



Colegio de Estudios Superiores en Administración

“Plan de Marketing Experiencial para el Centro Comercial Santafé”

Presentado Por

Andres Camilo Diaz

Contenido

Objetivos.....	1
1. ¿Que es el mercadeo experiencial?.....	3
1.1 Objetivos del mercadeo experiencial.....	5
1.2 ¿Que es una experiencia?.....	5
1.3 Tipos de Experiencias.....	7
2.Conociendo al comprador.....	12
2.1 Proceso de Compra	
2.2 Factores que influyen el proceso de compra.....	13
2.3 Respuestas de comportamiento del comprador.....	14
2.4 Tipologías del cliente.....	15
2.5 Tendencias del consumidor.....	15
2.5 Insigths del consumidor.....	15
3 Factores claves a la visita de centro comerciales.....	18
4 Centro Comercial Santafé Mi Mundo.....	21
5 Modelo para diseño de una experiencia de marca Santafé Mi Mundo.....	28
5.1 Diseño de la experiencia de marca.....	29

6.0 Bilbiografia.....31

Objetivos

Los centros comerciales actualmente, como conjunto de establecimientos de marca, amplia variedad de oferta de productos y servicios, y espacios cerrados de entretenimiento, deben mantener su competitividad, generando de manera constante beneficios y diferenciadores a sus visitantes y/o compradores con el fin de estimular una compra múltiple que implica mayor cantidad de productos adquiridos y un nivel incremental de visitas al mismo.

Variables relevantes como, seguridad, espacios de entretenimiento, estacionamiento, restaurantes, vías de acceso, puntos de atención e información, marcas reconocidas, servicios financieros almacenes ancla, mix de marcas y ubicación han sido presentadas, por los diferentes centros comerciales como los satisfactores que buscan los visitantes para cumplir de manera efectiva sus procesos de compra. Es claro que son factores determinantes, pero lamentablemente en su gran mayoría ofrecen lo mismo, llevando con ello a una categorización de oferta que no presenta diferenciador alguno al mercado. Esta situación se ve reflejada de manera significativa en la indiferencia que tienen los visitantes a centros comerciales en la ciudad de Bogotá para indicar un destino comercial como el preferido para sus actividades.

Sumado a lo anterior, la perspectiva de aperturas de nuevos centros comerciales en la ciudad de Bogotá es alta, para los próximos dos años, se tiene contemplado la inauguración de 10 centros comerciales en diferentes sectores de la ciudad, haciendo cada vez más competitivo esta categoría y seguramente modificando la participación de mercado existente mucho más fragmentado.

Este escenario obliga a un replanteamiento en el direccionamiento estratégico del marketing utilizado por los centros para capturar y mantener una clientela estable y con potencial de crecimiento. El marketing tradicional, se ha orientado a la funcionalidad y diferenciación en la oferta de productos para una satisfacción de una demanda; pero si finalmente todos están ofreciendo lo mismo, ¿qué argumentación comercial permitirá una mayor afluencia a un centro comercial por encima de otro?

Si a esta dinámica del negocio se analiza junto a la dinámica del entorno del marketing planteada en drásticos cambios en el comportamiento de compra de los consumidores, el ingreso de nuevos competidores, el desarrollo de proveedores comerciales cada vez más agresivos, la implementación de plataformas tecnológicas que generan nuevos mecanismos de comunicación con los segmentos de mercado, los ciclos de vida cada vez más cortos de los productos y servicios, el escenario en el cual se van a desarrollar todas las estrategias de mercadeo deberán ser definidos por otras estrategias distintas a las ejecutadas en los últimos años.

Todo lo anterior, ha permitido el ingreso de nuevas corrientes del mercadeo moderno que no solo oxigenan teorías limitadas sino que entregan nuevas herramientas tanto conceptuales como operativas, redefiniendo la orientación que el marketing debe asumir; una de ellas se enfoca en la construcción y aprovechamiento de las experiencias de cliente durante el proceso de compra y es esta denominada marketing experiencial, cuya argumentación de una forma eficientemente aplicada permitirá encontrar nuevas estrategias novedosas e innovadoras que estimulen al visitante del centro comercial a encontrar una diferenciación en un centro comercial y que no encontrará en otro distinto.

Es un marketing orientado en su totalidad a la experiencia de compra, trabajando conexiones directas entre la marca-producto y sus clientes; deja a un lado la impersonalidad y se concentra en los deseos del consumidor y en una conexión emocional en su proceso comercial.

Bien lo decía Confucio, filósofo chino, 552-479 A.C:

“Dime y me olvidare,

Enséñame y puede que lo recuerde,

Involúcrame y lo comprenderé.”

Reflejando en ello siglos atrás, la verdadera situación del marketing actual: si no se compromete a un cliente durante todo un proceso de compra y se sigue limitando la relación o vínculo a un ejercicio de comunicación y estímulo la gestión de los ejecutivos del marketing moderno tendera al fracaso.

1 ¿Que es el mercadeo experiencial?

Según el experto en marketing experiencial Bernd Schmitt, “El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo.” (Schmitt, 8, 2007)

El marketing experiencial es la disciplina que desarrolla modelos estratégicos, comerciales basada en la construcción de experiencias del cliente con las marcas, durante el proceso de compra y se estructura a través de cuatro características descritas por Bernd Schmitt que son: el enfoque en las experiencias del cliente, el análisis de la situación de consumo y uso de producto, la determinación que los clientes son animales, racionales y emocionales en su proceso de decisión y finalmente los métodos y herramientas de obtención de información son eclécticos. En su libro Marketing Experiencial, Schmitt describe y explica las cuatro características. En primer lugar, describe el enfoque en las experiencias del cliente como: Las experiencias conectan también la empresa y la marca con la forma de vida del cliente y sitúan las acciones personales del cliente y la ocasión de compra en un contexto social más amplio. En resumen, las experiencias aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen los valores funcionales.

Así mismo, explica que en el marketing experiencial en análisis del proceso de compra no se limita exclusivamente al concepto de una categoría sino “Al significado de la situación específica de consumo que tiene una persona frente a una marca, una ambiente, y una expectativa”.(Schmitt, 13,2007)

Por otra parte Schmitt para argumentar su posición de que los clientes son animales racionales y emocionales explica que “A una elección racional frente a un producto, pero también con la misma frecuencia se dejan arrastrar por las emociones ya que las experiencias de consumo se orientan a fantasías, sentimientos y alegrías”(Schmitt, 23,2007)

Finalmente, argumenta que los métodos y las herramientas son eclécticos diciendo que el marketing experiencial no está vinculado a una ideología metodológica, usa métodos y herramientas de manera diferente y diversa: cuantitativos, o cualitativos, verbales o visuales. “No hay dogma aquí, todo depende del objetivo”. (Schmitt, 22,2007)

Por lo tanto el marketing experiencial es una disciplina centrada en el consumidor basada en un vínculo personal, apoyada en una interacción humana aumentando con ella una positiva experiencia con la marca o con la promesa básica de venta expuesta por el producto.

1.1 Objetivos del Marketing Experiencial

1. Apoyar la construcción de una nueva marca.
2. Sacar a flote una marca en problemas
3. Diferenciar un producto de sus competidores
4. Crear una imagen e identificar una empresa
5. Promover innovaciones y nuevos atributos de productos

6. Estimular la prueba, la compra, el consumo y/o uso de un producto o servicio.
7. Fortalecer la relación cliente-marca.

1.2 ¿Que es una experiencia?

Según Peter Drucker “Solo hay una definición valida de la finalidad de la empresa, crear un cliente”.(Schmitt, 34,2007) Basado en esta idea Schmitt afirma que “De forma similar, solo hay una definición valida de la finalidad del marketing: crear una experiencia valiosa para el cliente. Y es un buen negocio: sus clientes lo agradecerán, permanecerán leales a su empresa y pagaran un sobreprecio por ello” (Schmitt, 32,2007)

Partiendo de la base y la afirmación que la finalidad del marketing es crear una experiencia valiosa para el cliente, es importante entender que es una experiencia.

“Las experiencias son definidas como sucesos particulares que se producen como respuesta a un estimulo; en el caso del mercadeo todas las manifestaciones resultantes de los estímulos generados por las diferentes actividades, que buscan modificar o consolidar el proceso de compra de las personas.” (Schmitt, 36,2007)

Para poder utilizar las experiencias como parte de una estratégica de mercadeo y ponerla en práctica en función del cliente es necesario evaluar su impacto no solo en el resultado comercial sino en el área funcional que se pretende estimular en las personas expuestas a estas acciones. “A diferencia del marketing C+V, que carece de una base fundamental y de una comprensión perspicaz de los clientes, el *experiencia marketing*

está fundado sobre una teoría psicológica, per practica, del cliente individual y su conducta social. “(Schmitt, 53,2007)

Por ello una experiencia de marketing que no brinde un beneficio inherente al consumidor ya sea de tipo físico, emocional, instintivo o mental no cumple con el objetivo del marketing experiencial y se convierte en ruido, distorsionando y afectando la relación marca-cliente.

1.3 Tipos de Experiencias

Las experiencias de marca-cliente se pueden clasificar en diferentes tipos, cada una de ellas con sus propias estructuras, sus particulares procesos, y están dirigidas a diferentes áreas funcionales del cerebro según del modulo experiencial que pretenda impactar.

Según Bern Schmitt existen 5 tipos de experiencias del cliente que forman la base del marco conceptual del marketing experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Schmitt describe las sensaciones como

El marketing de sensaciones apela a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto y su finalidad es la de crear experiencias sensoriales para motivar a los clientes a una mayor demanda de los productos; busca proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción a través de la estimulación sensorial.

Así mismo, explica al marketing experiencial de sentimientos como

Este marketing apela a los sentimientos y emociones más internos de los clientes, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos hacia una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. La mayor parte de este esfuerzo se realiza durante el consumo o uso del producto.

Los pensamientos los describe Schmitt como “El marketing de pensamientos se dirige al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas y que atraigan a los clientes creativamente. Los pensamientos apelan a la atracción de los clientes por medio de la sorpresa, la intriga y la provocación”

Las actuaciones son explicadas como

Esta clase de marketing se propone a afectar las experiencias corporales, los estilos de vida y las interacciones de los clientes; enriqueciendo la vida de estos por la ampliación de sus experiencias físicas, mostrando formas alternativas para hacer las cosas, estilos de vida paralelos y nuevas interacciones funcionales de una forma motivadora, inspiradora y espontánea

Finalmente, Schmitt describe el marketing de relaciones como

El marketing de relaciones contiene aspectos de todos los anteriores, sin embargo se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo relacionándolo con su yo ideal y otras personas o culturas. Este marketing busca a la mejora del individuo, a la necesidad de ser percibida de forma positiva con otras

personas y la relaciona con un sistema social más amplio estableciendo de este modo fuertes relaciones de marca y comunidades de marca

Como bien lo indica Martin Lindstrom en su libro Brand Sense: “Lo importante en la construcción de una experiencia de compra es lograr el involucramiento del cliente y su inmersión en un espacio.”(Lindstrom, 26)

Esto exige atacar al cliente con estímulos sensoriales para crear experiencias sensitivas antes, durante y post el proceso de compra con el fin de lograr despertar un significativo interés entre la marca y sus cinco sentidos, para lograr la creación de una experiencia única a través de las diferentes interacciones que el cliente tiene al realizar una compra con: la experiencia del producto (ya sea funcional o emocional), *el look and feel* y las comunicaciones experienciales.

La experiencia sensorial atraviesa los tres aspectos mencionados, el gusto y el tacto hacen presencia en la experiencia funcional, operativa y de uso de un producto; el olfato se convierte en el sentido más relevante en el punto de venta y lo auditivo y visual son los sentidos mas estimulados con elementos o piezas de comunicaciones experienciales.

Apoyando lo anterior Schmitt nos muestra el rol de cada uno de estos cinco sentidos en una experiencia de marca sensitiva o de sensaciones.

En primer lugar Schmitt afirma que la relación que hay entre la compra y el oído es

El modo en que una marca suena nunca debe subestimarse. De hecho es uno de los factores decisivos en la elección de compra por parte del consumidor. La música crea

nuevas memorias, evoca nuestro pasado y puede también transportarnos a otros lugares y tiempos

En un estudio publicado por Ronald Millman, se demostró que el ritmo de la música utilizada en un shopping afectaba al tráfico de consumo; mientras más lenta era la música, más compraba la gente.

Por otro lado Schmitt define a la vista y la forma como variables fundamentales para una marca. Cita los ejemplos de reconocimiento de marca en los chocolates, y la relación directa en la mente con un chocolate triangular como el Toblerone, o un chocolate en forma de gota como los Hershies

El tacto es otro de los sentidos que influyen a la hora de generar marca y fidelizar clientes, sobre todo las personas que son catalogadas como kinesteticas y que experimentan su alrededor a través del tacto.

Uno de los sentidos que más genera recordación es el olfato. Algunos estudios afirman que el ser humano solo retiene el 5% de lo que ve pero retiene el 35 % de lo que huele y además de esto, que el estado de ánimo mejora un 40% cuando las personas se ven expuestas a fragancias.

Por último se encuentra el gusto, pocas marcas lo utilizan para generar recordación pues no es fácil, pero por ejemplo marcas como Colgate patentan sabores exclusivos para que se asocie el gusto de ciertos productos con la marca.

2 Conociendo el comprador.

Una vez explicado el concepto de marketing de experiencias se procederá a estudiar las características del comprador colombiano y todos los factores que inciden en su proceso de decisión de compra. Para ello se presentaran 4 aspectos fundamentales; Primero, el proceso de compra, Segundo, los factores que influyen en la decisión, Tercero; Tipología del consumidor y por último las tendencias del consumidor.

2.1 Proceso de Compra

El proceso de compra hace referencia a un conjunto de actividades que el consumidor realiza antes durante y después de la gestión comercial y se agrupan en cinco grandes etapas que son el reconocimiento del problema, la búsqueda de información la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra.

2.2 Factores que influyen en el proceso de compra.

2.2.1 Factores Culturales

La cultura es el conjunto de determinantes inducidos, aprendidos, o inherentes del comprador que definen los deseos y comportamientos en él. Dentro de estos factores culturales los de mayor relevancia en el proceso comercial se concentran en la subcultura cuyas características se agrupan en términos geográficos y demográficos tales como la nacionalidad, la religión, la etnia y grupos sociales. Lo anterior permite determinar aspectos propios y particulares de regiones geográficas que emergen únicamente en personas ubicadas en esos lugares.

2.2.2 Factores Sociales

Estos factores se concentran en las diferentes influencias directas o indirectas que reciben las personas por parte de grupos de referencia sociales, en sus actitudes y comportamientos específicos. Los factores sociales se dividen en tres grandes generadores como son; grupos de pertenencia y aspiracionales como la familia, los amigos, clanes; el ciclo de vida de la familia o estado civil de las personas y por último los roles sociales y de status, padre-hijo; jefe-subalterno, socios de un club.

2.2.3 Factores Personales

El carácter y el modo de vivir de las personas marcan unas pautas específicas que van moldeando el proceso de decisión de compra aspectos como la personalidad y el

estilo de vida determina rasgos únicos que se expresan en comportamientos de las personas.

2.2.4 Factores Sicológicos

Las personas son permeables a un conjunto de factores sicológicos como son; la motivación (reconocimiento de la necesidad), la percepción (opinión particular sobre un productos), y el aprendizaje (es la validación o no que surgen en la percepción) y que de una forma u otra estimulan el deseo y la compra por parte del consumidor frente a un producto.

2.3 Respuestas del comportamiento del comprador.

La respuesta es toda actividad física o mental que responde a un estímulo. En este caso, existen tres tipos de respuestas del comprador frente a los estímulos, esta la respuesta cognitiva, la respuesta afectiva y la respuesta de comportamiento. La respuesta cognitiva está relacionada con la información y los conocimientos que tiene el comprador sobre el producto y/o marca. La respuesta afectiva corresponde a la actitud y al sistema de evaluación que posee el comprador de manera propia o inducida acerca de los beneficios percibidos de un producto o marca. Finalmente, la respuesta del comportamiento corresponde a la acción y el comportamiento de compra. En esta ultima respuesta se conoce el proceso en términos de que, quien, donde, cuando, cuanto, como y porque se realiza la compra

2.4 Tipología del cliente

En un proceso de mercadeo basado en la decisión de compra un cliente puede presentar diferentes facetas de acuerdo al nivel de conocimiento que tiene sobre los productos y/o marcas y al nivel de involucramiento que realiza en dicha acción. Estas facetas se denominan roles y las más utilizadas para comprender los procesos de compra son;

Iniciador: Es quien solicita y/o requiere la compra del producto.

Usuario o Consumidor: Es quien utiliza o consume el producto solicitado por el iniciador.

Influenciador: Es quien ejerce influencia sobre la decisión de compra.

Decisor: Es quien tiene la autoridad para aprobar o no una decisión tomada.

Comprador: Es quien ejecuta la compra.

2.5 Tendencias del Consumidor.

“Una tendencia es una línea, una marca, es una camino, una pista. Es algo que está ocurriendo y que probablemente siga ocurriendo en el futuro con más fuerza aún.”

Actualmente se están consolidando unas corrientes que van marcando tendencias específicas en los patrones de personalidad y estilos de vida de los grupos socioeconómicos de la sociedad moderna entre ellos:

En primer lugar están las “fronteras porosas-adulto mayor”; son personas que actualmente están pensando en una reconfiguración del estilo de vida,

quiere salirse del estereotipo del mito de la juventud, son consumidores flexibles que quieren mostrarse bien y tienen un concepto de belleza diferente, un concepto de belleza definido más por un buen estado de salud que por una apariencia física.

En segundo lugar están los “Wellbeing”; son personas ejecutivas, que tienen un concepto de vida saludable, y tiene contrastes con la vida de un consumidor normal, piensa más a la hora de elegir los productos, no compra solo por la marca.

En tercer lugar están los “Snack Cult”; son personas que no tienen tiempo para nada, que creen que todo lo puedes hacer dentro del carro, que viven ocupados en el trabajo y tienen poco tiempo para almorzar, para tomarse un tiempo.

Existe otro tipo de tendencias son los “Stress Out”; Son personas que viven todo el día estresados, que necesitan buscar en el mercado productos “relax”, están personas no solo quieren alcanzar el éxito sino que lo tienen que hacer rápido, y buscan en los productos y servicios diversión, cosas que les permitan desconectarse de la vida común.

Otro tipo nuevo en los estilos de vida son los “Singles”; estas son personas que viven solas, que no tienen todavía en la mente conformar una familia, viven en función de sus éxitos personales, son jóvenes con ingresos medios-altos, que no tienen problemas en moverse de país en país, y que consumen productos como vitaminas que activen su organismo y suelen ir a clases de yoga o pilates.

Por último están los “Premiumization”: Son personas que le gusta diferenciarse de los demás, que les gusta diferenciarse por la marca y que

contrastan mucho con las personas que siempre están en busca de ofertas y descuentos.

2.6 Insights del consumidor

Los insights se definen como “Aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores (una revelación o descubrimientos) que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (Consumer Insights, 2011); son las verdades ocultas del consumidor y que finalmente son las que explican la relación que existe con sus marcas o productos.

Tratar de definir un insight exige la formulación de un descubrimiento nuevo y nada obvio en una situación actual; así mismo el observar al consumidor y su proceso de consumo de una manera totalmente diferente y con una óptica distinta a la actualmente utilizada; dejar a un lado modelos cuantitativos que cuadraban procesos de decisión de compra para incorporar criterios cualitativos que expliquen dichas decisiones en otras palabras es olvidarnos de lo lógico y lo evidente para observar las contradicciones.

Lo que finalmente pretende descubrir el ejecutivo de mercadeo al trabajar los insights del consumidor para formular exitosas estrategias tanto de masificación como clientización es la de integrar las características y atributos valorados del producto, los beneficios funcionales y psico- sociales del mismo con los valores y motivaciones del consumidor, así como los activadores de experiencias.

Con ello se pretende establecer un direccionamiento centrado en la lealtad o relación de largo plazo con los consumidores.

3 Factores claves en la visita de centros comerciales.

Los centros comerciales han desplazado al comercio en la calle como centros de compras y entretenimiento. Según la revista poder, en su edición anual de centros comerciales, existen ciertas variables identificadas, y que son la razón por la cual los compradores y visitantes prefieren hoy en día visitar un centro comercial.

El primer factor que la revista identifica con datos proporcionados por Datexco es la seguridad, según la revista poder “Con un mayor número de vigilantes, la instalación de cámaras, perros guardianes, entre otros, se esmeran para que la gente los prefiera. Precisamente, uno de los principales argumentos que señalan los compradores para preferir estos espacios es la seguridad”(Revista Poder,2010) Hay que hacer una aclaración en el tema de la seguridad. Los Centros Comerciales son propiedades horizontales que administran las zonas comunes del centro comercial. Si se presenta algún robo en un establecimiento, en un local de un centro comercial, el responsable es la marca del local y no el centro comercial como tal. No obstante, los centros comerciales están haciendo un gran esfuerzo en capacitar al personal de las marcas, para que ayuden a evitar todo tipo de robos que se presentan en los establecimientos, pues si bien es cierto que el robo ocurrió en una marca, el cliente va a salir diciendo que lo robaron en el centro comercial.

En segundo lugar, como factor que influye en la visita a centros comerciales, es el entretenimiento, según la revista poder “La segunda variable con mayor peso son los espacios de entretenimiento (15,8%), donde se presenta una mayor diferenciación, pues unos sobresalen más que otros en brindar alternativas para

diversos públicos. En general, todos poseen cinemas, zonas verdes y juegos para niños y jóvenes. Sin embargo, en varios hay cines más grandes y confortables, juegos de bolos, casinos, atracciones mecánicas, canchas múltiples, bares y hasta pistas de patinaje” (Revista Poder,2010)

La tercera variable que más influye son los restaurantes “La oferta de restaurantes es otro de los aspectos que consideran las personas a la hora de decidir a qué sitio van. Este tema se ha convertido en uno de los principales ‘ganchos’. Las plazoletas de comidas permanecen llenas entre semana y los fines de semana. Cada vez hay nuevos establecimientos de comida rápida, pero también de restaurantes para ejecutivos”(Revista Poder,2010)

En cuarto lugar, y como un tema sensible para los clientes, es el tema del estacionamiento, según la revista poder “Es clave contar con espacios suficientes para parquear, especialmente los fines de semana, cuando hay mayor afluencia.” (Revista Poder 2010) Sin embargo, un tema que se está generalizando y que causa más molestia entre los clientes es el cobro del parqueadero. Así se desprende de una encuesta realizada por Fenalco, la cual preguntó qué era lo que más les disgustaba a los compradores y la respuesta fue el pago del parqueo. Muchos consideran que este es un servicio que debe prestar gratuitamente el establecimiento teniendo en cuenta las compras realizadas. Los centros comerciales de Medellín, por ejemplo, han optado por no recaudarlo.”(Revista Poder, 2010)

Finalmente, y uno de los temas de mayor importancia para un centro comercial es su Mix de Marcas, como está compuesto la variedad tanto de categorías como de almacenes

dentro de la misma categoría en un centro comercial, según el estudio “ En la mezcla de productos, también, la mayoría de estos comercios se están esforzando con el fin de que los visitantes encuentren en un solo sitio todo lo que buscan. Hoy se pueden encontrar casas de cambio, agencias de viaje, lugares de decoración para el hogar, entidades financieras, centros de estética, peluquerías, gimnasios, entre otros” (Revista Poder, 2010) Así mismo el informe anota que “Respecto a la actualidad de la oferta comercial, no hay diferenciación, porque todos los locales procuran brindar las últimas tendencias en moda y renuevan las colecciones de manera permanente”(Revista Poder 2010)

4 Centro Comercial Santafé Mi Mundo

El centro comercial Santafé fue abierto al público en Mayo del 2006. Ubicado en el norte de Bogotá, es el segundo centro comercial más grande de Colombia con un área de 250.000 mts cuadrados, 480 locales 3117 parqueaderos y más de 20 millones de visitantes el año. El mix de marcas está compuesto en un 59% por establecimientos de moda en los que destacan marcas como Zara, Bershka, Mango, Arturo Calle entre otros, un 18% en alimentos con más de 50 restaurantes entre la plazoleta de comida y restaurantes de mantel, un 8% en servicios, en los que se encuentran entidades financieras, y un 3% de diversión y entretenimiento con cines y un lugar especial para los niños; Divercity. Se definen como un centro comercial multiestrato donde la mayoría de visitantes pertenecen a la zona de influencia y la fuerza laboral del sector.

La razón de ser de Santafé, definida por el centro comercial es “Ser un punto de encuentro para los habitantes de Bogotá permitiéndoles vivir una experiencia de diversión y consumo practico”

El centro comercial Santafé, se diferencia de otros centros comerciales por el manejo de sus temporadas durante el año. Existen seis temporadas enmarcadas durante el año. La primera temporada del año es Mujeres al Ataque; consiste una temporada durante los primeros 2 meses del año donde se convocan a las marcas para realizar los descuentos después de la temporada navideña. Después, en el mes de Marzo, empieza la temporada de Trendy, una temporada donde las marcas muestran sus nuevas colecciones y donde la moda es el común denominador de los locales. Durante los meses de Abril y Mayo, el centro comercial empieza su temporada de Mundo Fiesta, comparsas, circos, música ambiente al centro comercial durante estos meses de celebración en los cuales se encuentran fechas especiales como el día de niño, el día de madre y el aniversario del centro comercial. Para la temporada de vacaciones de Junio y Julio, el centro comercial se convierte en un espacio de deportes con Mundo Campeón. Durante estos meses las competencias deportivas a nivel mundial son importantes, mundial de fútbol, olímpicos entre otros son eventos que el centro comercial toma para hacer sus actividades. Después de la época deportiva, llega Mundo Dulce, la temporada entre los meses de Septiembre y Octubre donde se celebran días como el día del amor y la amistad y halloween para finalizar el año con Mundo Santa, la temporada de navidad donde las estaciones, la decoración y la pista de hielo son las mayores atracciones del centro comercial.

Consientes de la importancia para los directivos del centro comercial Santafé del conocimiento más profundo del comportamiento de compra han realizado diferentes estudios que permiten ir conociendo perfiles de segmentos de mercados más específicos

con sus correspondientes insights, resultados que van apoyar el diseño e implementación de estrategias de marca basadas en marketing experiencial.

Veamos algunos resultados:

Basados en el modelo de entendimiento a profundidad de las formas de decir, sentir y hacer del consumidor a través de técnicas facilitadoras, proyectivas, y etnográficas de insights, se efectuaron estudios en la ciudad de Bogotá y Medellín que permitieron “desnudar la mente del consumidor y visitante del centro comercial Santafé”. (Consumer Insights,2011)

En primer lugar se encontró que la clientela habitual del Centro Comercial “enarbolan la responsabilidad (obligaciones de madre) la sinceridad (el terror a la mentira) y la lealtad. Más que valores propios, serian valores que ansían recibir de los demás o que primer en el hogar” (Consumer Insights,2011)

Así mismo se encontraron los siguientes perfiles en las clientas de Santafé: La mujer clásica, la mama práctica, el ama de casa ante todo, la mujer eficiente y pragmática, la mujer fiel a su familia.

En los significados simbólicos del centro comercial desde la perspectiva de las clientes, salieron a relucir a Santafé como un centro de desconexión que reconecta, un

centro de inspiración artística, un mundo global, una nueva realeza, y como centro de movimiento

Según las clientes, el centro comercial Santafé como un centro de desconexión que reconecta porque” les brinda a las mujeres un espacio de introspección. Si bien es un espacio público, los grandes ambientes, en horarios de poca afluencia permiten espacios reflexivos, de encuentro interior” (Consumer Insights,2011)

Como centro de inspiración artística Santafé: “Descubre el potencial creativo de sus clientes. La múltiple cantidad de estímulos, productos, ofertas y actividades inspira a la mujer, y la saca de la obligación cotidiana”. (Consumer Insights,2011)

Como Mundo Global “Porque es una forma de viajar al mundo sin desplazarse. Las demandas de actualización y vivir una experiencia global son parte de las demandas emocionales tacitas que una mujer moderna desea.” (Consumer Insights,2011)

Nueva Realeza:” Santafé cumple simbólicamente el papel de un palacio real con gente distinguida y con cortesanos que sirven; un espacio para mujeres con estilo y con clase.” (Consumer Insights,2011)

Como centro de movimiento” Santafé representa un mundo por descubrir, recorrer el centro comercial es activarse, sorprenderse, y es parte de una demanda corporal de la mujer moderna, es estar activa”. (Consumer Insights,2011)

Finalmente, “dime donde andas y te diré quién eres”. (Consumer Insights,2011)

Por eso la personificación del centro comercial Santafé es el de una mujer elegante, importante y refinada, imponente que deja una huella visible en los demás, ejecutiva y cosmopolita.

Y buscan en Santafé los siguientes beneficios funcionales y emocionales: Oferta variada, amplitud, arquitectura moderna, diseños exclusivos, practicidad, mayor espacio, no a la rutina, acogedor, ahorro de tiempo, sin presiones, darse gusto, consentirse, equilibrio, autoimagen, seguridad y tranquilidad.

Para cumplir con el anterior propósito de sus clientes Santafé debe proyectar ser un centro comercial amigable, con espacios amplios y variedad de productos y servicios para satisfacer diferentes alternativas, debe generar empatía con sus clientes. La sorpresa debe ser parte de su nuevo léxico en la cual la novedad, el misterio, permita reinventar la relación con sus clientes. Debe así mismo acercar mucho más al cliente con lo natural y lo verde un ambiente más naturista que genere mayores experiencias de vida. En general que genere una transformación comercial basada en el marketing experiencial para satisfacer a sus clientes.

Finalmente tomando un insight de una de las clientes fieles de Santafé “El Centro Comercial es como un Smartphone: tienes todo junto en un mismo lugar con infinitas posibilidades de tocar” (Consumer Insights,2011)

5 Modelo para diseño de una experiencia de marca Santafé Mi Mundo

Una marca es aquello que diferencia a los bienes y servicios de una empresa de otra. Las marcas identifican a través de nombre, logo, slogan, símbolos, formas, colores pero van mucho más allá. Las marcas representan un puente entre la empresa y el cliente, la marca actualmente soporta la promesa básica de venta que un consumidor adquiere y brinda el esquema a quien la adquiere de vivir una experiencia particular, por eso actualmente las personas al adquirir una marca lo hacen por tres aspectos: para satisfacer sus necesidades, para definir su imagen socialmente y para identificarse emocionalmente con los valores y estilos de vida que la marca representa.

Según Schmitt a experiencia de marca consiste en la creación de una experiencia única a través de toda la interacción que el cliente tiene con el personal, infraestructura, productos y servicios que involucra la marca. Esta relación genera los valores de la marca que son aquellos que los clientes esperan recibir al momento de adquirirla y una vez ejecutado este proceso el cliente determinara la imagen de marca con la cual será reconocida en el mercado.

Una experiencia de marca debe contar entonces con las siguientes características

Consistente: Que sea coherente a lo largo del tiempo.

Diferenciadora: Para ser competitiva y generar ventajas.

Generadora de Valor. Que ofrezca al cliente una experiencia integral.

Estimulante: Que desarrolle la lealtad en el cliente.

Memorable: Que el cliente nunca la olvide.

6.1 Diseño de la experiencia de marca.

Se debe tener en cuenta tres aspectos fundamentales para el diseño de una estrategia sensorial de la marca.

1. La experiencia del producto, que incluye todos los aspectos funcionales del mismo:
Parqueaderos, seguridad, surtido, horarios, iluminación etc.
2. El Look and feel, la apariencia, que es todo aquello que soporta y da apoyo a los elementos funcionales del producto
3. Las comunicaciones experienciales. Que deben brindarle al producto y a la marca un valor agregado único.

Con base en lo anterior se debe proceder a construir el modelo de marketing experiencial contemplando los siguientes pasos.

- A. Planificar que tipo de experiencia sensorial se pretende desarrollar, según los sentidos que se pretendan estimular en los visitantes y/o compradores al centro comercial Santafé.

- B. Estructurar un puente entre la marca Santafé y la experiencia que el cliente desee vivir. (Insights)
- C. Construir un ambiente físico que permita que el cliente se estimule y goce la permanencia en el centro comercial.
- D. Desarrollar un elemento visible de la marca comercial que permita incentivar en el comprador el proceso y decisión de compra.
- E. Construir un espacio que permita proyectar la cultura y sus implicaciones en la relación comercial de Santafé Mi Mundo.
- F. Definir los indicadores de gestión y de impacto sensorial tanto en las zonas comunes como en puntos de venta referenciados y que hagan parte de la experiencia construida.
- G. Desarrollar modelos de estímulo a la creatividad tanto del comprador como del vendedor.
- H. Monitorear de manera permanente la evaluación que el visitante del centro genera de la experiencia planteada.
- I. Delimitar un conjunto de expectativas proyectadas de Santafé hacia sus visitantes acorde al tipo de experiencia desarrollada.
- J. Estructurar un modelo de empaquetamiento comercial que facilite la interacción entre el visitante y la experiencia planteada: Promesa básica, Promesa mejorada, Promesa aumentada. Con los siguientes elementos; diseño, empaque, precio, marca, tecnología de apoyo, recurso humano, comunicaciones infraestructura física, servicio al cliente.
- K. Implementar una matriz de deficiencias detectadas desde el contacto hasta el proceso de compra.

- L. Diseñar el modelo de la curva de la emoción: es asignar un valor cuantitativo al impacto de los sentidos durante la vivencia de la experiencia.
- M. Capacitar y entrenar a todos el personal del centro comercial en la ruta critica del cliente ya que cada cliente la construye de manera independiente a la de otra persona.
- N. Desarrollar un modelo de creatividad de experiencias en la gerencia de mercadeo que generen experiencias diferenciales, reales, atractivas, únicas, valiosas, percibidas, y que estén diseñadas bajo la cultura.
- O. Finalmente que sean diferentes de copiar.

Bibliografía

Consumer Insights, Desnudando la mente del consumidor. Taller realizado en la ciudad de Medellín dirigido a miembros ejecutivos de los centros comerciales Medellín/Bogotá.

Kotler, Philip (2008). Fundamentos de Marketing. México. Pearson

Martin, Lindstrom. (2008) Brain Sense. México ; Buenos Aires : McGraw-Hill Interamericana

Moline, Marcal (2000). La Fuerza de la Publicidad, Madrid. Impresos y Revistas S.A

Revista Poder, Noviembre 2010: Los mejores centros comerciales, 46-53

Schmitt Bernd H. (2004). Administración de las experiencias de los clientes con las marcas. Buenos Aires : McGraw-Hill Interamericana.

Schmitt Bernd H. (2007) Experiential marketing, Milan, World Marketing & Innovation Forum.