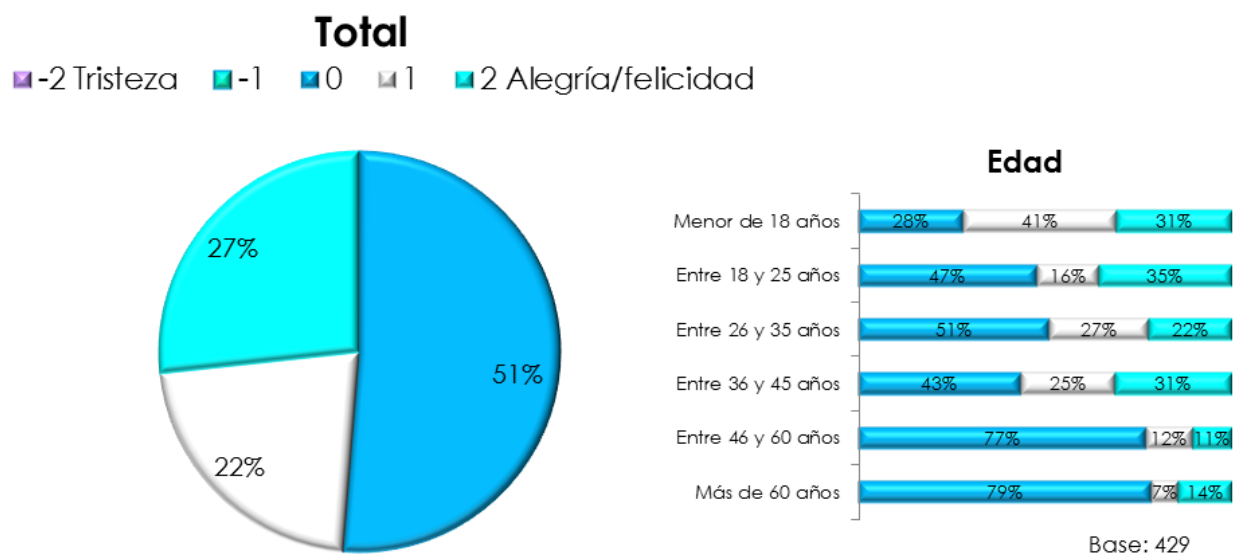


Fig. 46. Sentimientos vividos durante la visita: Alegría

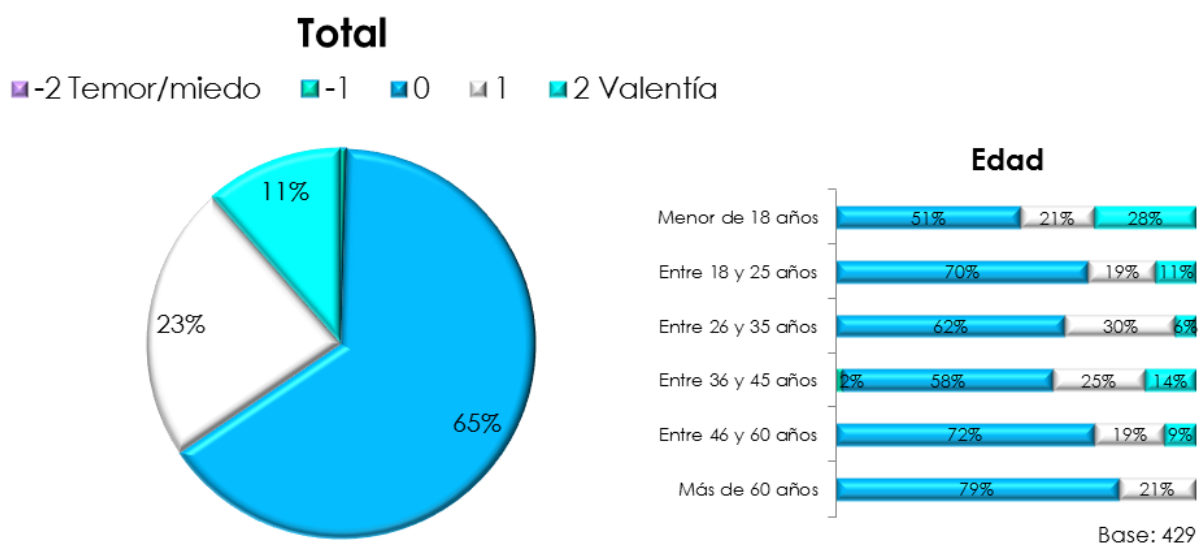


Fig. 47. Sentimientos vividos durante la visita: Valentía

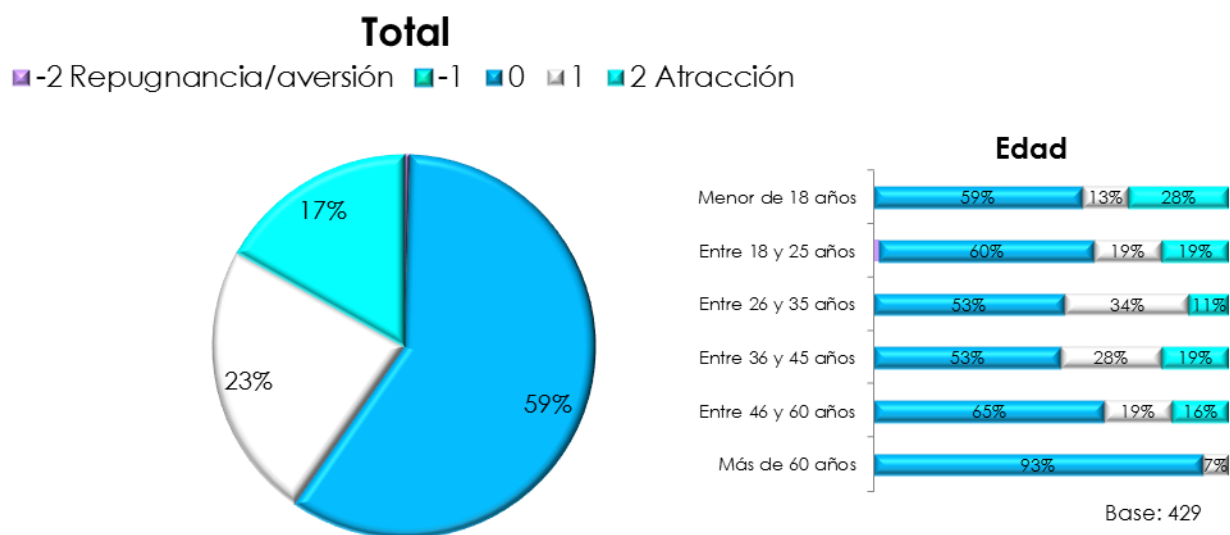


Fig. 48. Sentimientos vividos durante la visita: Atracción

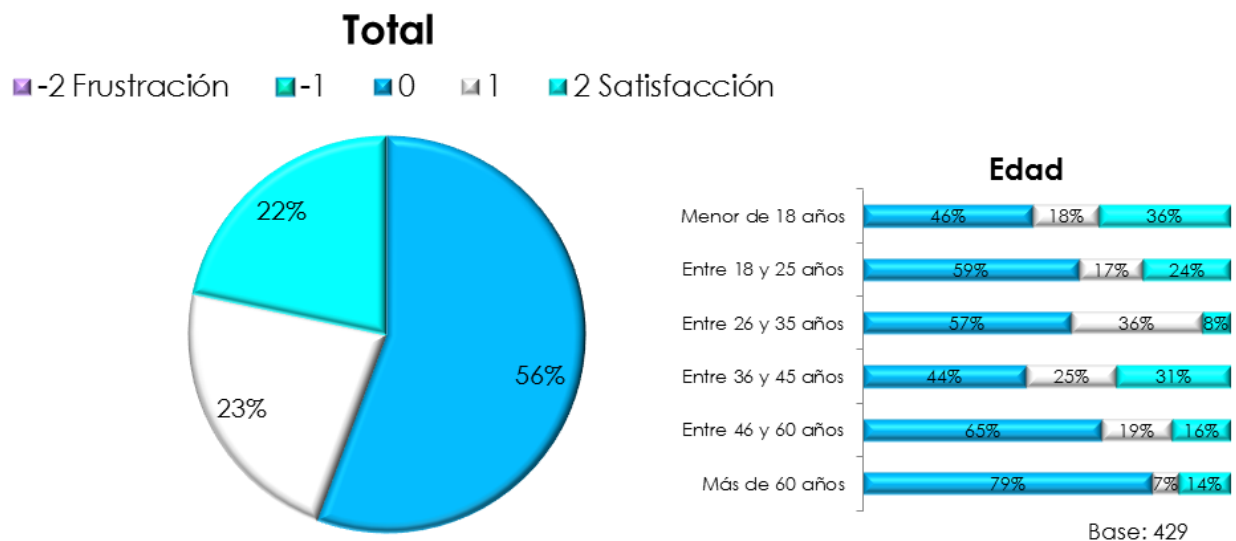


Fig. 49. Sentimientos vividos durante la visita: Satisfacción

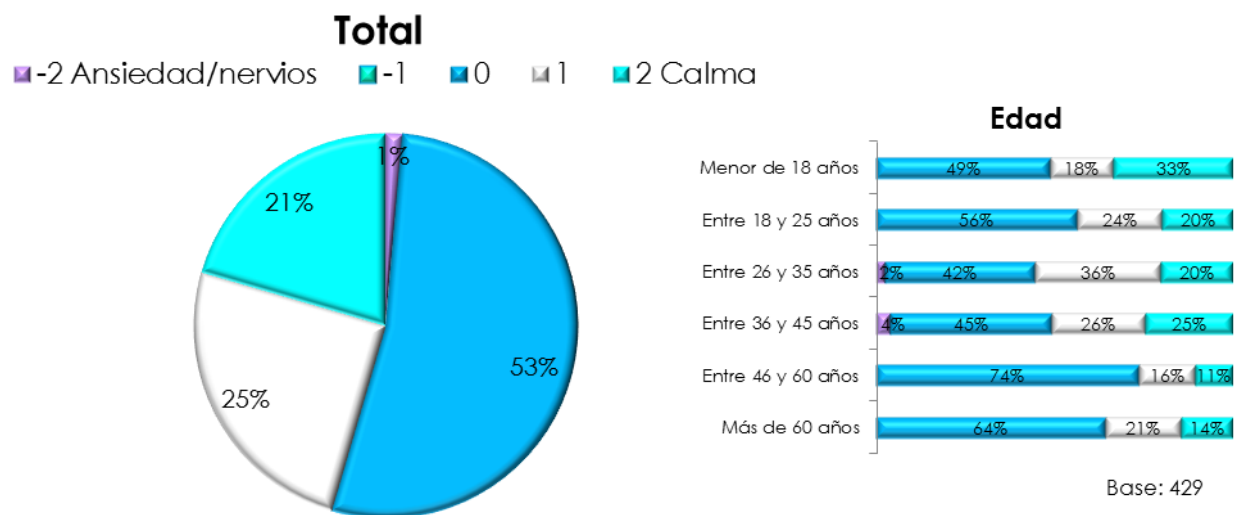


Fig. 50. Sentimientos vividos durante la visita: Calma

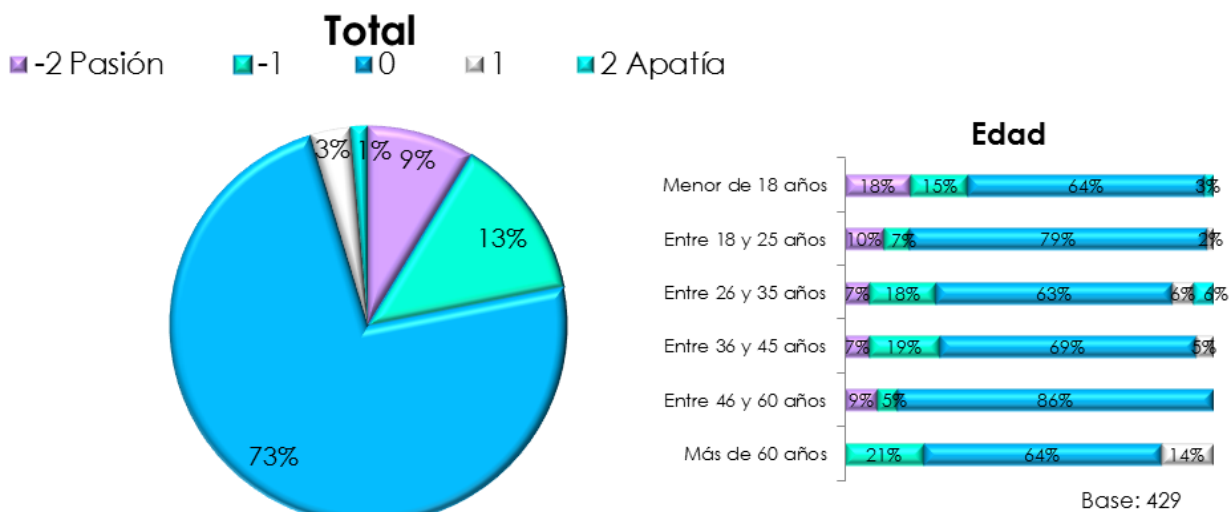


Fig. 51. Sentimientos vividos durante la visita: Apatía

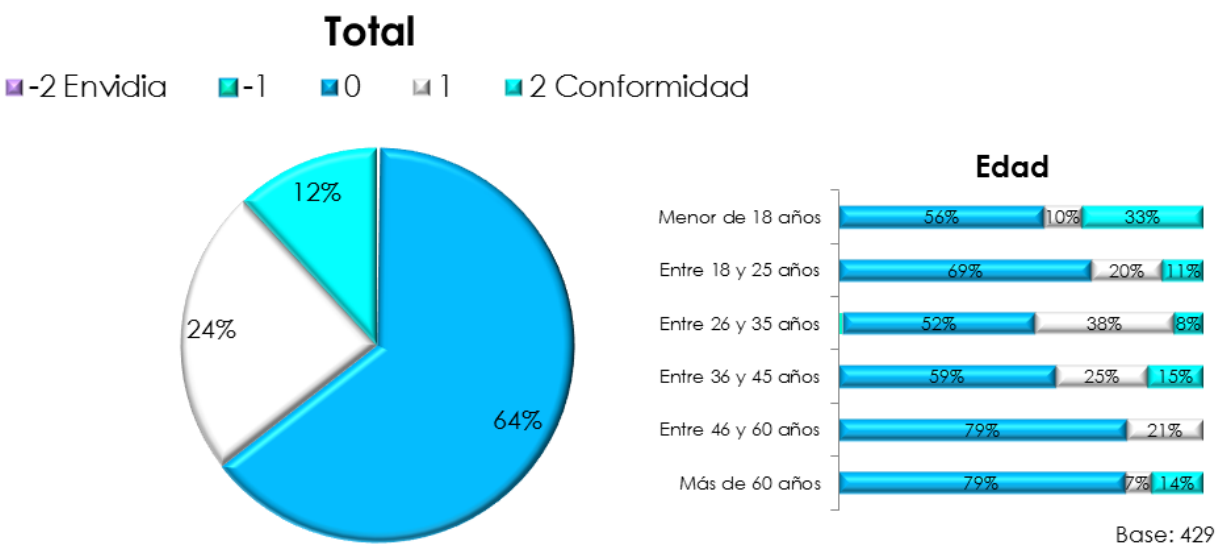


Fig. 52. Sentimientos vividos durante la visita: Conformidad

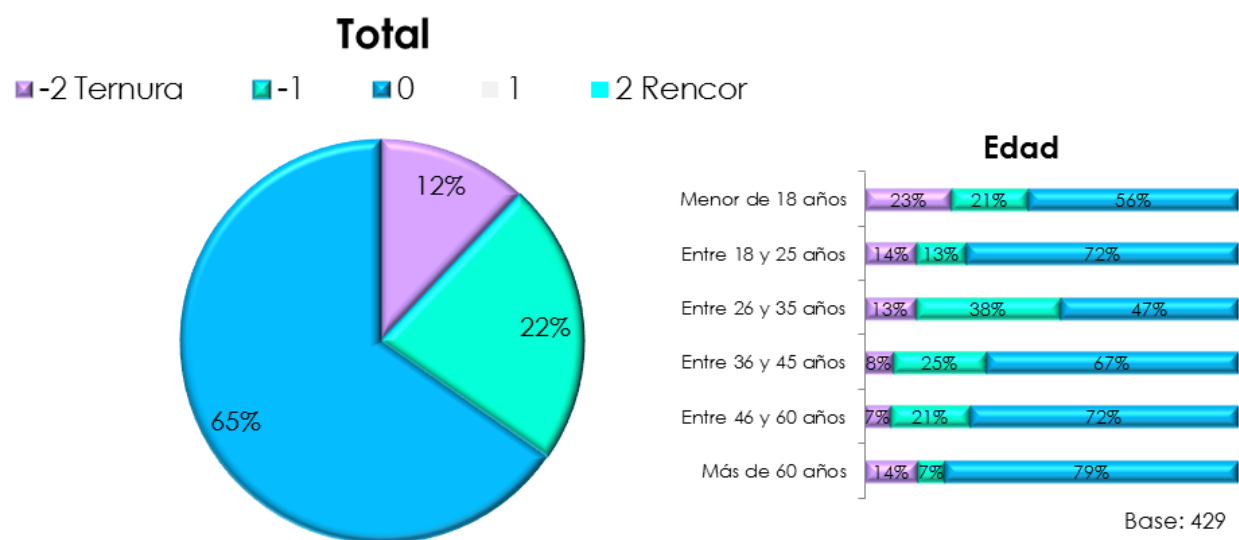


Fig. 53. Sentimientos vividos durante la visita: Rencor

Anexo 5

Satisfacción y recomendaciones

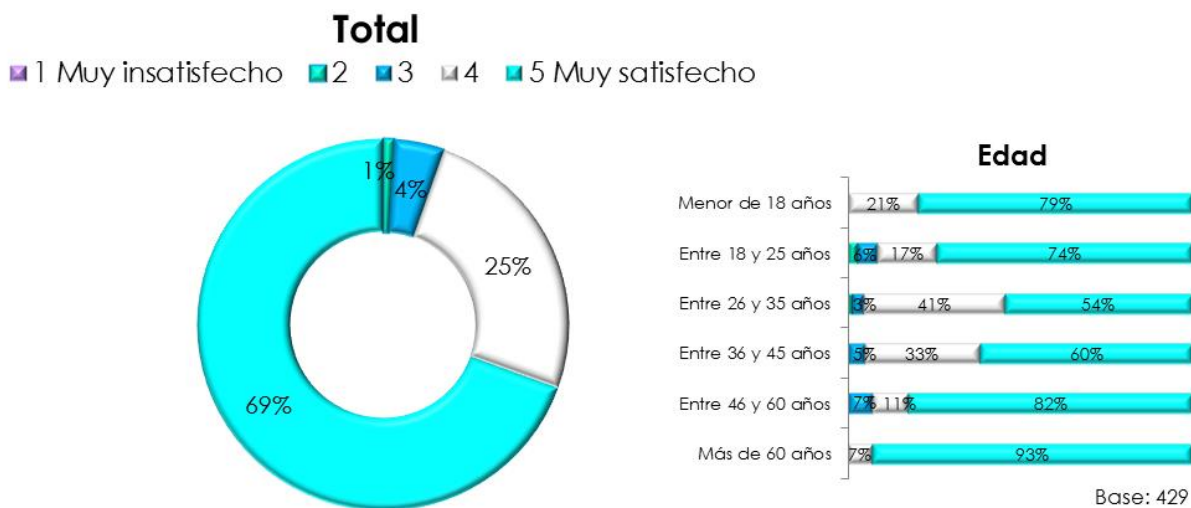


Fig 54: Evaluación de satisfacción

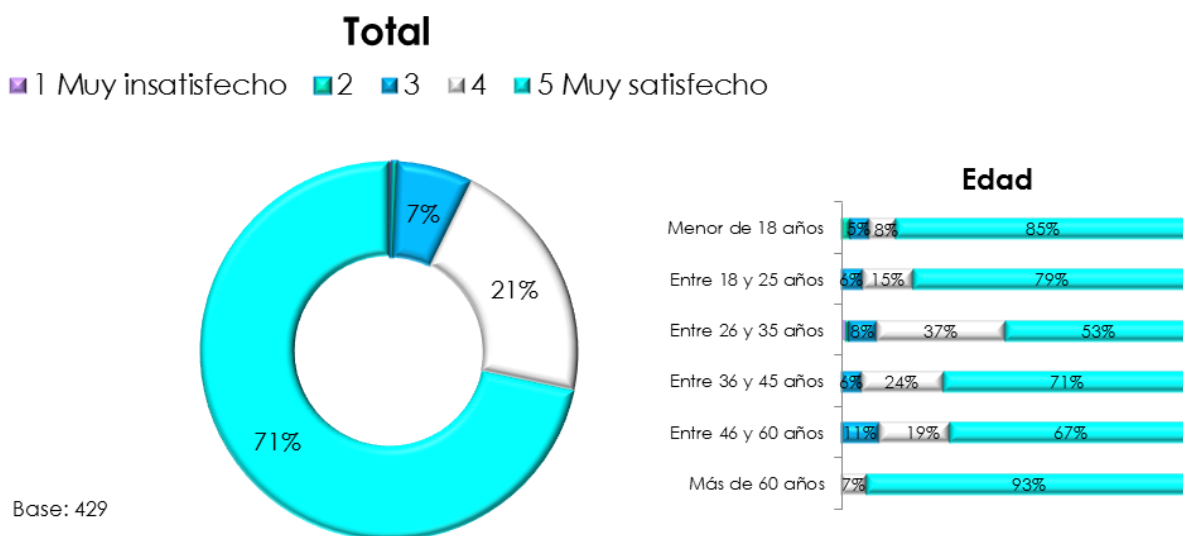


Fig 55: Evaluación de satisfacción; rapidez en los servicios

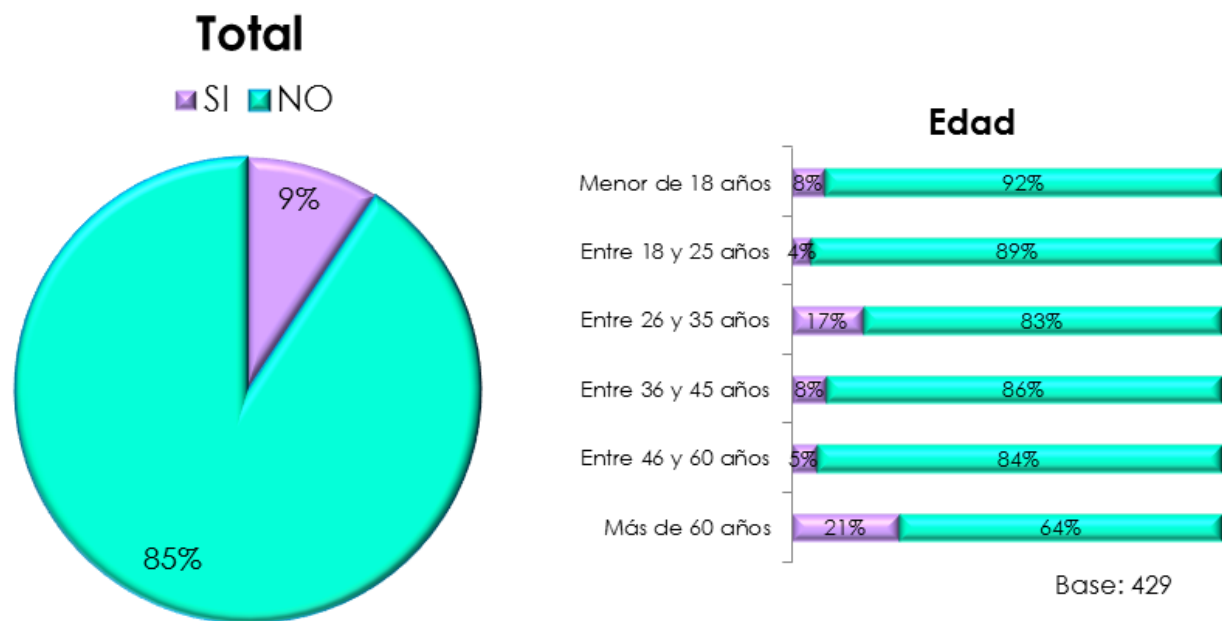


Fig 56: Primera vez de visita

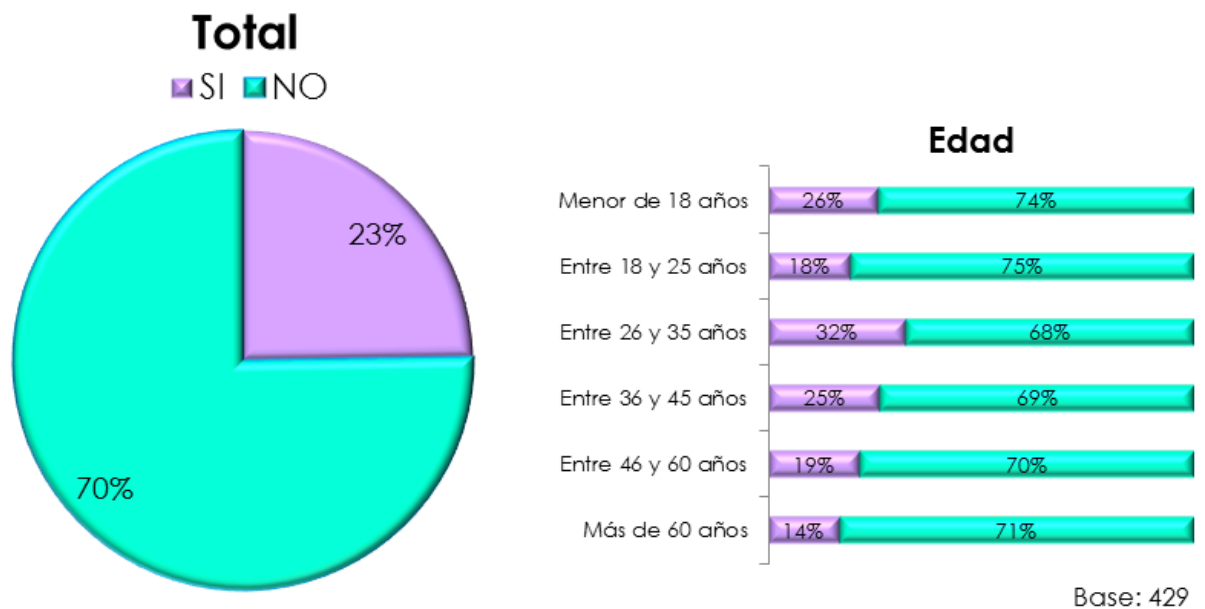


Fig 57: Visita por ocasión especial

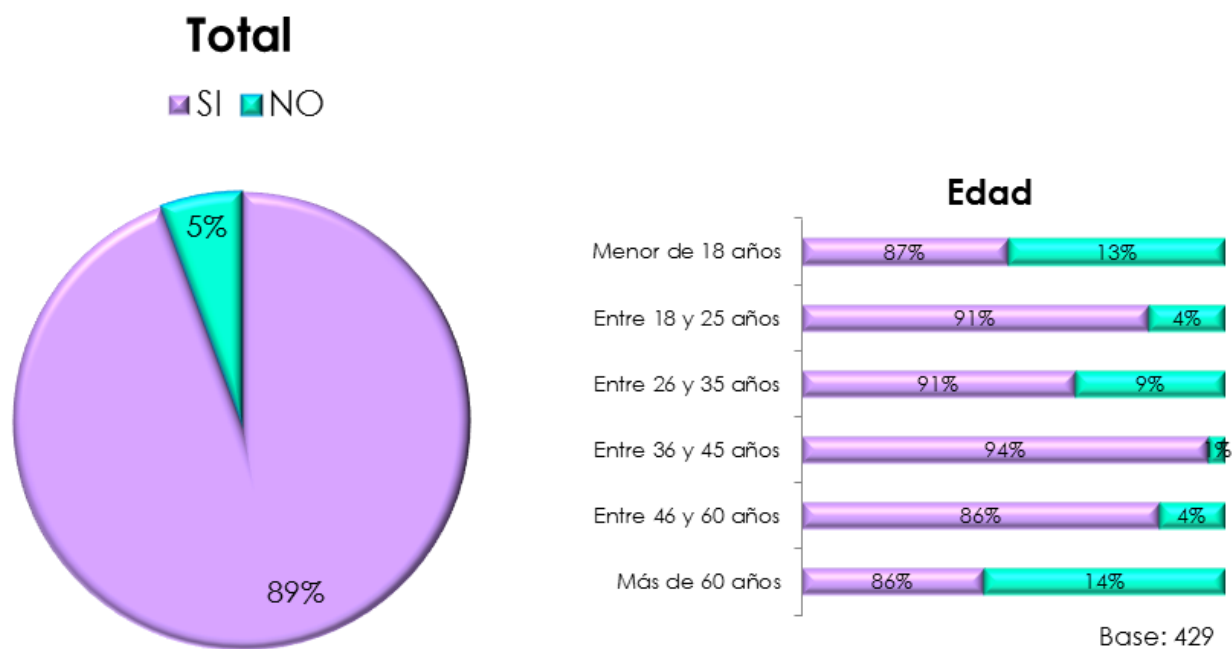


Fig 58: Repetición de visita

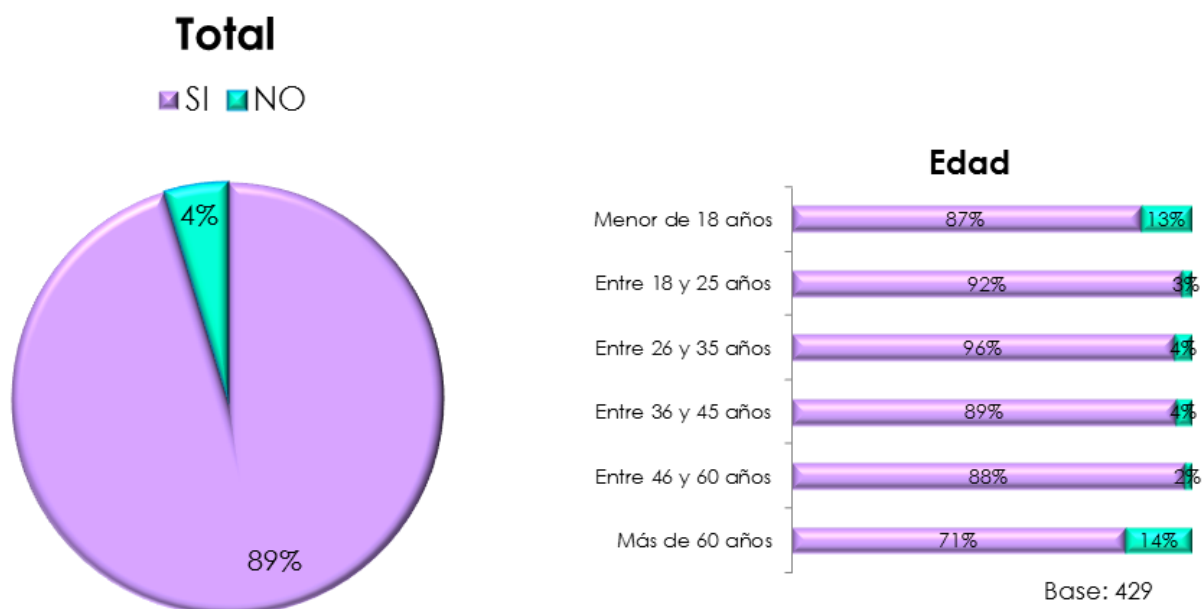


Fig 59: Recomendación de visita