

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA
Maestría en Dirección de Marketing

Caso Marketing Visual Centro Comercial Santafé Bogotá
Trabajo de grado – 13MDME062012

Por:

Carolina Amador Rodriguez.

Alba Lucía Perdomo Ospina.

Santiago Posada Daza.

10 de Octubre de 2012

Agradecimientos

A Dios por habernos brindado la sabiduría, la salud y el tiempo para el crecimiento profesional. A nuestros padres y amigos por habernos apoyado durante este gran proyecto. Finalmente a nuestros maestros por la contribución de sus conocimientos y guía permanente.

Gracias a todos ustedes por hacernos mejores personas y profesionales.

Alba Perdomo Ospina

Carolina Amador Rodriguez

Santiago Posada Daza

“La música, el olor, el color y el ambiente de los centros comerciales tienen un impacto en las acciones de compra y son más fácilmente modificables si se quiere crear un ambiente específico”.

Sierra D. Benjamín; Alier Elena; Falces Carlos (2000).

Contenido

	Pág.
1. Introducción	8
2. Desarrollo del Trabajo	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1. Marketing Sensorial	10
2.1.2 Marketing Visual	11
2.1.3 Efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor	11
2.1.4. La identidad visual	13
2.2 Marco de Referencia	15
2.3. Marco Conceptual	17
2.3.1. ¿Qué es un centro comercial?	17
2.3.2. Tipos de centros comerciales	17
2.4. Marco Contextual: Industria de Centros Comerciales en Colombia	17
2.5. Investigación de Campo	19
2.5.1. Perfil de la Muestra	19
2.5.2. Frecuencia de Visita	20
2.5.3. Percepción del Diseño	22
2.5.4. Ambiente	24
2.5.5. Impacto del Diseño en la Percepción de la Visita	24
2.5.6. Áreas Comunes	24
2.5.7. Sensaciones y Emociones	27
2.5.8. Reconocimiento del Logo	31
2.5.9. Ranking de los Elementos Publicitarios	31
2.5.10. Percepción de los Elementos Publicitarios	32
2.5.11. Satisfacción y Recomendación	30
3. Conclusiones	35

4. Referencias	37
5. Apéndices	40

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Perfil de la muestra	20
Figura 2. Frecuencia de visita	21
Figura 3. Duración de la visita e impacto del diseño en la duración	22
Figura 4. Percepción del diseño externo	23
Figura 5. Percepción del diseño interno	23
Figura 6. Calificación del ambiente e impacto del centro comercial	24
Figura 7. Calificación de las áreas comunes	25
Figura 8. Percepción general de las áreas comunes	25
Figura 9. Calificación de la decoración	26
Figura 10. Percepción de las características de la señalización	27
Figura 11. Sensaciones transmitidas por el centro comercial	29
Figura 12. Calificación de las Emociones generadas en el centro comercial	30
Figura 13. Reconocimiento del logo	31
Figura 14. Elementos recordados de la publicidad	32
Figura 15. Percepción de los espacios publicitarios	33
Figura 16. Satisfacción de la visita	34
Figura 17. Intención de visita y recomendación	34

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Calificación de diseño interior Vs. Sensaciones.	28
Tabla 2. Calificación de diseño interior Vs. Sensaciones.	28
Tabla 3. Calificación de diseño interior Vs. Emociones.	30
Tabla 4. Diseño Interior Vs. Emociones.	30

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. Cálculo de la Muestra	40
Apéndice B. Componentes de la identidad CGS	42
Apéndice C. Colores	43
Apéndice D. Tipos de centros comerciales.	44
Apéndice E. Tipos de centros comerciales en Colombia.	45
Apéndice F. Número de aperturas registradas por tipo.	46
Apéndice G. Aperturas Acumulado	47
Apéndice H. ¿Dónde compran los colombianos?	48
Apéndice I. ¿Cómo está la región?	49
Apéndice J. ¿Cómo son las ventas?	50
Apéndice K. Distribución de la venta por categorías.	51
Apéndice L. Tabla de Correlación entre Colores Vs. Sensaciones/Emociones	52
Apéndice M. Tabla de Correlación entre Señalización Vs. Emociones	55
Apéndice N. Tabla de Correlación entre Diseño Interior Vs. Sensaciones/Emociones	56
Apéndice O. Tabla de Correlación entre Edad-Genero Vs. Áreas Comunes	57
Apéndice P. Tabla de Correlación entre Edad-Genero Vs. Sensaciones/Emociones	61
Apéndice Q. Tabla de Correlación entre Decoración Vs. Sensaciones/Emociones	67

1. Introducción

Cada vez los consumidores se vuelven más exigentes, demandan productos y servicios que satisfagan sus necesidades funcionales y emocionales. Es por esto que las organizaciones deben responder a estas demandas con el desarrollo de nuevos o mejorados productos y estar atentos a las nuevas tendencias para no quedarse por fuera del abanico de opciones que tiene el consumidor en su mente y corazón.

Estar vigentes en la mente del consumidor es justamente el reto que actualmente enfrentan los responsables del posicionamiento de las marcas quienes aprovechan los diferentes puntos de contacto con el consumidor para crear experiencias y momentos memorables que impacten emocionalmente y creen vínculos a largo plazo con el mismo

Teniendo en cuenta que la estimulación visual influye sobre las emociones y percepciones, y que el sentido visual tiene el mayor peso relativo entre los cinco sentidos, Álvarez del Blanco (2011), este trabajo se centrará en el análisis de la percepción que tienen los visitantes del Centro Comercial Santafé en Bogotá desde la perspectiva visual del marketing. Como objetivo general se persiguió establecer las percepciones que el marketing visual del Centro Comercial Santafé genera sobre sus visitantes, y sobre sus sensaciones y emociones, así como efectos sobre la satisfacción, tiempo de permanencia de visita, recordación, intenciones de volver y de recomendar la visita al mismo. Y como objetivos específicos:

- Identificar la percepción que tienen los visitantes del centro comercial Santafé en cuanto al diseño externo e interno de este, así como de las áreas comunes.
- Determinar las sensaciones y las emociones asociadas a imágenes y elementos visuales de la marca Santafé en los diferentes visitantes encuestados.
- Determinar el nivel de recordación del logo del centro comercial Santafé que tienen los visitantes.
- Establecer métricas de efectos del marketing visual actual sobre aspectos en el comportamiento de compra tales como: satisfacción (amabilidad, rapidez en servicios,

calidad de servicios), tiempo de permanencia, recordación de mensajes publicitarios, intenciones de re-visita y recomendación de visita

Como hipótesis se planteó que los diferentes grupos etarios y géneros tienen percepciones diferentes. Probablemente el ambiente y los elementos de la marca influyen en la experiencia de los visitantes, en cuanto al logo, este es identificado y asociado a la marca.

Para la realización de este estudio de tipo exploratorio descriptivo en Bogotá, se emplearon encuestas presenciales, entrevistas cara a cara con formulario estructurado aplicadas a 444 hombres y mujeres, de diferentes grupos etarios, reclutados en el Centro Comercial Santafé por interceptación. El cálculo de la muestra se detalla en el Apéndice A.

Este informe está compuesto por una descripción del marketing sensorial para posteriormente entrar en el marketing visual, luego se explorará el efecto del ambiente sobre la conducta del consumidor y la identidad visual corporativa. Una vez revisados estos temas, en el marco de referencia se enlazan los centros comerciales como centros de retail, la preocupación de estos por la generación de experiencias para sus clientes con los estímulos visuales allí creados sin desligar el ambiente que en cada uno de estos se genera y los componentes del mismo, esto con el fin de entender que es en estos espacios donde se genera la situación de consumo. Posteriormente se define que es un centro comercial, los tipos de centros comerciales, y se describe el estado del arte de este sector en Colombia. Finalmente se presentan los resultados de la investigación de campo realizada en el centro comercial Santafé en Bogotá, Colombia.

2. Desarrollo del Trabajo

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing Sensorial

Una de las ramas del marketing es el marketing sensorial, según Schmitt Bernd (2005), el marketing sensorial es aquel que relaciona los cinco sentidos, las emociones, sentimientos y el intelecto creando experiencias que involucran a los consumidores. Es por esto que el Marketing Sensorial se considera una poderosa herramienta estratégica y táctica porque es una manera de comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones, obtener información para desarrollar nuevos productos, diseñar entornos enfocados en el cliente y finalmente vender.

El autor Kevin Roberts considera que “(...) las personas nos movemos por emociones aunque queramos creer que somos racionales en nuestras decisiones.” Estudios centrados en la vertiente más neurológica demuestran que primero tomamos las decisiones y luego creamos internamente la justificación del porqué. Roberts (2010). El marketing sensorial, “Utiliza los cinco sentidos para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra, esto se aleja del marketing tradicional (necesidad-compra-beneficio), ya que la compra no es la expresión de una necesidad, sino que está estimulada por sensaciones”, dichas sensaciones son descritas como subjetivas e irracionales.

En lo referente al acto de decisión de compra, Álvarez del Blanco (2011), afirma que hay estudios que demuestran que éste dura 2.5 segundos. De modo que se cuenta con muy poco tiempo para impactar y destacarse ante los sentidos del consumidor; por lo tanto hay que identificar los componentes sensoriales de la marca y desarrollar la representación de la marca por los canales sensoriales más adecuados como factor de atracción. (Álvarez del Blanco, 2011).

Teniendo en cuenta el corto tiempo que se tiene para impactar al consumidor y la importancia relativa de cada uno de los sentidos, el sentido de la visión enfocado al marketing visual cobra gran importancia. El ser humano, independientemente de su cultura, género, raza o edad, en términos generales, tiene un sentido de la estética, identifica

formas, colores, dimensiones y dichos estímulos generan sensaciones y emociones. Por esto alrededor de una marca o producto se debe crear una identidad visual, entendida como la manifestación física de la marca, la cual hace referencia a los aspectos visuales que permiten ser reconocidos por el receptor y que sirven como identificación de la organización (Marketing Visual – La gestión del deseo, 2011)

2.1.2. Marketing Visual

La forma en que los seres humanos conocen y se relacionan con el entorno es a través de los cinco sentidos, así todo lo que se ve, se oye, se huele, se toca o se prueba, influye sobre las percepciones e impacta las emociones y la memoria del ser, logrando en el largo plazo relaciones afectivas entre las imágenes, los sonidos, los olores y los sabores asociados a los productos.

Dichos sentidos de acuerdo a su penetración tienen un peso relativo. Álvarez del Blanco (2011) el sentido de la vista pesa el 58%, el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto 31% y el tacto 25 %, en línea con la importancia del sentido de la vista, Lindstrom (2010) afirma el 83% de la información que recibimos es visual.

Según María Godoy (2011): “El Marketing Visual es una disciplina que recurre a la imagen para crear experiencias de consumo que superen las expectativas del consumidor.” Describiendo que el marketing visual no solo se usa para comunicar con mayor claridad los valores de la marca sino que los estímulos visuales también se traducen en ventas porque incentivan la compra por impulso y logran que el consumidor genere recompra para repetir la experiencia.

Estas experiencias que se crean a través del sentido de la vista y que generan acciones de consumo por impulso o por repetir la experiencia son tenidas en cuenta por los centros comerciales a la hora de diseñar su imagen y crear los ambientes y espacios en los cuales recibirán a los consumidores de las marcas que allí se encuentran.

2.1.3. Efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor

La percepción global que el cliente tiene de un establecimiento dado por características físicas como distribución al interior, diseño de la construcción, texturas, colores, olores,

sonidos entre otros tienen efectos sobre las acciones de compra del shopper por las emociones y sensaciones que generan. (Mehrabian y Russell, 1974, pág. 10)

A continuación se cita cómo diferentes autores establecen variables o modelos que relacionan la acción de compra con el consumo con el entorno y el medio ambiente.

Mehrabian y Russell (1974), desarrollaron un modelo de la psicología ambiental que se basa en el paradigma conductual estímulo – organismo – Respuesta (E – O – R) donde se relacionan las características del ambiente (E) con las conductas de acercamiento o evitación (R), a través de los estados emocionales de la persona (O) activados por el ambiente. En el modelo las respuestas del acercamiento / evitación a cualquier ambiente están medidas por tres estados emocionales básicos: placer / desagrado, activación / somnolencia y dominación / sumisión. “De acuerdo con este modelo, el ambiente de los establecimientos comerciales, formado por las características físicas - color, música, olores, etc. – influiría indirectamente en las respuestas de consumo mediante el estado emocional que produce, el cual lleva a incrementar o disminuir la actividad de compra.” (Sierra, D. & otros, pág. 10)

Por su parte Belk (1975), establece cinco grupos de características o variables situacionales que pueden influir en cualquier acción de consumo. El entorno físico, que son los aspectos físicos y espaciales del ambiente (incluye estímulos como el color, ruido, iluminación, clima, etc.), el entorno social, es decir el efecto que tienen terceros sobre la decisión de compra, los requerimientos de la tarea o compras que se dan impulsadas por una situación específica como comprar un regalo para un bebé recién nacido en la primera visita, la perspectiva temporal o concepción/disponibilidad de tiempo y los estados antecedentes que hacen referencia al humor o necesidades fisiológicas al momento de la compra (Sed, sueño, mal humor). (Sierra, D. & otros, pág. 2)

Donovan, Rossitier, Marcoolyn & Nesdale (1994), demostraron que las conductas de compra están influenciadas por el estado emocional de los consumidores así como sus actitudes e intenciones. También demostraron en sus investigaciones que el “placer” que experimentaron los participantes de dichas investigaciones, era un predictor significativo del tiempo de permanencia y de los gastos no planificados.

Donovan y Rossiter (1982, pág. 10) citado por Sierra, D. & otros “Cuando las características situacionales que componen el ambiente activan al consumidor y generan en él estados emocionales positivos, tenderá a permanecer más tiempo en el establecimiento, lo cual es probable que lleve a comprar más productos”.

En la Entrevista de Mario Guillén a Martin Lindstrom (2011), para Lindstrom gurú en branding compañías como Zara que no gastan nada en marketing y publicidad tienen un secreto para ser tan exitosas y es que tienen una imagen muy clara de lo que hacen con una simple y concisa propuesta que aplican muy bien: el montaje de escaparates, sus ventanas y las cristalerías de sus tiendas como publicidad.

2.1.4. La identidad visual

Para Joan Costa (2001), los signos que constituyen la identidad visual o imagen corporativa de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. No obstante, la identidad visual no necesariamente debe estar compuesta de los tres. Al describirlos por separado, el logotipo hace referencia al nombre o conjunto de palabras con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Por otro lado, el símbolo puede significar múltiples ideas cuando usan imágenes abstractas. La gama cromática, donde el color introduce un espectro emocional, estético, connotativo a la identidad. Es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad.

Por su parte, Smith (2002) afirma que la imagen corporativa está compuesta de diferentes factores que en conjunto se encargan de desarrollar la identidad CGS (Creativa, gráfica y sensorial), entre los que están el nombre, slogan, símbolos, logotipo, emblema, icono, producto, envase, etiqueta, envolturas, personaje, historias y ambientación o entorno de la marca. La identidad CGS se detalla en el Apéndice B.

Ambos autores consideran que el logo, el símbolo y color son componentes clave para la definición de la identidad visual.

Alineado con lo anterior, el color no puede desligarse del sentido de la visión. Probablemente al pedirle a alguien que describa un elemento, en la mayoría de los casos, sino en todos, el color de dicho objeto va a estar incluido. “La gama cromática es un

elemento complementario de la identificación visual ya que tanto colores como formas están relacionados psicológicamente a modelos culturales. (De La Torre Hernández, K., 2009) Alejandro

Del mismo modo, respecto al color, Abraham Moles y Luc Janiszewski (1990), hablan de la importancia del uso de este como elemento expresivo que puede ser utilizado para acelerar o facilitar la identificación de una figura o idea, dar un espectáculo visual, transmitir una fantasía, ejercer funciones de tipo psicológico o comunicación cultural. Estos autores plantean cuatro diferentes aplicaciones del color y se describen en el Apéndice B.

Trascendiendo a lo fisiológico, Sierra, B; Alier E. & Falces C. (2000) Barcelona, plantea que los colores crean reacciones a este nivel y generan estados de ánimo. Este no solo capta la atención, sino motiva a visitar el lugar, es decir atrae la presencia física del consumidor, y lograr esto es más importante que solo captar la atención. Como ejemplo de esto, se dice que el rojo es considerado el color más intenso y que genera mayor activación psicofisiológica que el verde por ejemplo. (Wilson, 1966, pág. 8), afecta la función cerebral más que otros colores de igual intensidad (Clynes & Kohn, 1968, pág. 8).

Así mismo, Investigaciones psicológicas muestran que las respuestas emocionales al color, a pesar de las diferencias individuales y culturales, son bastante consistentes. Los colores que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja, amarillo) son potencialmente más excitadores y activadores, inducen a estados de humor relacionados con la euforia y los colores con menor longitud de onda (verde y azul) producen estados de humor más tranquilos, su potencial de excitación es limitado así como su valor activador (Schaie & Heiss, 1964, pág. 9).

Lo ya mencionado sobre el efecto del color, en el área comercial, se ha aplicado de manera relevante en el ámbito publicitario; estudios evidencian que el color afecta la percepción de algunas características como el peso (Warden & Flynn, 1926, pág. 9), y que usar algunos colores de fondo facilita o dificulta la lectura, así el color amarillo de fondo permite una legibilidad más fácil que la que permite el fondo blanco (Luckiesh, 1923, pág. 9), así mismo, los consumidores prefieren ciertas combinaciones de colores. (Starch, 1923, pág 9).

Así mismo, McNeal (1973, pág. 9), plantea que cada color tiene un significado psicológico. Hay colores que pueden ser asociados a un género (femenino o masculino), otros son catalogados como “duros” (negro, rojo, púrpura y azul) y otros como “light” (amarillo, naranja, blanco o el pastel).

Los efectos del color como variable situacional de los establecimientos comerciales ha sido objeto de investigaciones (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992, pág. 9) y se ha planteado que el color está asociado con la atracción física hacia los establecimientos, como se ha mencionado anteriormente. Es decir, ciertos colores o combinaciones llaman la atención hacia el exterior de los establecimientos y otros hacia su interior, así los colores calientes (amarillo y rojo) hacia el exterior y los “fríos” (verde y azul) hacia el interior de dicho establecimiento. Esto afecta de manera positiva y negativa la forma y el tiempo que la gente se toma para percibir la mercancía de las tiendas. Los ambientes de color rojo y de otros colores calientes (percibidos como negativos, más tensos, menos atractivos) son menos agradables que los ambientes de color azul u otros colores fríos (percibidos como relajantes, positivos, menos amenazadores) que favorecen dicha percepción de la mercancía.

2.2. Marco de Referencia

De acuerdo con Hulten, Broweus & Dijk (2009, pág. 105) “Una de las razones por la cual existe un incremento en la competencia entre los diferentes centros de retail es que venden casi las mismas marcas de proveedores como Adidas, Canon, Heinz (...)”. Teniendo esto en mente, es evidente que los centros comerciales, como punto importante de retail, deben preocuparse cada día más por la generación de experiencias para sus clientes, y esto lo pueden hacer más fácilmente estimulando el sentido de la vista, nuestro componente sensorial más importante. Esto no se puede desligar del hecho que estos centros comerciales deben esforzarse por mantener su identidad y su propia imagen visual. Cada uno tiene un ambiente que de manera positiva o negativa, afecta las ventas (Milliman, 1982, 1986, Smith & Curnow, 1966), afecta la evaluación de los productos (Bitner, 1986,

Rappoport, 1982) y la satisfacción del consumidor (Bitner, 1990; Harrell, Hutt & Andersos, 1980), incluso, se ha demostrado que la actitud hacia el ambiente del establecimiento, en algunos casos, es más importante a la hora de elegir el centro de compra que la actitud hacia las mercancías (Darden, Erdem & Darden, 1983); y por tanto este factor –el ambiente- puede ser el diferenciador de la oferta (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bigné y Cámara, 2000).

El ambiente incluye la música (Bruner, 1990; Milliman, 1982; 1986; Yalch & Spangenberg, 1988, 1990, 1993), el desorden y la limpieza (Bitner, 1990; Gardner y Siiomkos, 1985), la iluminación (Golden y Zimmerman, 1986), la aglomeración, (Harrell y Hutt, 1977; Hui y Baterson, 1991) y el olor (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996; Fiore, yah y Yoh, 2000) entre otros.

Es en estos ambientes *creados*, donde se genera la situación de consumo, dada por el tiempo y lugar, donde se influye la conducta del consumidor y se pretende lograr que se produzca la acción.

Entendiendo que el entorno físico de los centros comerciales con aspectos como la música, el olor, el color y el ambiente, los cuales son fácilmente modificables si se quiere crear un ambiente específico, tiene un impacto en las acciones de compra, (Sierra, D. & otros), es fácil comprender por qué hoy en día existe la tendencia en el comercio a convertir las áreas comunes de centros comerciales en espacios sensorialmente estimulantes, espacios visuales que se conectan con los consumidores y crean nuevas experiencias. Para que se dé la decisión de compra, la cual, según estudios se toma en el punto de venta frente a la exhibición entre el 70% y 80% de los casos. (Fenalco, Interbrand, 2011).

Adicional a los esfuerzos que los centros comerciales hacen para crear ambientes placenteros, se evidencian cambios relevantes en el marketing visual del comercio, donde las empresas fortalecen sus marcas adaptando nuevos conceptos para comunicar sus mensajes e impactar a los consumidores visualmente, creando ambientes propicios que aumenten las ventas.

Como ejemplo de estos ejercicios, los centros comerciales se han convertido en un escenario de marcas, donde presentan su propia identidad, tendencias y prácticas de visual merchandising y de gestión, enfocadas al manejo del espacio comercial, que sea propicio

para comunicarse con su entorno y que permita a sus comerciantes el desarrollo de sus marcas. (Fenalco, 2011)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. ¿Qué es un centro comercial?

Se puede definir al Centro Comercial como “(...) un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria (...)”. (Martínez E. 2011, pag 1)

2.3.2. Tipos de centros comerciales

El International Council of Shopping Centers, ente mundial que define los estándares para el concepto de centros comerciales en función del tamaño, cantidad de locales, de las categorías de productos / servicios, frecuencia de visita, áreas de circulación y de parqueo establece diferentes tipos de centros comerciales que son: Fashion Mall, Community center, power center, town center, online, lifestyle center, strip mall; los detalles en el Apéndice D.

Particularmente en Colombia, acorde con Acecolombia (2012), hay cuatro tipos de centros comerciales que se clasifican según su tamaño en metros cuadrados en Grande, mediano, pequeño y galería comercial variando entre más >40.000m² a <5.000m², detalles en el Apéndice E.

2.4. Marco Contextual: Industria de Centros Comerciales en Colombia

La ubicación estratégica de Colombia combinada con una economía creciente ha hecho que el país en los últimos años se haya convertido en una plaza muy atractiva para inversión extranjera en diferentes sectores. (Revista de Punto Comercial, 2012)

Dichas condiciones favorables del mercado se ven reflejadas en la entrada de marcas reconocidas en el mundo como GAP, Forever 21 o Ripley entre otros, así como en la apertura progresiva de centros comerciales (Revista de Punto Comercial, 2012)

En cuanto a esta expansión de centros comerciales, Acecolombia tiene en sus registros que entre los años 2000 y 2012, el número de aperturas de superficies comerciales se ha triplicado, pasando de 53 en el año 2000 a 156 en el año 2012, logrando estar incrementar su presencia de 16 ciudades en el año 2007 a 43 ciudades en el 2012. La gráfica donde se ve el número de centros comerciales por año desde 1999, está en el apéndice G. (RADDAR, Acecolombia, 2012)

Así como en cantidad de centros comerciales, también se ha visto un aumento de la venta en este sector; según Acecolombia, para el año 2011, las ventas fueron de COP\$29,9 billones mostrando un crecimiento del 14.07% Vs. El 2010. Este crecimiento año a año desde el 2008 se ve en el Apéndice J. (RADDAR, Acecolombia, 2012)

De las ventas ya mencionadas, las categorías que más participación tenían para el 2012, fueron los almacenes por departamento con supermercado y el vestuario familia/accesorios, representando el 26,8% y el 22,3% respectivamente (Detalles en el Apéndice K). Esto se puede justificar ya que el 66.9% de los colombianos prefiere hacer sus compras en centros comerciales, especialmente ropa, calzado y accesorios. La tabla que muestra ¿Dónde compran los colombianos? Se detalla en el apéndice H. (RADDAR, Acecolombia, 2012)

Para apoyar lo anterior, cabe señalar las palabras de Alejandro Estupiñán, gerente de mercadeo del Centro Comercial Plaza Imperial, en su entrevista dada a la Revista Dinero para el artículo ¿Por qué gustan los centros comerciales?, quien manifiesta que la gente difícilmente encuentra un espacio donde pueda hacer varias diligencias o distraerse tanto. Para Estupiñán, encontrar cine, bancos, supermercado, parque de diversiones, restaurantes, almacenes de ropa y hasta celebración de la misa es una oferta atractiva para las personas en cualquier día de la semana.

Por otro lado, de Acuerdo al Instituto Distrital de Turismo de Bogotá (2012) el Centro Comercial Santafé está ubicado al noroccidente de la capital de Colombia, sobre la Autopista Norte una de las principales vías de la ciudad. Abrió sus puertas al público el 13

de mayo del 2006. Según el portal web oficial del Centro Comercial (2013) este cuenta con 500 locales comerciales y 10 salas de cine además de diferentes servicios como estacionamiento, wifi, enfermería, ambulancia, silla de ruedas, lustrabotas y coches entre otros, en un área de 215.000 mt². En el ranking de tamaño de los centros comerciales en Colombia, ocupa el cuarto lugar después del centro comercial Centro Comercial Centro Mayor en Bogotá, Centro Comercial Calima también en Bogotá y el Centro comercial Titán Plaza de Bogotá.

2.5. Investigación de Campo

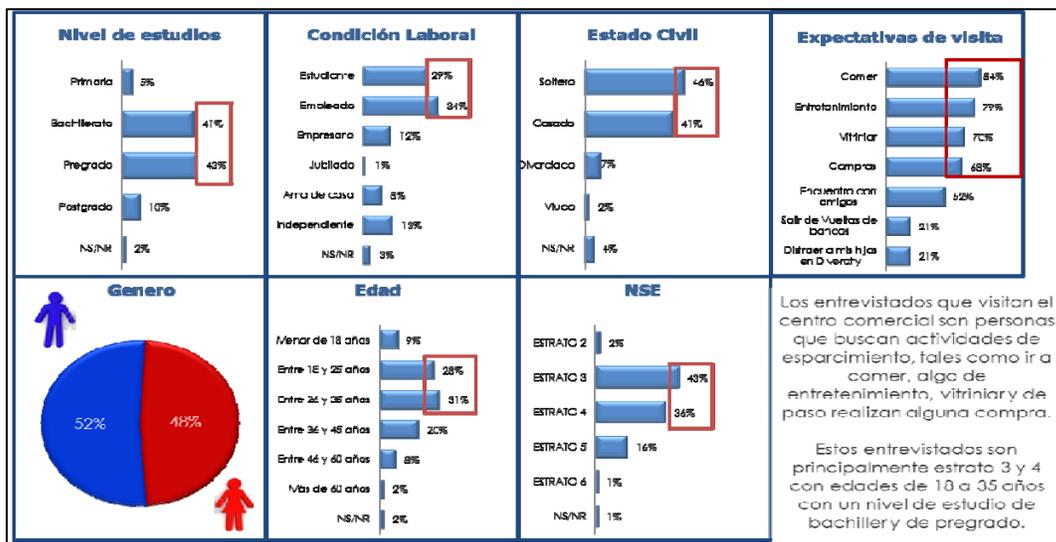
Como se mencionó al inicio de este informe, se realizaron 444 encuestas en el Centro Comercial Santafé en Bogotá durante 8 días (4 en fines de semana y 4 entre semana) durante el cuarto trimestre del año 2012 previa autorización del equipo administrativo del Centro Comercial.

Para describir los resultados, inicialmente se describirá el perfil de la muestra, para posterior detallar la frecuencia de visita, la percepción del diseño, el ambiente, las áreas comunes, las sensaciones y emociones de los visitantes, los elementos publicitarios y la satisfacción e intención de recomendación.

2.5.1. Perfil de la Muestra

Como se muestra en la Figura 1, de la totalidad de los entrevistados, el 52% son hombres y 48% mujeres. La mayoría tiene estudios profesionales y postgrados, estando concentrados en pregrado (43%). El 59% tienen entre 18 y 35 años, el 79% son nivel socioeconómico 3 y 4. Dentro de las expectativas que tienen los visitantes se destacan en su orden: comer, entretenimiento, vitrinar y comprar.

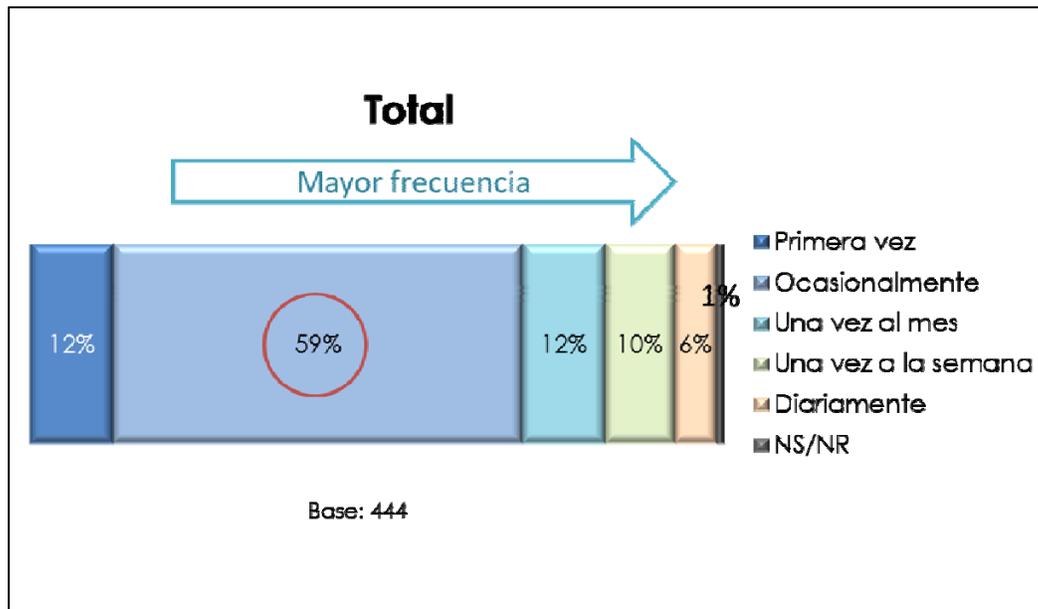
Figura 1. Perfil de la muestra



2.5.2. Frecuencia de Visita

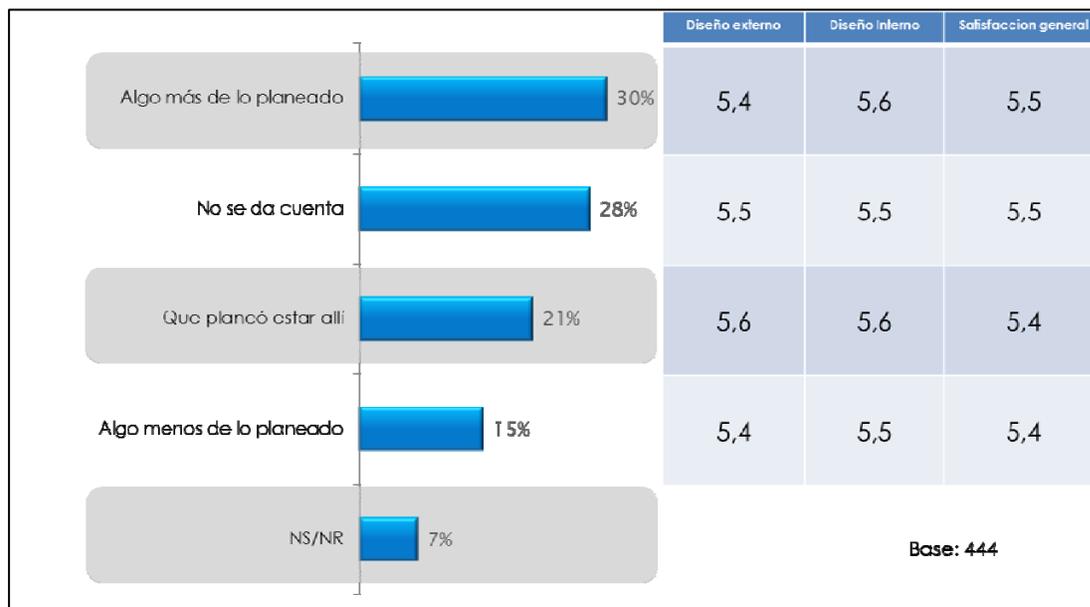
De la totalidad de los entrevistados, el 59% visitan el centro comercial de manera ocasional sin tener una medida de tiempo exacta de visita. Por otra parte, solo el 17% de los entrevistados tienen una frecuencia de visita superior a una vez por semana. Como se ve en la Figura 2. De la población entrevistada, el 12% visitaban por primera vez el centro comercial, el 59% ocasionalmente asistían, el 12% una vez al mes, el 10% una vez a la semana y el 6% diariamente.

Figura 2. Frecuencia de visita



Al preguntarle a los encuestados acerca del tiempo que dura su visita al centro comercial, el 28% no se da cuenta, probablemente esto se deba a que consideran que están pasando un buen rato, esto podría correlacionarse con el hecho que el 30% se queda más de lo planeado esto se ve en la Figura 3 donde también se puede apreciar que el diseño interno, externo y la satisfacción en general no muestra una diferencia importante entre los diferentes grupo en lo que se clasificó el tiempo de permanencia.

Figura 3. Duración de la visita e impacto del diseño en la duración

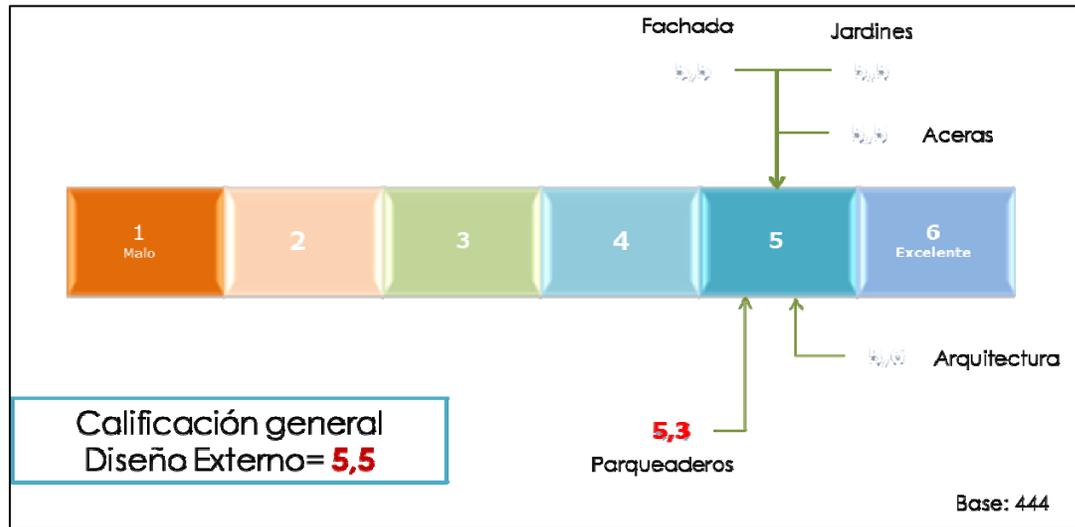


2.5.3 Percepción del Diseño

En Bogotá, el Centro Comercial Santafé tiene 3 pisos y está dividido en seis plazas que tienen el nombre de algún país (Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador, Francia e Italia). Cada plaza tiene un color característico que está presente en toda la señalización donde se haga referencia a la misma. En términos generales, a casi todos los entrevistados les gusta el diseño del centro comercial (96%) y el 95% perciben el centro comercial como grande (52%) y muy grande (43%).

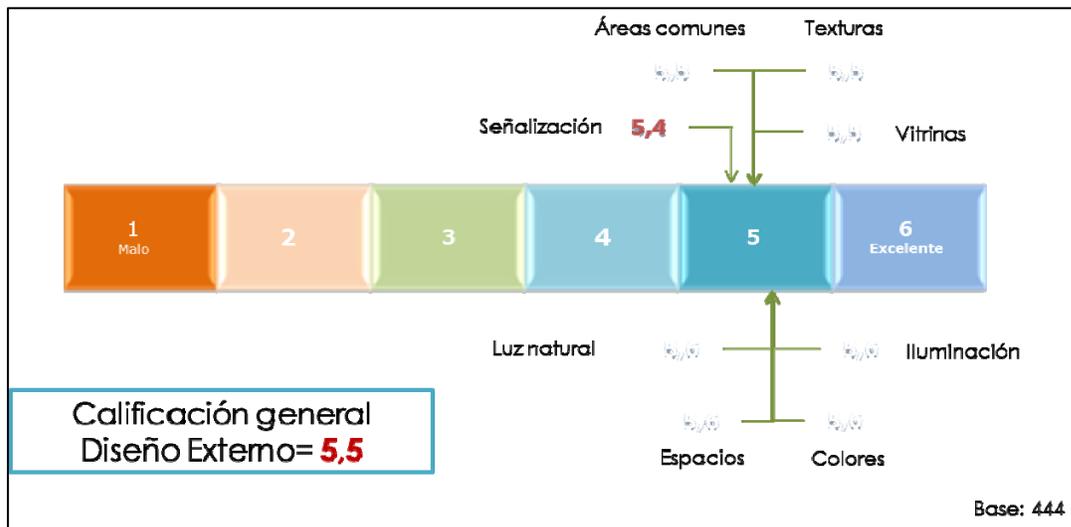
En cuanto al diseño externo, las calificaciones son buenas, manteniendo el promedio por encima de una calificación de 5 sobre 6, siendo los parqueaderos los que sacaron el menor puntaje, cabe resaltar que la diferencia fue muy pequeña como puede apreciarse en la Figura 4.

Figura 4. Percepción del diseño externo



En cuanto al Diseño Interno, la calificación también es muy buena manteniendo el mismo promedio al Diseño Externo. En este caso, la variable que menor puntaje obtuvo fue la señalización, aunque tampoco se aleja mucho del promedio como se ve en la Figura 5.

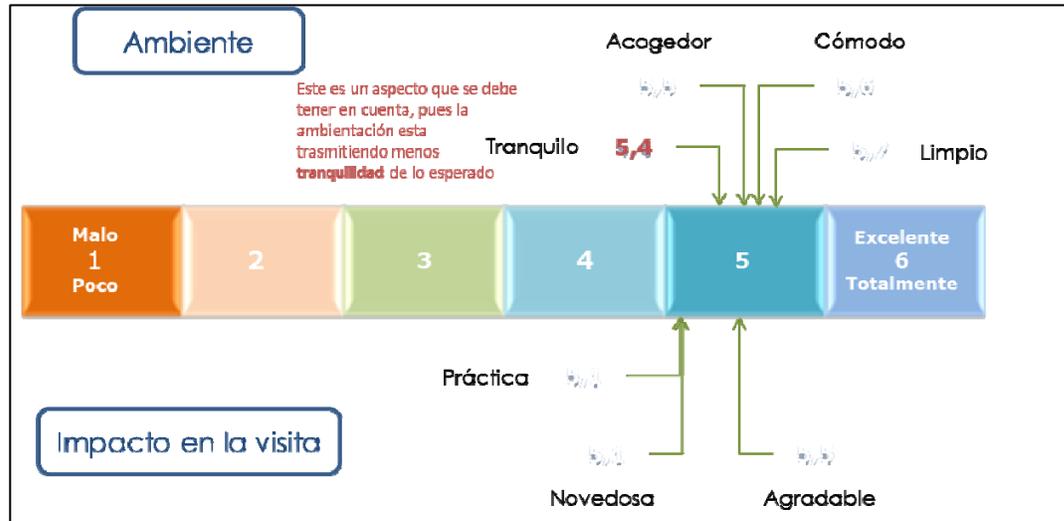
Figura 5. Percepción del diseño interno



2.5.4. Ambiente

Las características del ambiente (limpieza, comodidad, tranquilidad, acogedor) del Centro Comercial fueron bien calificadas en su totalidad, estando estas calificaciones entre 5,4 y 5,7 como se puede observar en la Figura 6.

Figura 6. Calificación del ambiente e impacto del centro comercial



Base: 444

2.5.5. Impacto del Diseño en la Percepción de la Visita

El impacto del diseño se ve reflejado en la forma como los visitantes perciben la visita. De esta manera, a los encuestados se les pidió que calificaran que tan agradable, que tan novedosa y que tan práctica era su visita según el diseño, estos obtuvieron puntajes de 5.5, 5.1 y 5.1 respectivamente, lo que permite determinar que el diseño tiene un impacto favorable en la visita (Figura 7)

2.5.6. Áreas Comunes

La percepción de las áreas comunes en los visitantes es que en general, son cómodas y bonitas (47% y 41% respectivamente), vale la pena resaltar que solo el 9% las consideraron impactantes (Figura 7).

De las áreas comunes se les pidió a las personas que calificaran aspectos en cuanto al ambiente de estas y los colores. En cuanto al ambiente, los encuestados califican las

siguientes características: divertido, acogedor, nada especial, desagradable. Las características divertido y acogedor sacan puntajes buenos, 5,2 y 5,5 sobre 6 respectivamente y las otras dos características sacan por debajo de 2.5 sobre 6, esto es congruente ya que las características positivas fueron bien calificadas y las negativas obtuvieron puntajes bajos, lo que permite deducir que estas últimas no impactan en la percepción general del ambiente de dichas áreas (Figura 8). Con el color ocurre algo similar al ambiente, es decir las características modernos y cálidos obtienen buenos puntajes, 4,9 y 5,1 sobre 6 respectivamente y fríos obtiene un puntaje de 2,6 sobre 6, es decir que no son percibidos como ambientes fríos (Figura 8).

Figura 7. Percepción general de las áreas comunes

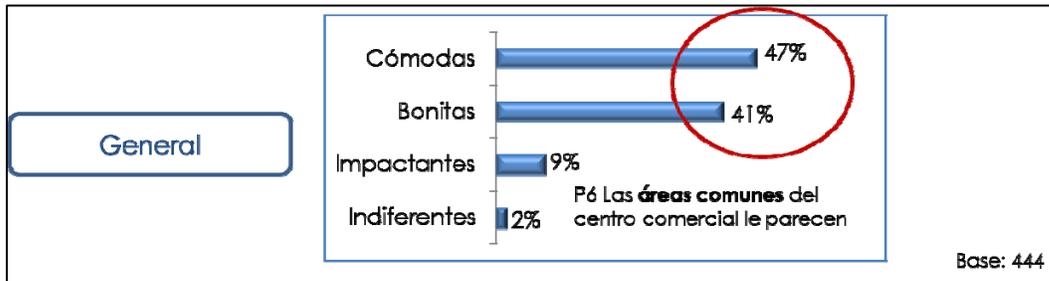
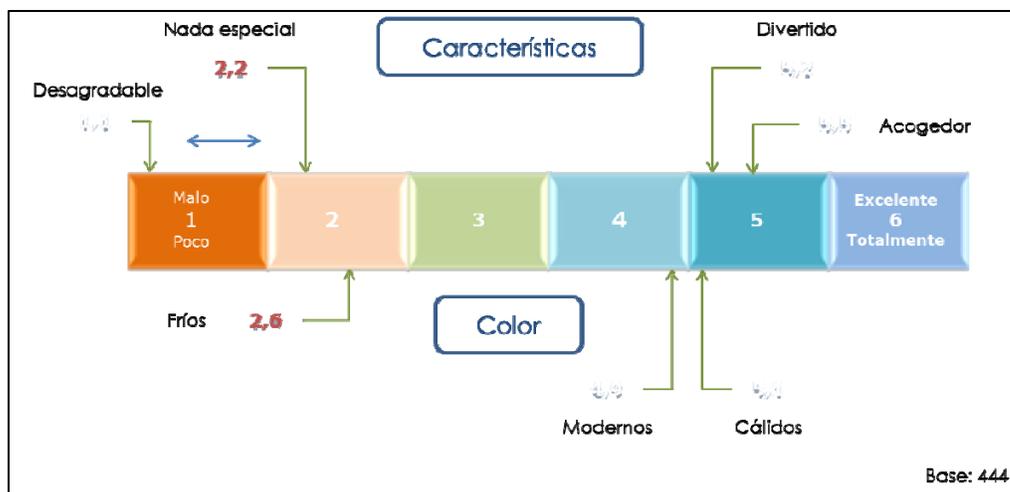
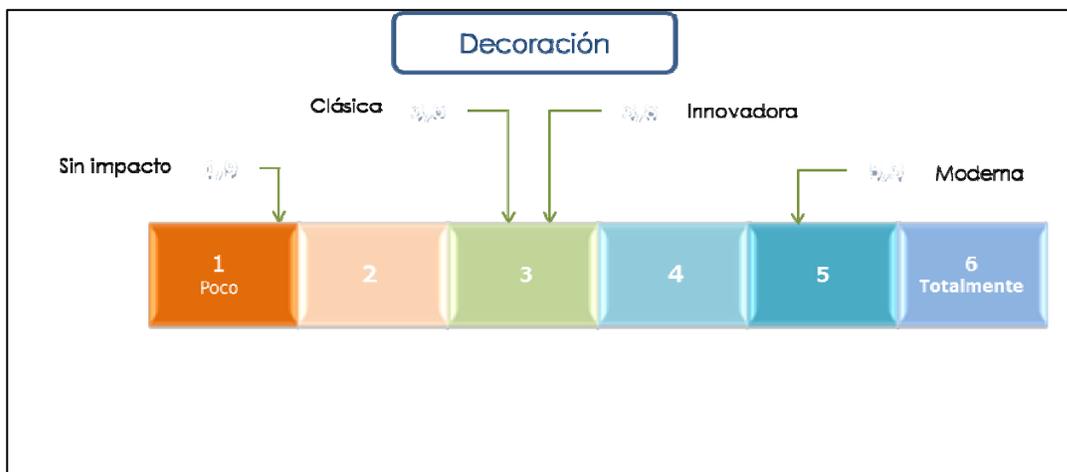


Figura 8. Calificación de las Areas Comunes y el Color

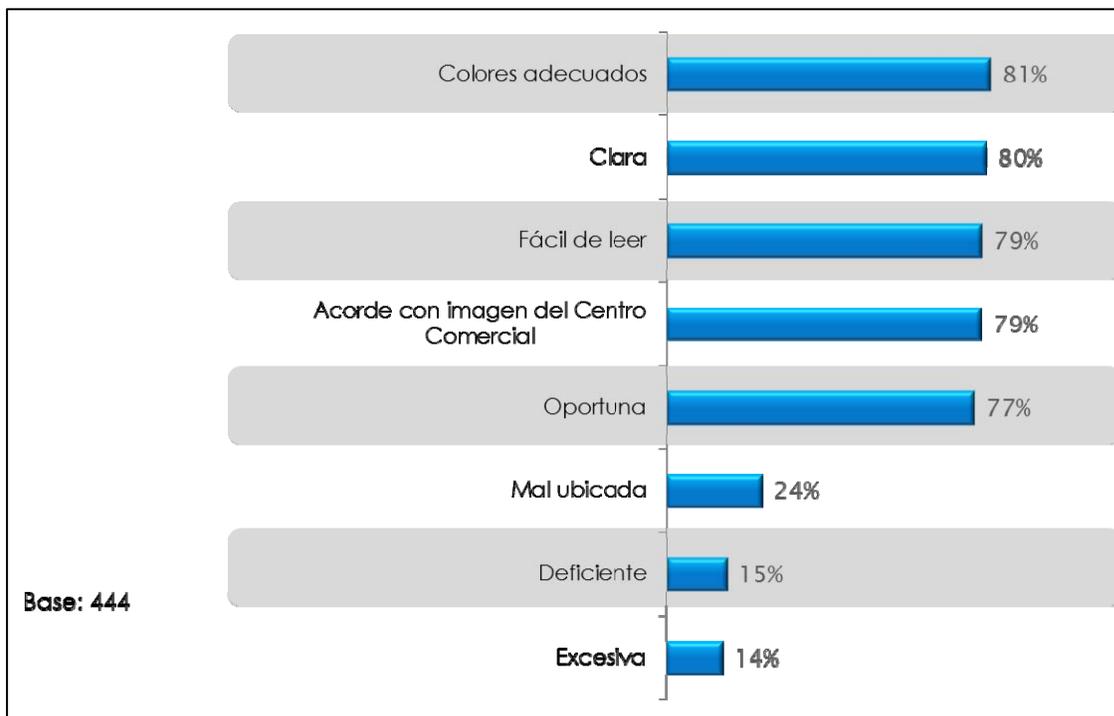


La característica mejor calificada de la decoración de las áreas comunes, es que son modernas alcanzando un 5,3 sobre 6, mientras que los aspectos clásicos y de innovación son variables que obtienen calificaciones promedio muy neutras, obteniendo 3,6 y 3,8 respectivamente. Con la característica negativa que califican los visitantes –sin impacto– alcanza una puntuación muy baja, es decir la decoración no es percibida como sin impacto. (Figura 9)

Figura 9. Calificación de la decoración



En cuanto a la señalización, como se aprecia en la Figura 10, la mayoría de los encuestados considera que cumple con la mayoría de los atributos – colores adecuados, clara, fácil de leer, acorde a la imagen del centro comercial y oportuna-, sin embargo algunas personas consideran que se encuentra mal ubicada, que es deficiente o que es excesiva.

Figura 10. Percepción de las características de la señalización

2.5.7. Sensaciones y Emociones

Teniendo en cuenta que el centro comercial Santafé quiere transmitir alegría, familiaridad, calidez, confianza, tranquilidad, y dinamismo. (Luna, 2012) se hizo una medición de las sensaciones y emociones transmitidas en el centro comercial.

En la Tabla 1 y Tabla 2, las sensaciones transmitidas en el centro comercial no son variables, la muestra tiende a concentrarse en las puntuaciones medias entre desagrado y placer, familiaridad y hostilidad, inseguridad y tranquilidad, dinamismo y somnolencia, frialdad y calidez, plenitud y vacío, estimulado y relajado así como entre alivio y ansiedad. Las puntuaciones promedio que dieron los encuestados se ven en la Figura 11. En la Tabla 1 y Tabla 2 también se puede observar como casi la totalidad de los encuestados, tanto los que dan puntuaciones bajas, medias y altas calificaron el diseño interior entre 5 y 6 sobre 6.

Para la construcción de la tabla se dividieron las 6 opciones de la escala del adjetivo que mejor describe la sensación vivida en 3 grupos para poder concluir más fácilmente (1 y 2, 3 y 4, 5 y 6). Los números 1 y 2 significan alta afinidad con la sensación número 1 (Para este caso desagrado, familiaridad, inseguridad, dinamismo, frialdad, plenitud, estimulado y alivio), 5 y 6 significan alta afinidad con la sensación número 2 (Para este caso Placer, hostilidad, tranquilidad, somnolencia, calidez, vacío, relajado y ansiedad) y 3 y 4 significan que el encuestado no tiene total afinidad con ninguna de las dos sensaciones propuestas, está en un punto intermedio.

En la tabla, la base corresponde al número de encuestados que marcaron la escala del adjetivo que mejor describía las sensaciones que había vivido durante su visita al Centro Comercial.

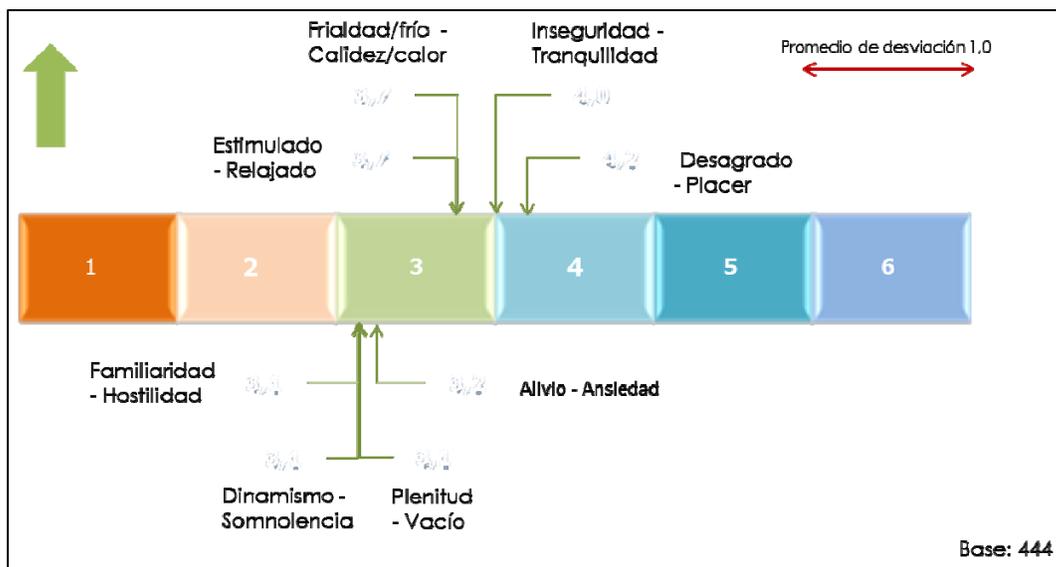
Tabla 1. Calificación de Diseños Interior Vs. Sensaciones

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	0%	1%	0%	0%	1%	0%	8%	1%	0%	0%	1%	0%
4	13%	3%	4%	5%	3%	7%	0%	4%	3%	6%	3%	0%
5	25%	34%	34%	33%	33%	36%	54%	37%	24%	13%	37%	39%
Excelente	63%	62%	61%	61%	63%	55%	38%	59%	71%	81%	59%	56%

Tabla 2. Calificación de Diseños Interior Vs. Sensaciones

	Frialdad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	17%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	0%
4	33%	3%	3%	5%	3%	8%	8%	3%	3%	8%	3%	11%
5	33%	35%	25%	19%	35%	38%	17%	34%	32%	12%	36%	39%
Excelente	17%	61%	69%	74%	61%	54%	75%	61%	64%	78%	60%	44%

Figura 11. Sensaciones transmitidas por el centro comercial



Para la construcción de la tabla 3 y 4 se dividieron las 6 opciones de la escala del adjetivo que mejor describe la emoción vivida en 3 grupos para poder concluir más fácilmente (1 y 2, 3 y 4, 5 y 6). Los números 1 y 2 significan alta afinidad con la emoción número 1 (Para este caso tranquilidad, frustración, nostalgia, paz, calma e indiferencia), 5 y 6 significan alta afinidad con la emoción número 2 (Para este caso temor, satisfacción, alegría, enojo, ansiedad y pasión) y 3 y 4 significan que el encuestado no tiene total afinidad con ninguna de las dos sensaciones propuestas, está en un punto intermedio.

En la tabla, la base corresponde al número de encuestados que marcaron la escala del adjetivo que mejor describía las emociones que había vivido durante su visita al Centro Comercial.

En la Tabla 3 y Tabla 4 se aprecia como con las emociones los hallazgos no son muy diferentes a las sensaciones, están muy concentrados en las puntuaciones medias, sin embargo en las categorías de Tranquilidad-Temor y Paz-Enojo, son las categorías donde las puntuaciones bajas fueron más seleccionadas -29% y 19% respectivamente-. Los promedios de las calificaciones de cada una de las categorías evaluadas como emociones se ven en la Figura 12.

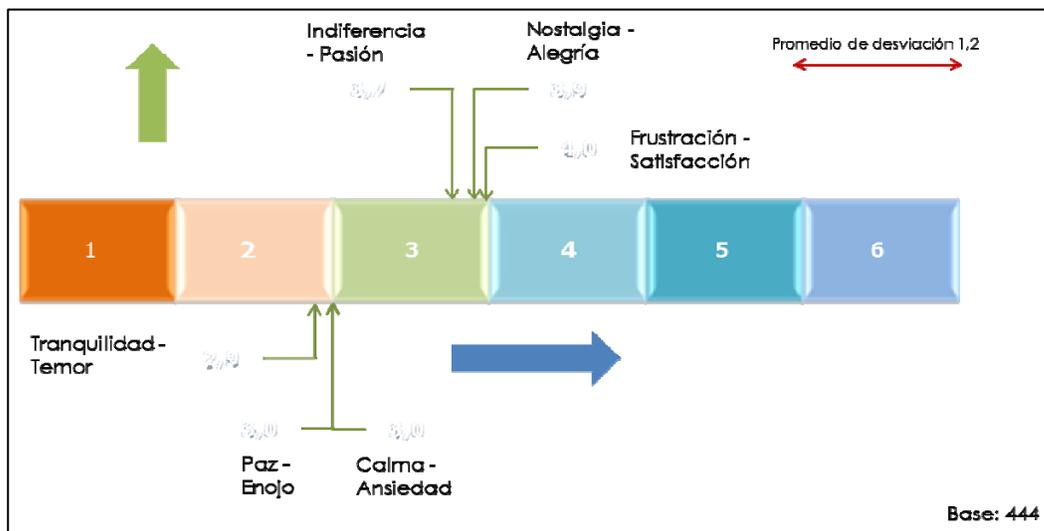
Tabla 3. Diseño Interior Vs. Emociones

	Tranquilidad - Temor			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	125	271	29	6	297	124	8	311	108
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	1%	1%	0%	0%	1%	0%	13%	1%	1%
4	3%	4%	0%	0%	4%	3%	13%	4%	3%
5	29%	39%	34%	50%	36%	32%	63%	38%	26%
Excelente	66%	56%	62%	50%	58%	63%	13%	58%	69%

Tabla 4. Diseño Interior Vs. Emociones

	Paz - Enojo			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	80	325	20	6	331	88	8	336	79
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	0%	1%	10%	33%	1%	0%	13%	1%	0%
4	5%	3%	0%	17%	3%	3%	0%	3%	4%
5	28%	37%	35%	33%	38%	25%	63%	37%	27%
Excelente	68%	58%	50%	17%	58%	69%	25%	58%	68%

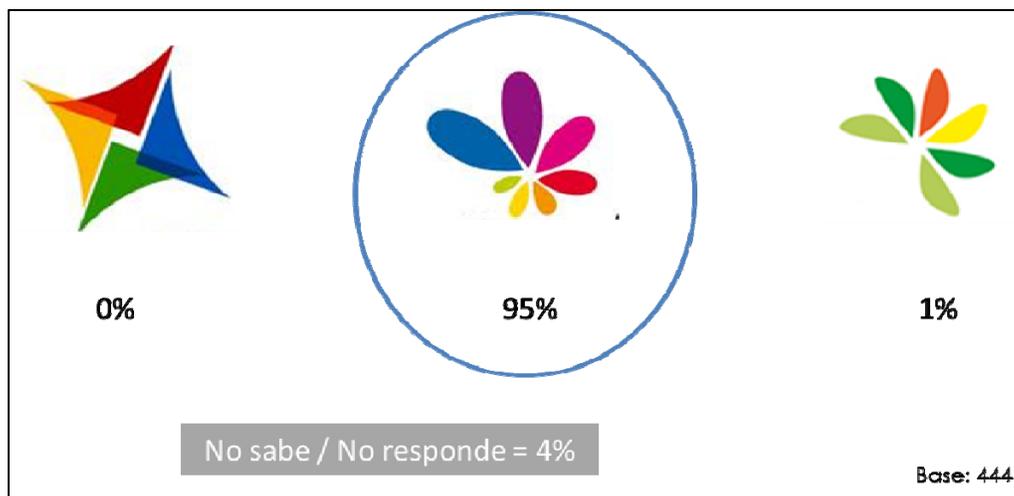
Figura 12. Calificación de las Emociones generadas en el Centro Comercial



2.5.8. Reconocimiento del Logo

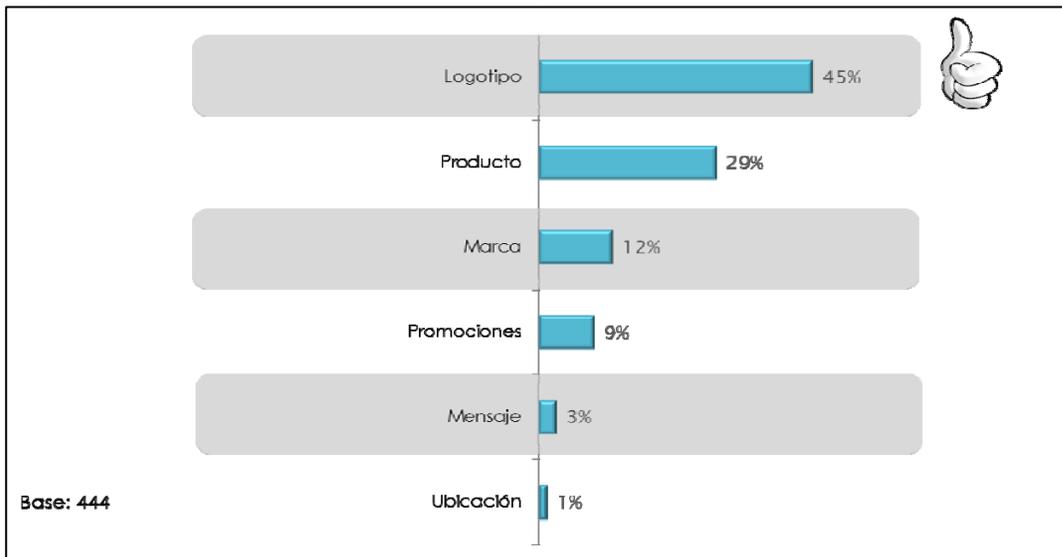
Casi todos los entrevistados reconocen el logo del Centro comercial Santafé, -95%-. Figura 13.

Figura 13. Reconocimiento del Logo



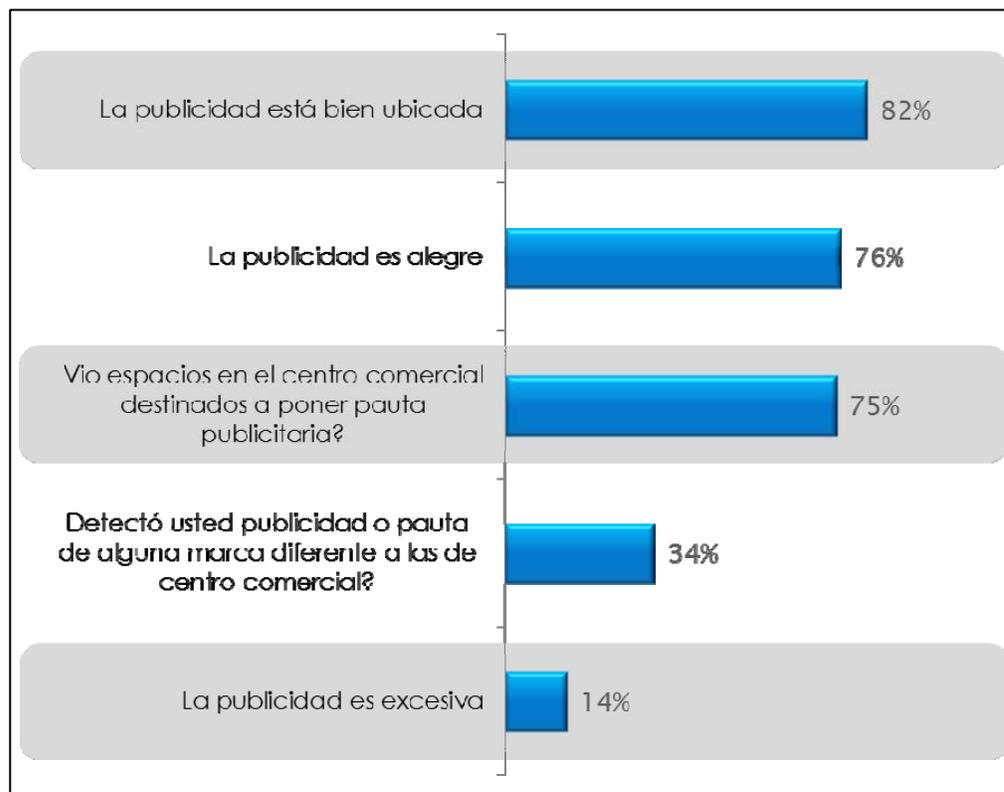
2.5.9. Ranking de los Elementos Publicitarios

En la medición de lo que el encuestado recordaba haber visto en la publicidad del Centro comercial Santafé se evidencia como que el logotipo es el más recordado como se ve en la Figura 14 donde también se evaluaron producto (categoría de a quien se le estaba haciendo publicidad ejemplo gaseosa), la marca, las promociones, el mensaje y la ubicación.

Figura 14. Elementos recordados de la publicidad

2.5.10. Percepción de los Elementos Publicitarios

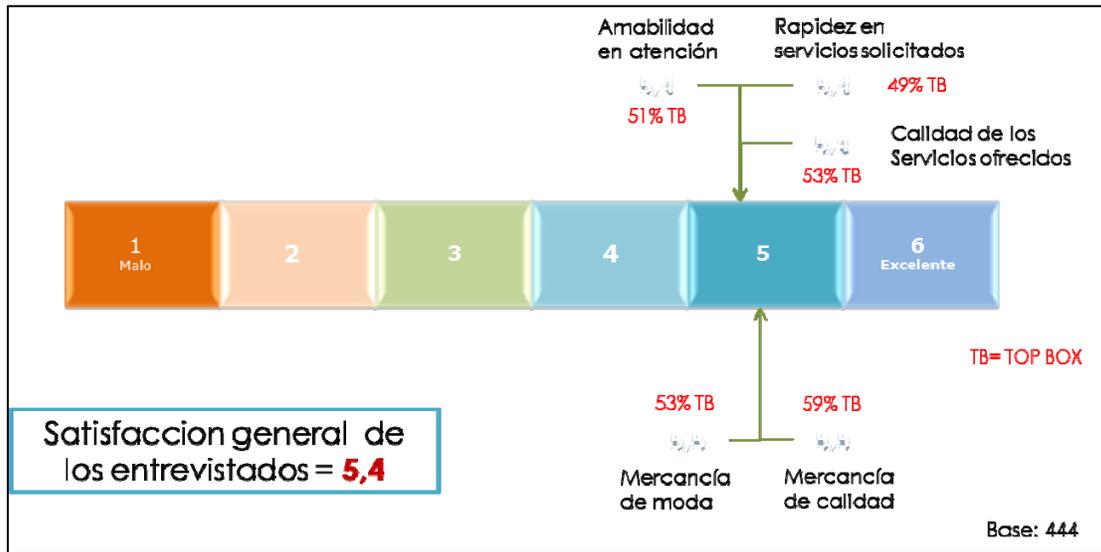
En cuanto a la medición de la percepción que tienen los encuestados de los espacios destinados a poner la publicidad en el centro comercial, el 82% de los visitantes consideran que está bien ubicada, 76% la percibe como alegre, aunque reconocen que hay espacios destinados a pauta publicitaria -75%-, solo el 34% detectó publicidad de alguna marca diferente a la del Centro Comercial. Ver Figura 15

Figura 15. Percepción de los espacios publicitarios

2.5.11. Satisfacción y recomendación

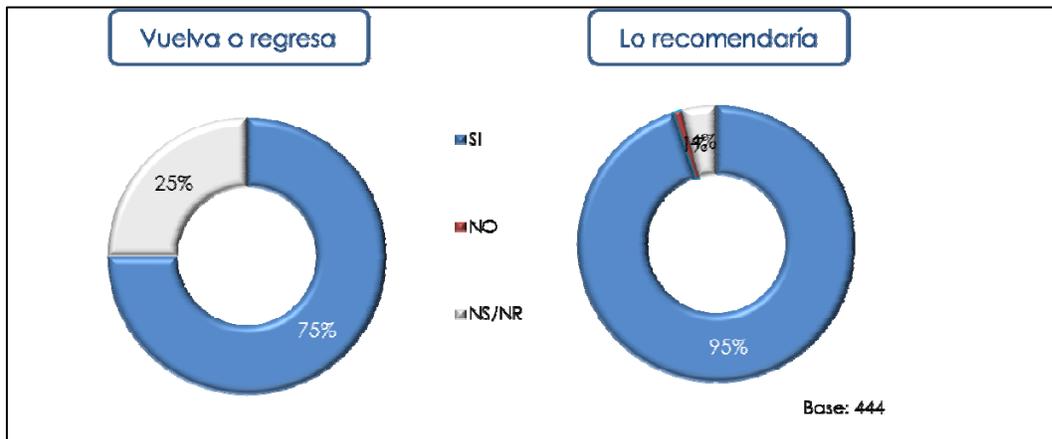
Es preciso afirmar que la satisfacción en la visita es muy buena en general, alrededor del 50% de todas las variables evaluadas obtuvieron la máxima calificación permitida, es decir, 6. Figura 16.

Figura 16. Satisfacción de la visita



El 75% de los entrevistados aseguran que planean regresar y el 95% de los entrevistados lo recomiendan como se ve en la Figura 18.

Figura 17. Intención de visita y recomendación



3. Conclusiones

Los entrevistados en el centro comercial son personas que visitan este lugar en busca de algo de esparcimiento, como lo es ir a comer, ir a vitrinar y tal vez algo de compras.

Al momento de detallar el diseño del centro comercial, los entrevistados afirman que este es muy bueno en general, sin encontrar debilidades marcadas. La puntuación más baja la obtuvo los parqueaderos, sin alejarse mucho de las demás variables, todas calificadas por encima de 5 sobre 6.

Las áreas comunes son percibidas como cómodas y bonitas, vale la pena resaltar que solo el 9% las consideraron impactantes, ya que a la hora de hablar de marketing visual, uno de los objetivos de este es impactar. Al correlacionar géneros y edades con las variables calificadas de las áreas comunes, no hay una tendencia marcada. Esto se profundiza en el Apéndice O.

Los colores de las áreas comunes son percibidos como modernos/cálidos y no como fríos, en términos de asociación con las sensaciones y emociones de los visitantes, se puede decir que quienes califican como 5 o 6 sobre seis las características de calidez y modernidad de estos, experimentan placer, tranquilidad, dinamismo, calidez, plenitud, estimulación, alivio, satisfacción y alegría. Esto se explica en el Apéndice L.

La mayoría de los visitantes encuestados reconoce el logo del centro comercial Santafé, el cual a su vez es el Top Of Mind de los elementos publicitarios.

La mayoría de los encuestados considera que la señalización tiene los colores adecuados, es clara, fácil de leer, acorde a la imagen del centro comercial y oportuna, De los elementos del diseño interior este fue el que menor puntaje sacó (5,4 sobre 6) sin alejarse mucho del resto y al correlacionarlo con las sensaciones, los datos se encuentran muy dispersos y no hay una clara tendencia. La correlación entre señalización y sensaciones se aprecia en el Apéndice M.

En cuanto a las emociones y las sensaciones que el centro comercial quiere transmitir, las calificaciones de todas las variables son neutras, concentradas hacia las puntuaciones 3 y 4 sobre 6, sin encontrar una clara diferencia entre hombres y mujeres ni entre los grupos etáreos. Ver Apéndice P.

El diseño interior sacó en promedio una calificación muy buena 5,5 sobre 6. Al correlacionarlo con las emociones, se ve que quienes califican por encima de 5 sobre seis, son quienes tienen las emociones más positivas. Lo mismo ocurre con las sensaciones. Ver Apéndice N.

La característica mejor calificada de la decoración de las áreas comunes, es que son modernas, mientras que los aspectos clásicos y de innovación son variables que obtienen calificaciones promedio muy neutras, obteniendo 3,6 y 3,8 respectivamente. Versus las sensaciones y emociones, en su mayoría quienes califican la decoración por encima de 3 sobre seis, son quienes tienen las sensaciones y emociones más positivas. Ver Apéndice Q.

El tiempo de visita del entrevistado tiende a ser más de lo esperado y es algo que expresan, pasa el tiempo y no se dan cuenta.

En cuanto a la publicidad en el Centro comercial, la mayoría de los visitantes encuestados consideran que está bien ubicada, la percibe como alegre, reconocen que hay espacios destinados a pauta publicitaria, pero solo un tercio detectó publicidad de alguna marca diferente a la del Centro Comercial. Para una futura investigación, este podría ser un tópico a explorar, ya que la gente reconoce que hay espacios publicitarios pero no recuerda las marcas que están en estos.

Los encuestados en su mayoría planean volver al Centro Comercial y lo recomiendan.

4. Referencias

- Álvarez del Blanco, R., (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta*. En línea
<http://www.pepoladas.over-blog.es/article-neuromarketing-la-economia-del-inconsciente-83286901.html>. Recuperado el 8 de Mayo de 2012.
- Ambi Fresh (2013). *Marketing Sensorial, la importancia de utilizar los 5 sentidos*. En línea
<http://www.ambifresh.es/noticias-marketing-olfativo/qmarketing-sensorialq-la-importancia-de-utilizar-los-5-sentidos>. Recuperado el 5 de enero de 2.013.
- Baston, N., (2010). *Retail Marketing: Cuando el local se transforma en espacio teatral no convencional*. En línea <http://www.puromarketing.com/13/6885/marketing-construccion-experiencias.html>. Recuperado el 19 de Abril de 2012.
- Centrocomercialsantafe.com (2013) *Acerca de Nosotros y Nuestros Servicios* En Línea
<http://www.centrocomercialsantafe.com/bogota/servicios>
 Recuperado el 07 de mayo de 2013
- Costa, J. (2001). *Identidad corporativa*. En línea
www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_1.../capitulo3.pdf.
 Recuperado el 23 de abril de 2012
- De La Torre Hernández, K. (2009). *Realización creativa y evaluación de los identificadores visuales del Mezcal Ensueño*. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Escuela de Ciencias Sociales. Capítulo 3. Universidad de las Américas de Puebla. En línea
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_1_kc/portada.html
 Recuperado el 15 de agosto de 2012.
- Fenalco, (2011). *Seminario taller especializado en vitrinismo: seducción visual*.
 Recuperado el 11 de mayo de 2012
- Gerentes.com, (s.f.). *Blogspot.com/ Marketing sensorial, vivencial y experiencial*. En línea
<http://gerentespuntocom.blogspot.com/>. Recuperado el 7 de mayo de 2012
- Godoy, M. (2011). *Marketing Visual – La gestión del deseo*. En línea. Blog de El Cuartel – Agencia de Comunicación española.: <http://www.hazelblogynolaguerra.es/marketing-visual-gestion-deseo-compra/#more-3238>. Recuperado el 29 de enero de 2013

- Goleman, D., Pozueta, F., (2002). *La inteligencia emocional en la Práctica*. En línea <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/iepractiuch.htm>
Recuperado el 7 de mayo de 2012
- Guillén, M., (2011). *La publicidad subliminal nos rodea*. ABC.es: *economía / Martin Lindstrom*. En línea <http://www.abc.es/20110301/economia/abci-publicidad-subliminal-201103011459.html>. Recuperado el 2 de Mayo de 2012
- Hultén, B, Broweus, N, Van dijk, M, (2009). *Sensory Marketing*. Pág. 105. Editorial Palgrave and Macmillan.
- ICSC –International Council of Shopping Centers (2012) *Shopping Center Study Lease Second Edition*
- Instituto Distrital de Turismo (2013) *Bogotá Humana* En línea.
http://www.bogotaturismo.gov.co/compras/centros_comerciales.php
Recuperado el 20 de Mayo de 2012
- Lindstrom, M., (2010). *El miedo será la próxima arma para las marcas*. En línea <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing/martin-lindstrom-el-miedo-sera-la-proxima-arma-para-las-marcas/>. Recuperado el 3 de mayo de 2012
- Lindstrom, M., (2011). *Sensory Branging*. En línea <http://www.thinkingheads.com/conferenciantes/martin-lindstrom>. Recuperado el 1 de mayo de 2012
- Marketing-free.com. En línea <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>. Recuperado el 22 de Octubre de 2.012
- Martínez E. (2011), “*Orientaciones y recomendaciones para gerencia de centros comerciales – estrategias en mercadeo y organización*” Artículo no. 50. En línea <http://admonpropiedadhorizontal.blogspot.com/2011/06/gerencia-de-centros-comerciales.html>. Recuperado el 18 de Agosto de 2.012
- Moles, A, Janiszewski, L., (1.990). *Grafismo funcional*. En línea http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_1_kc/capitulo3.pdf
Recuperado el 4 de Mayo de 2012.

- Núcleos. (2010). *Klaus Lach on Visual Marketing*. New store Europe Video en Youtube Newstoeurope. <http://www.youtube.com/watch?v=siQshK0ljAE>. Recuperado el 29 de enero de 2013.
- RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*
- Revista Dinero (2013) *¿Por qué gustan los centros comerciales?* En línea <http://www.finanzaspersonales.com.co/consumo-inteligente/articulo/por-que-gustan-tanto-centros-comerciales/48437>
Recuperado el 14 de Marzo de 2013
- Revista Punto Comercial No.17 (2012) *Comportamiento de la Industria en el 2012* En línea
Recuperado el 8 de Mayo de 2012
- Roberts, K., (2010). *Love marks*. En línea <http://www.loleemos.com/lovemarks-kevin-roberts/>. Recuperado el 29 de Abril de .012
- Schmitt, B., (2000). *Marketing Experiencial. Ediciones Deustos S.A., 1ª. Edición. España.2.000.* Pág.129. En línea <http://gerentespuntocom.blogspot.com/2005/09/marketing-sensorial-vivencial-y.html>.
Recuperado el 7 de mayo de 2012.
- Schmitt, B, (2006). *Experiential Marketing, como conseguir que los clientes identifiquen en su marca: Sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones.* En línea <http://books.google.com.co/books?id=9Syb3HmG8w8C&printsec=frontcover&dq=bernd+Schmitt+2005+marketing+sensorial&hl=en&sa=X&ei=I5p9Uf-SCbjl4AOBsoGACQ&ved=0CDQQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false>. Recuperado en Abril de 2013
- Sierra, B., Alier, E., Falces, C.,(2000). *Distribución y consumo*. Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. Departamento de Psicología Básica. Facultad de psicología. Pág. 10. No 54. Universidad Autónoma de Madrid.
- Smith, O., (2002). *Marketing de imagen* 180. En línea www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_1.../capitulo3.pdf
Recuperado el 23 de abril de 2012.
- Luna, J., (2012). Gerente de Mercadeo Centro ComercialSantafé. (Gómez, C., Gómez, M., y Perdomo, A., entrevistadores)

5. Apéndices

Apéndice A. Cálculo de la muestra.

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Calculo tamaño de la muestra (n)

Fin de semana (Sábado= 80000/día y Domingo= 60000/día)

VARIABLES	Variables	VALORES
CONFIANZA	Z	1,65
PROBABILIDAD OCURRENCIA	P	0,50
PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA	Q	0,50
MARGEN DE ERROR	e	7,00%
UNIVERSO N		140.000
TAMAÑO DE LA MUESTRA - UNIVERSO FINITO	n	139

En 2 fines de semana → **69** encuestas cada fin de semana

Entre semana

VARIABLES	Variables	VALORES
CONFIANZA	Z	1,65
PROBABILIDAD OCURRENCIA	P	0,50
PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA	Q	0,50
MARGEN DE ERROR	e	5,00%
UNIVERSO N		190.000
TAMAÑO DE LA MUESTRA - UNIVERSO FINITO	n	272
Diario → 35	EN 1 semana → 140	en 2 semanas → 280

Mediante los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se pretende conocer mejor, la percepción que tienen los encuestados del Centro Comercial Santafé desde el punto de vista del marketing visual.

Apéndice B. Componentes de la identidad CGS (Creativa, gráfica y sensorial): (Smith, 2002).

- Nombre: Formado por las letras con las que se identifica una marca o producto.”
- Slogan: Es el base conceptual de una campaña publicitaria, es la frase publicitaria equivalente al mensaje final que se quiere comunicar.
- Logotipo. Representación tipográfica del nombre de la empresa, marca o producto”
- “Símbolos: Compuesto por un signo o conjunto de signos que significa algo para algunas personas.
- Emblema o escudo: Es el dibujo o representación gráfica que identifica al nombre de una marca.
- Icono: Es un símbolo de identidad que se relaciona de forma instantánea con la marca.
- Producto: Es un bien tangible que busca satisfacer un deseo o necesidad.
- Envase: Sirve para contener el producto y se puede usar para identificarlo y diferenciarlo.
- Etiqueta: Sirve al igual que el envase para identificar y diferenciar el producto y permite adicionar información de características del producto.
- Empaques y envolturas. Contiene y protege el producto se debe aprovechar para crear una identidad llamativa.
- Personaje: Busca romper las barreras que separan la marca con el consumidor final.
- Historia: en ella están contenidos todos los elementos que hacen grande la organización
- Ambientación. El entorno que cubre y rodea la marca”

Tomado de: Smith, O., (2002). *Marketing de imagen* 180. En línea

www.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/de_1.../capitulo3.pdf

Recuperado el 23 de abril de 2012.

Apéndice C. Colores.

1. Color denotativo: Aquí se usa como representación de la figura, es decir incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o ilustración. Puede ser:

- Icónico: Busca acelerar la función de la identificación., ejemplo la vegetación es verde.
- Saturado: En esta la exageración de colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual
- Fantasioso: En este la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva, no se altera la forma pero si el color, ejemplo solarizadas.

2. Color connotativo: Esta ejerce una función psicológicos, simbólicos o estéticos.

3. Color simbólico: Se analiza el color no en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural. Ejemplo en el catolicismo el blanco es pureza, inocencia

4. El color psicológico se refiere a los distintos sentimientos que emanan del ambiente creado por el color, etc.

Tomado de: Sierra, B., Alier, E., Falces, C.,(2000). Distribución y consumo. Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. Departamento de Psicología Básica. Facultad de psicología. Pág. 10. No 54. Universidad Autónoma de Madrid.

Apéndice D. Tipos de centros comerciales.

- Fashion Mall: De dimensiones enormes con una tienda departamental grande, así como al menos 150 locales comerciales de venta Imnudeo, sin supermercado, generalmente de ropa y artículos de uso personal, casi siempre con clima, cerradas y de varios pisos y habitualmente acompañados de cines.
- Community Center: De uso diario, por consiguiente con supermercado, artículos de uso común, variedad de productos que son de uso diario, visitadas por lo menos 1 vez a la semana, cerradas, climatizadas, son sólo de 1 piso y suelen contar con cines.
- Power center: Varios *big boxes* únicamente, no tienen pasillos interiores, básicamente son comercios de grandes dimensiones con «category killers».
- Town Center: No necesariamente es un ancla de grandes dimensiones, pero sí varias chicas y con productos de uso cotidiano con muchos servicios (tintorerías, mercerías, convivencia, blancos, electrodomésticos, etc, generalmente con pasillos interiores, aunque no siempre son cerradas.
- Online: El centro comercial online es la forma de comprar que la gente más está aceptando últimamente, y es que las comodidades de poder comprar desde su casa o puesto de trabajo, sin la necesidad de desplazarse gastando gasolina y/o tiempo, está causando furor. Este tipo de centros comerciales destaca por su crecimiento estadístico de ventas en los últimos años.
- LifeStyle Center: Es una variante de los community center o de los fashion mall en los que se combinan hoteles, condominios, centro de convenciones, etc.
- Strip Mall: Centros comerciales de calle, más comúnmente de servicios, sin embargo con variedad de giros y algo de ropa, ya sea de una marca en especial pero muy exclusiva, o bien de uso común, tienen sólo los pasillos frontales a los locales, no son climatizadas, el estacionamiento está enfrente de cada local, hay desde 1 hasta 3 pisos, comúnmente tienen algunos de los locales para oficinas, etc.

Tomado de: ICSC –International Council of Shopping Centers (2012) *Shopping Center Study Lease Second Edition*

Apéndice E. Tipos de centros comerciales en Colombia.

Hay cuatro tipos de centros comerciales que se clasifican según su tamaño en metros cuadrados.

Grande: Centro Comercial desde 40.001 m² de ABL en adelante.

Mediano: Centro Comercial desde 20.001 m² hasta 40.000 m² de ABL

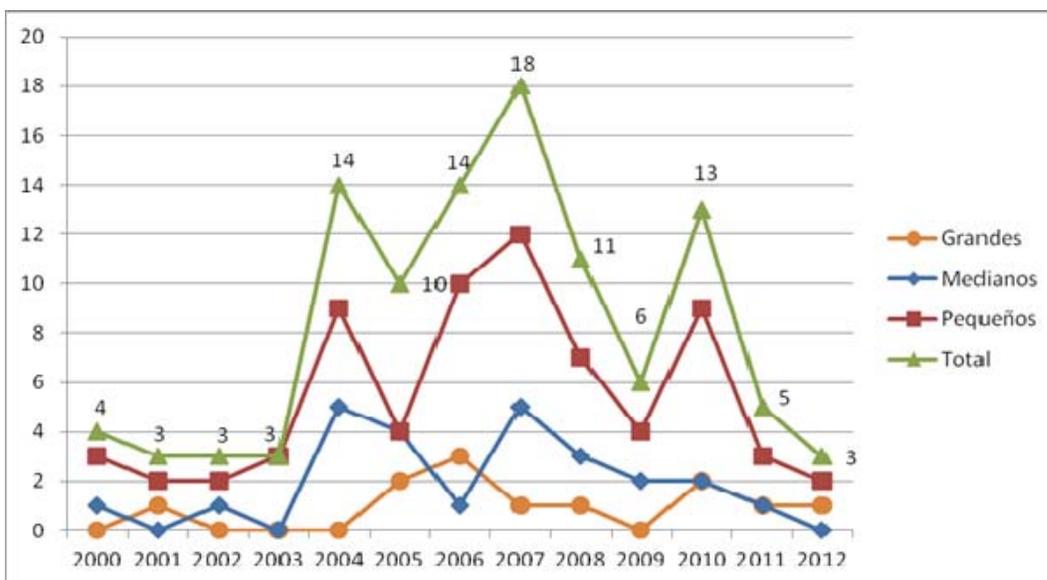
Pequeño: Centro Comercial de 5.001 m² hasta 20.000 m² de ABL

Galería Comercial: Galería Comercial urbana de hasta 5.000 m² de ABL. Fundamentada generalmente en un Supermercado.

Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice F. Número de aperturas registradas por tipo.

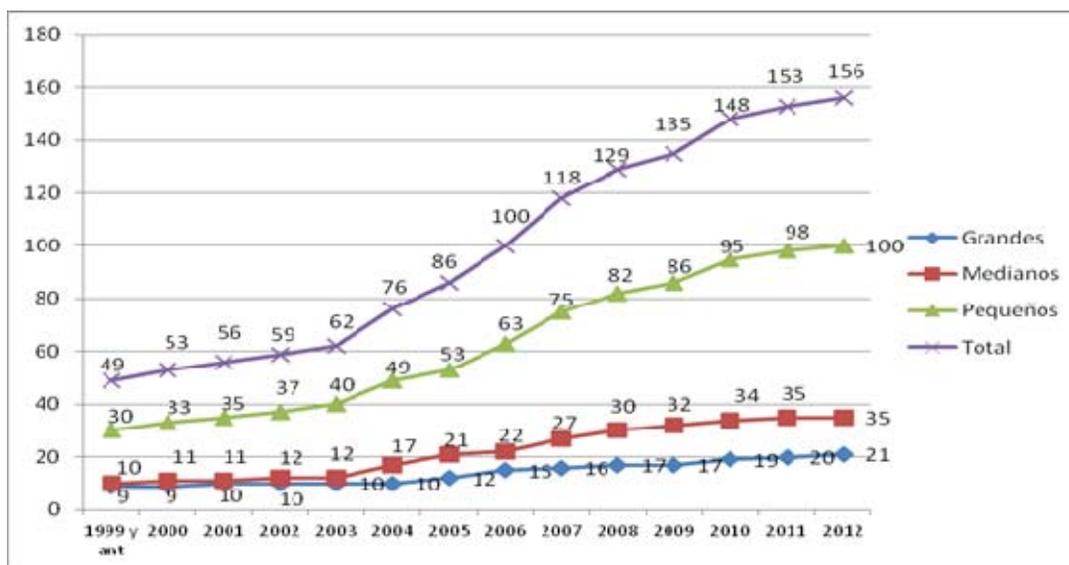
- De acuerdo al tamaño el siguiente cuadro muestra el número de aperturas que se han registrado por año desde el 2000 hasta lo corrido del 2012.



Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice G. Aperturas Acumulado

El siguiente cuadro muestra el número de aperturas acumulado por año de acuerdo al tamaño desde el año 2000.



Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice H. ¿Dónde compran los colombianos?

Los colombianos prefieren hacer sus compras de ropa, calzado, bolsos y anillos en centros comerciales por encima de otras opciones.

En qué lugares normalmente realiza las compras	Ropa interior y vestidos de baño	Calzado y bolsos	Jeans y Pantalones	Blusas	Anillos	Total
C. Comerciales	60,6%	66,4%	70,2%	69,1%	54,3%	66,9%
Tienda de la marca	14,9%	14,4%	11,8%	18,6%	0,4%	14,0%
Almacenes especializados	13,0%	11,6%	9,7%	6,1%	22,7%	10,6%
Hipermercados	6,7%	3,1%	2,6%	5,1%	11,6%	4,0%
Particulares	0,3%	1,3%	2,9%	0,1%	8,4%	1,7%
Tiendas por departamento	0,1%	2,2%	1,6%	0,5%	0,9%	1,4%
Catálogo	4,2%		0,1%	0,4%	1,3%	0,7%
En el exterior	0,2%	0,6%	0,6%			0,4%
En todo lado		0,4%	0,5%			0,3%
Boutique			0,0%	0,1%		0,0%
Amiga					0,4%	0,0%
Pedido					0,2%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice I. ¿Cómo está la región?

De 9 países medidos el 61 % del total de los centros comerciales están entre México y Brasil. Colombia ocupa el cuarto lugar en el ranking de países con mayor número de centros comerciales con 156.

País	Número de CC	GLA	GLA M2 / 100 hab	Población
México	593	16.400.000	14,6	112.337.000
Brasil	395	9.900.000	5,15	192.276.496
Venezuela	168	3.576.182	12,75	28.047.940
Colombia	156	3.378.090	7,47	45.239.080
Ecuador	99	1.335.995	9,22	14.483.499
Argentina	86	1.367.324	3,24	42.192.495
Chile	65	2.542.886	14,9	17.067.360
Perú	38	1.396.239	4,73	29.549.517
Uruguay	11	189.000	2,89	6.541.590
Resultados	1.611	40.085.716	8,22	487.734.977

Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice J. ¿Cómo son las ventas?

Participación de centros comerciales en el comercio.

Las ventas de Centros comerciales en 2010 fueron de 24.4 Billones mientras que el 2011 fueron de 29.9 billones



Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice K. Distribución de la venta por categorías

Categorías	C. Ciales
Almacenes x depto con supermercado	26,8%
Vestuario familiar, accesorios	22,3%
Almacenes de calzado	5,8%
Librerías y papelerías	2,3%
Perfumería y tiendas de cosméticos	2,1%
Comidas rápidas	2,7%
Restaurantes, pizzerías, cafeterías, fuentes de soda	1,4%
Artículos de cuero y maletas	2,7%
Artículos de hogar y decoración	1,2%
Casinos y juegos de Azar	1,6%
Ventas de servicios y equipos de telecomunicación	2,2%
Joyerías y relojerías	1,7%
Artículos de vestuario deportivo	2,0%
Avianca	2,6%
óptica y artículos ópticos	1,0%
Artículos servicios fotografía	0,3%
Confección, sastrería textiles	0,2%
Salones de belleza y barberías	0,3%
Droguerías	1,0%
Agencias de viajes	0,5%
Teatros y eventos culturales	1,0%
Establecimientos de diversión y atracción	0,2%
Víveres reposterías pan lácteos	0,1%
Tiendas de juguetería hobbies	0,2%
Artículos de miscelánea	0,3%
Panaderías y reposterías	0,1%
Muebles para el hogar	0,8%
discos	0,3%
Típicos , artesanías , platerías	0,2%
Dulcerías	0,0%
Otros	16,4%
Total	100,0%

Tomado de: RADDAR & Acecolombia (2012) *Investigación Centros Comerciales en Colombia 2012*

Apéndice L. Tablas de correlación entre colores vs. Sensaciones y colores vs. Emociones

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Poco	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%
2	0%	2%	1%	0%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	0%
3	0%	5%	3%	7%	5%	0%	8%	4%	4%	0%	6%	0%
4	25%	12%	8%	8%	12%	10%	23%	12%	8%	6%	11%	11%
5	38%	22%	37%	26%	24%	55%	62%	28%	24%	23%	27%	61%
Muy	38%	31%	49%	57%	31%	33%	8%	27%	60%	67%	33%	28%

	Frialdad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Poco	17%	0%	0%	0%	0%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
2	17%	1%	0%	4%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	0%
3	50%	5%	2%	2%	5%	8%	8%	5%	0%	2%	5%	11%
4	17%	12%	6%	4%	12%	15%	0%	11%	9%	6%	11%	11%
5	0%	25%	38%	28%	27%	31%	17%	25%	42%	33%	26%	33%
Muy	0%	34%	53%	60%	34%	38%	67%	34%	49%	57%	34%	44%

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Poco	0%	2%	3%	5%	2%	0%	0%	4%	0%	0%	3%	0%
2	0%	5%	4%	7%	5%	0%	0%	7%	2%	2%	6%	0%
3	25%	9%	6%	10%	9%	2%	8%	9%	6%	0%	10%	6%
4	0%	9%	12%	14%	9%	10%	31%	9%	10%	11%	9%	22%
5	50%	31%	19%	9%	31%	33%	15%	30%	19%	14%	29%	11%
Muy	13%	37%	52%	54%	37%	48%	46%	32%	61%	72%	36%	56%

	Frialdad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Poco	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%
2	17%	6%	0%	0%	6%	8%	8%	6%	0%	0%	6%	0%
3	33%	8%	5%	4%	9%	15%	8%	9%	5%	8%	8%	17%
4	33%	9%	13%	7%	10%	15%	17%	9%	13%	6%	10%	17%
5	17%	29%	15%	14%	28%	15%	17%	30%	13%	6%	30%	22%
Muy	0%	37%	65%	74%	38%	31%	50%	37%	66%	80%	37%	33%

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Poco	13%	22%	31%	32%	23%	31%	8%	17%	44%	45%	23%	11%
2	25%	9%	9%	9%	10%	10%	8%	11%	6%	9%	10%	6%
3	13%	19%	17%	18%	18%	17%	8%	21%	13%	8%	20%	17%
4	25%	8%	25%	25%	10%	21%	62%	9%	21%	28%	11%	44%
5	13%	3%	8%	9%	4%	5%	15%	3%	7%	5%	5%	11%
Muy	0%	2%	5%	5%	2%	7%	0%	2%	6%	3%	3%	6%

	Friedad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Poco	17%	25%	31%	35%	25%	23%	50%	24%	29%	33%	25%	22%
2	0%	10%	8%	11%	9%	8%	33%	10%	4%	8%	10%	6%
3	17%	20%	10%	9%	19%	23%	0%	20%	11%	8%	19%	33%
4	33%	11%	28%	28%	12%	15%	0%	11%	33%	39%	11%	17%
5	33%	3%	11%	7%	5%	0%	8%	3%	13%	8%	5%	0%
Muy	0%	2%	7%	7%	2%	15%	8%	2%	5%	4%	3%	11%

	Tranquilidad - Temor			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	125	271	29	6	297	124	8	311	108
Poco	0%	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	1%
2	2%	1%	0%	17%	0%	2%	13%	1%	2%
3	4%	6%	0%	0%	6%	1%	25%	5%	3%
4	6%	13%	14%	50%	11%	7%	25%	11%	9%
5	21%	27%	48%	0%	26%	31%	38%	28%	23%
Muy	66%	25%	31%	33%	30%	56%	0%	31%	60%

	Paz - Enojo			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	80	325	20	6	331	88	8	336	79
Poco	0%	0%	5%	17%	0%	0%	0%	0%	1%
2	0%	2%	0%	17%	1%	0%	13%	1%	0%
3	1%	6%	5%	50%	5%	2%	13%	6%	0%
4	6%	11%	30%	17%	12%	6%	50%	10%	10%
5	33%	26%	25%	0%	25%	38%	13%	26%	34%
Muy	59%	33%	35%	0%	34%	53%	13%	35%	53%

	Tranquilidad - Temor			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	125	271	29	6	297	124	8	311	108
Poco	2%	3%	0%	0%	3%	2%	0%	3%	1%
2	2%	6%	7%	17%	5%	4%	13%	5%	4%
3	6%	9%	7%	17%	8%	6%	13%	7%	9%
4	14%	9%	10%	0%	10%	12%	38%	10%	10%
5	10%	32%	28%	50%	30%	15%	38%	30%	13%
Muy	64%	33%	38%	17%	36%	59%	0%	37%	60%

	Paz - Enojo			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	80	325	20	6	331	88	8	336	79
Poco	0%	3%	0%	0%	3%	0%	0%	3%	0%
2	0%	6%	15%	17%	6%	0%	13%	5%	4%
3	4%	9%	10%	33%	8%	5%	13%	8%	6%
4	16%	9%	15%	33%	9%	13%	25%	9%	14%
5	9%	30%	25%	17%	29%	15%	38%	29%	8%
Muy	71%	36%	30%	0%	37%	65%	13%	37%	68%

	Tranquilidad - Temor			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	125	271	29	6	297	124	8	311	108
Poco	41%	18%	28%	17%	24%	31%	0%	24%	33%
2	10%	9%	7%	33%	8%	10%	25%	8%	11%
3	11%	22%	14%	0%	20%	13%	38%	19%	13%
4	20%	11%	24%	33%	9%	26%	0%	11%	24%
5	11%	3%	3%	0%	4%	10%	25%	4%	8%
Muy	5%	2%	7%	17%	2%	5%	13%	2%	4%

	Paz - Enojo			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	80	325	20	6	331	88	8	336	79
Poco	34%	23%	35%	17%	25%	31%	0%	26%	29%
2	11%	9%	10%	0%	10%	8%	25%	9%	10%
3	8%	21%	10%	17%	20%	10%	25%	20%	9%
4	29%	11%	20%	33%	11%	28%	25%	10%	33%
5	14%	3%	5%	33%	3%	11%	25%	3%	11%
Muy	3%	3%	10%	0%	2%	7%	0%	2%	5%

Apéndice M. Tablas de correlación entre señalización vs. Emociones

***Nota: Solo se presentan los porcentaje de respuesta 'SI'**

	Desagrado - Pícor			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	230	42	13	268	144	64	342	18
Clara	75%	78%	84%	89%	79%	76%	85%	76%	89%	94%	79%	67%
Oportuna	88%	73%	83%	88%	73%	81%	77%	70%	90%	97%	74%	67%
Fácil de leer	100%	75%	85%	88%	76%	81%	92%	73%	90%	92%	77%	72%
Acorde con Imagen del Centro Comercial	88%	77%	81%	85%	78%	76%	85%	75%	87%	94%	77%	61%
Excesiva	25%	14%	14%	9%	16%	21%	8%	16%	12%	11%	15%	23%
Deficiente	13%	16%	12%	7%	16%	21%	8%	18%	8%	5%	16%	22%
Mal ubicada	13%	24%	24%	20%	25%	29%	23%	26%	19%	17%	24%	39%
Colores adecuados	75%	83%	80%	78%	84%	79%	69%	80%	87%	86%	82%	78%

	Friedad/frio - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Clara	50%	80%	84%	91%	81%	38%	92%	80%	83%	94%	80%	50%
Oportuna	50%	76%	85%	91%	76%	54%	92%	75%	83%	94%	76%	61%
Fácil de leer	33%	79%	83%	95%	78%	46%	75%	78%	87%	94%	79%	56%
Acorde con Imagen del Centro Comercial	83%	80%	76%	88%	79%	46%	83%	79%	76%	92%	79%	56%
Excesiva	17%	13%	19%	16%	13%	31%	17%	14%	18%	16%	14%	23%
Deficiente	33%	19%	13%	7%	14%	31%	0%	16%	12%	4%	15%	33%
Mal ubicada	67%	22%	27%	16%	24%	54%	42%	22%	28%	16%	23%	56%
Colores adecuados	50%	83%	81%	84%	82%	77%	75%	82%	83%	82%	82%	72%

	Tranquilidad - Temor			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	125	271	29	6	297	124	8	311	108
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	1%	1%	0%	0%	1%	0%	25%	1%	0%
4	3%	4%	0%	17%	3%	3%	13%	4%	2%
5	21%	38%	38%	33%	38%	21%	50%	38%	19%
Excelente	74%	56%	59%	50%	57%	74%	13%	58%	79%

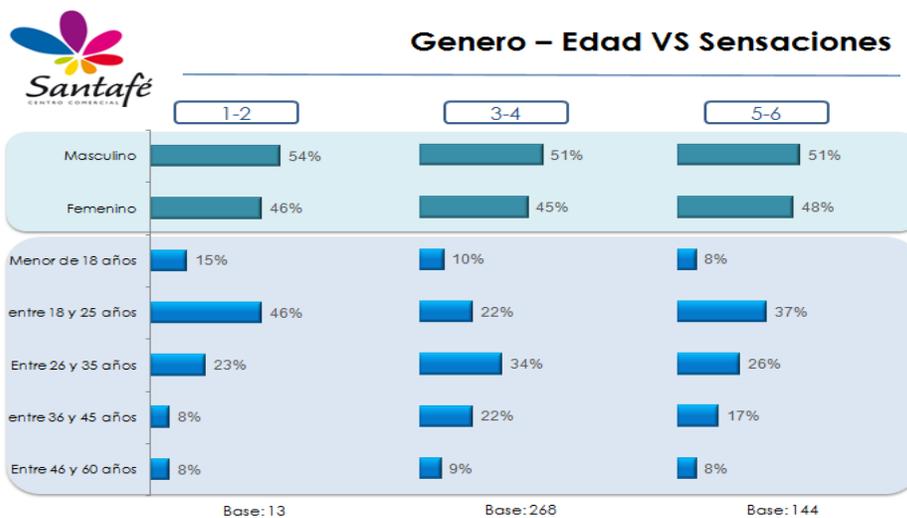
	Paz - Enojo			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	80	325	20	6	331	88	8	336	79
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	0%	1%	5%	50%	0%	0%	13%	1%	0%
4	4%	4%	0%	17%	4%	0%	13%	4%	0%
5	16%	35%	60%	17%	37%	22%	50%	35%	19%
Excelente	80%	60%	30%	17%	59%	76%	25%	59%	80%

Apéndice N. Tablas de correlación entre diseño interior vs. Sensaciones / Diseño interior vs. Emociones

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	0%	1%	0%	1%	1%	0%	8%	0%	1%	0%	1%	0%
4	13%	5%	2%	2%	4%	2%	0%	4%	2%	2%	4%	0%
5	13%	36%	30%	28%	35%	36%	38%	41%	19%	14%	37%	33%
Excelente	75%	58%	67%	69%	59%	60%	54%	54%	77%	84%	58%	61%

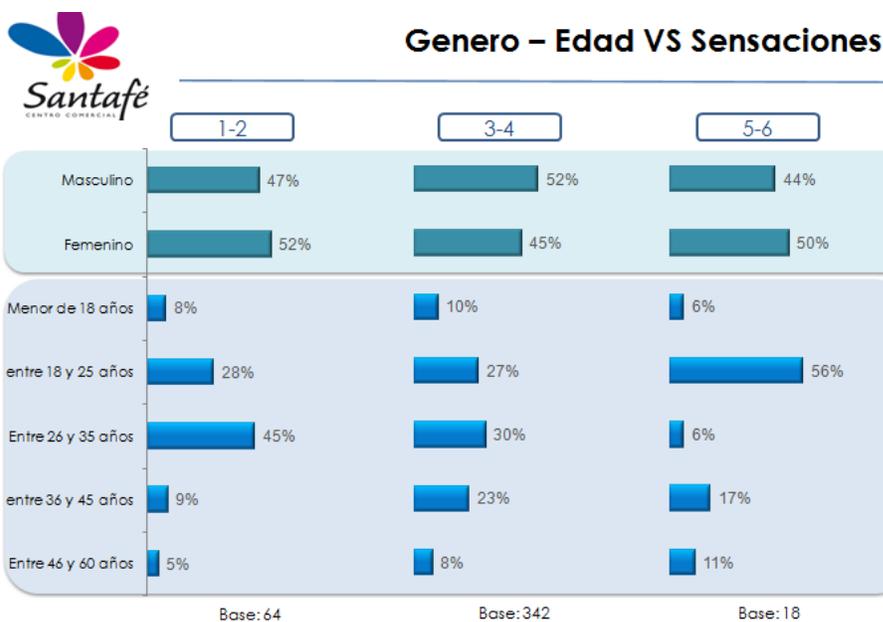
	Friedad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Malo	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	50%	0%	0%	0%	1%	0%	8%	1%	0%	2%	1%	0%
4	17%	4%	0%	2%	4%	0%	0%	4%	1%	4%	4%	6%
5	17%	37%	22%	12%	35%	69%	33%	36%	21%	10%	35%	61%
Excelente	17%	59%	76%	84%	60%	31%	58%	59%	76%	84%	60%	28%

Apéndice O. Tablas de correlación entre Edad-genero vs. Áreas comunes, sensaciones y emociones



P14.3 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las sensaciones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Inseguridad - Tranquilidad

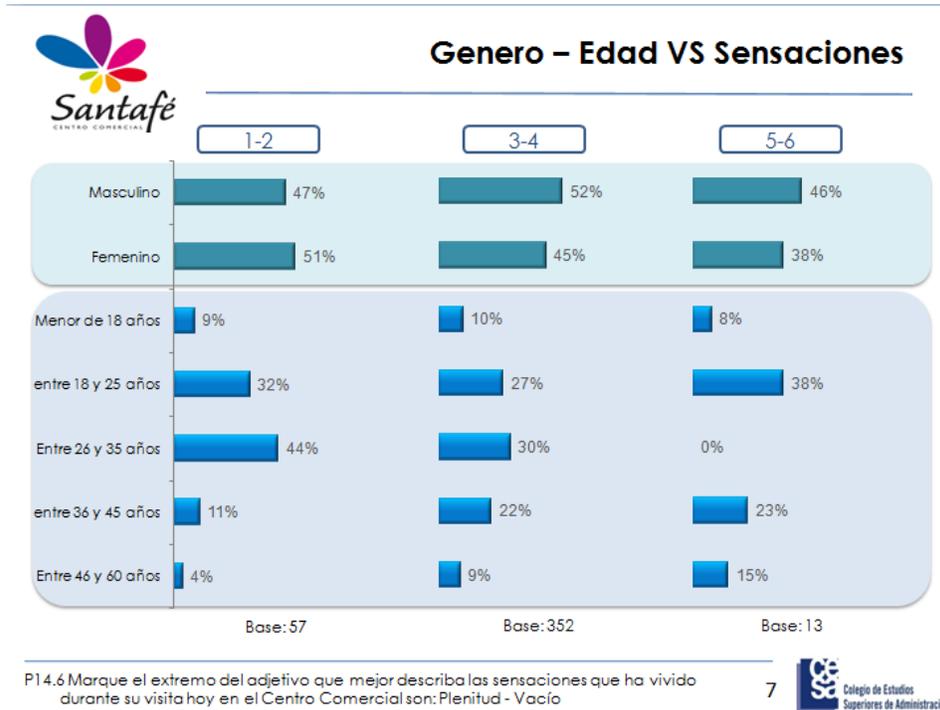
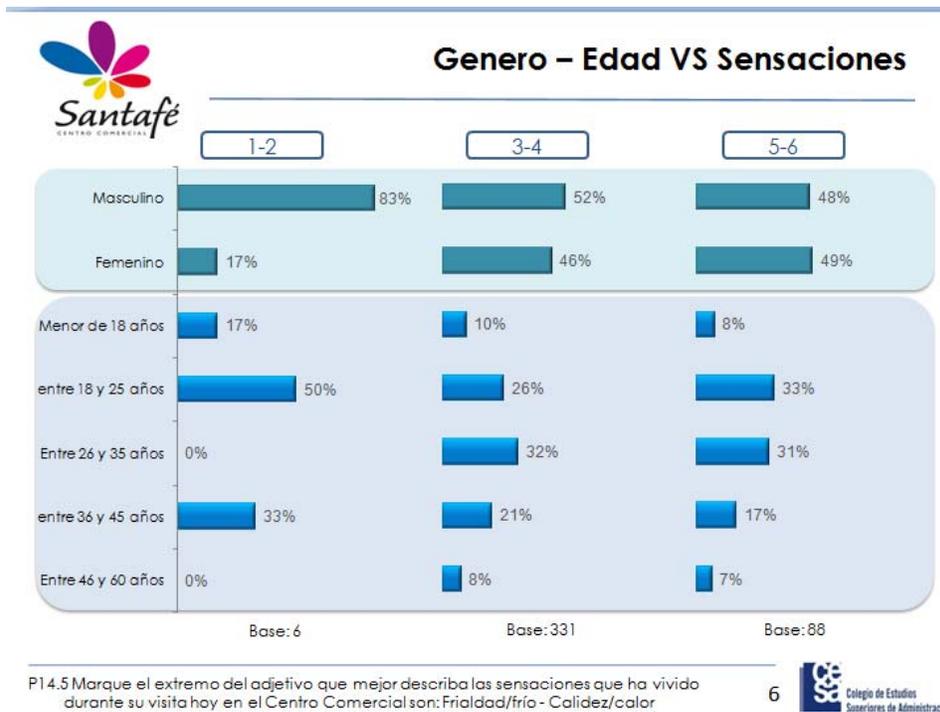
4



P14.4 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las sensaciones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Dinamismo - Somnolencia

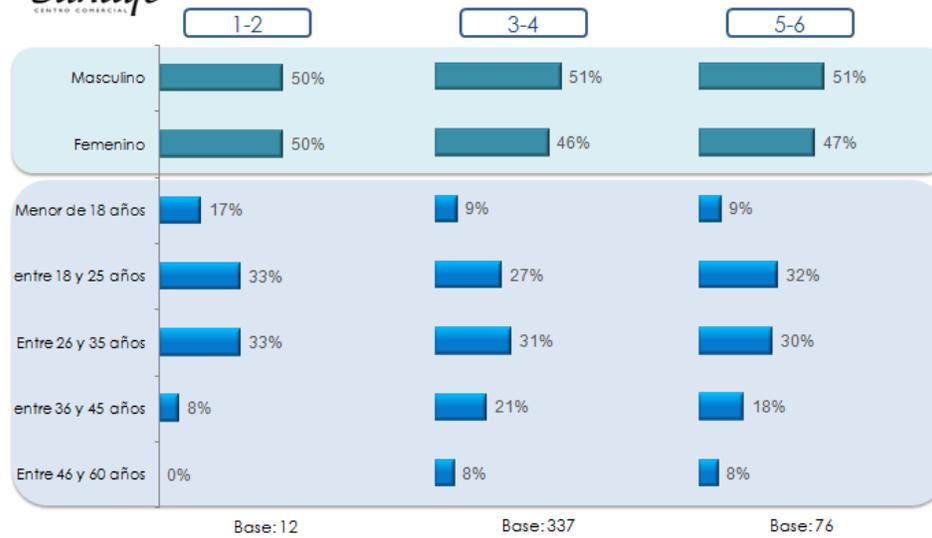
5







Genero – Edad VS Sensaciones

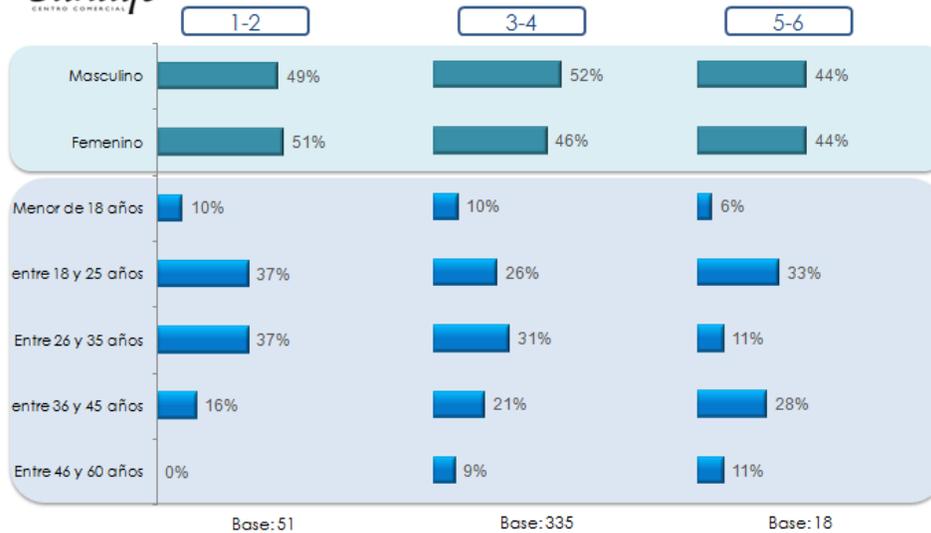


P14.7 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las sensaciones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Estimulado - Relajado

8



Genero – Edad VS Sensaciones



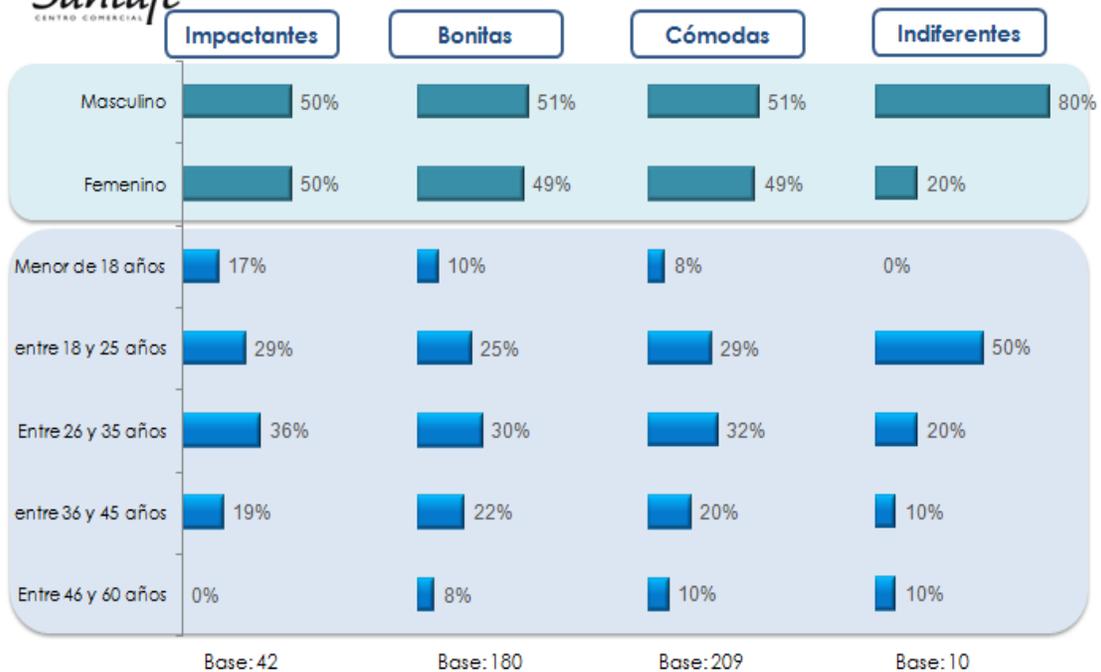
P14.8 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las sensaciones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Alivio - Ansiedad

9





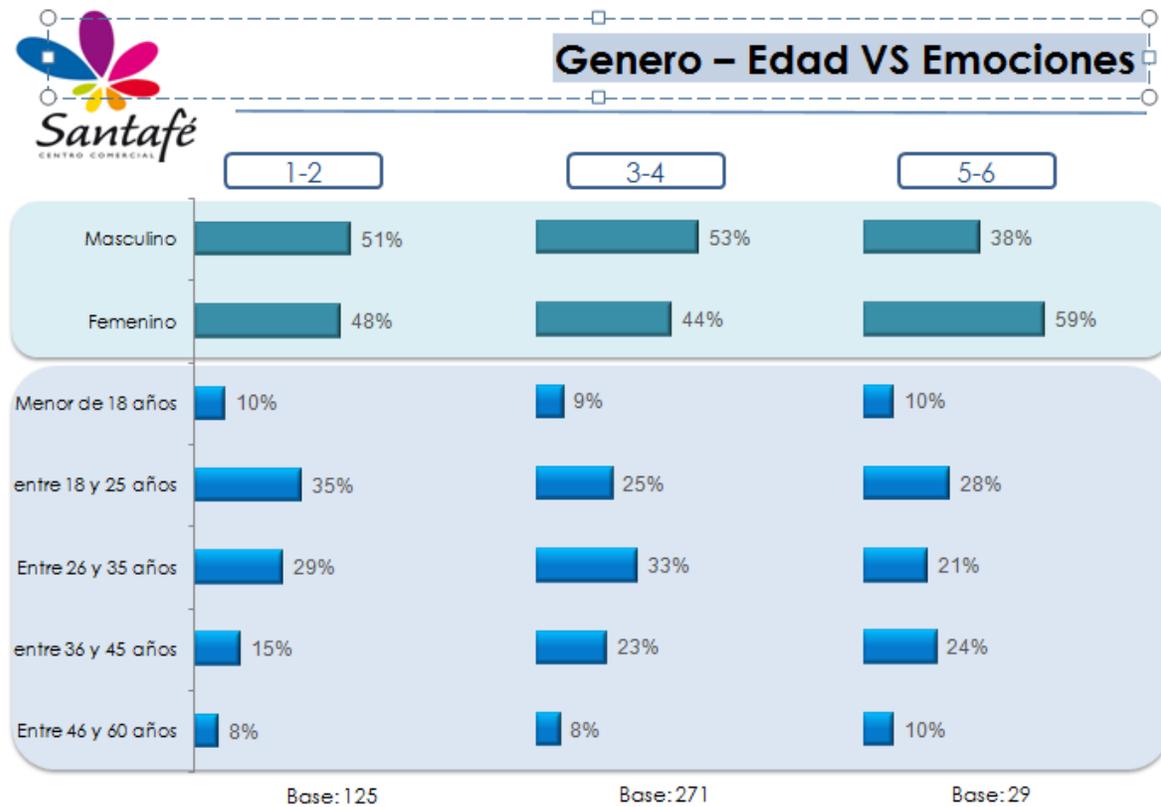
Genero – Edad VS Calificación Áreas Comunes



P6 Las áreas comunes del centro comercial le parecen

2

Apéndice P. Tablas de correlación entre Edad-genero vs. Sensaciones y emociones

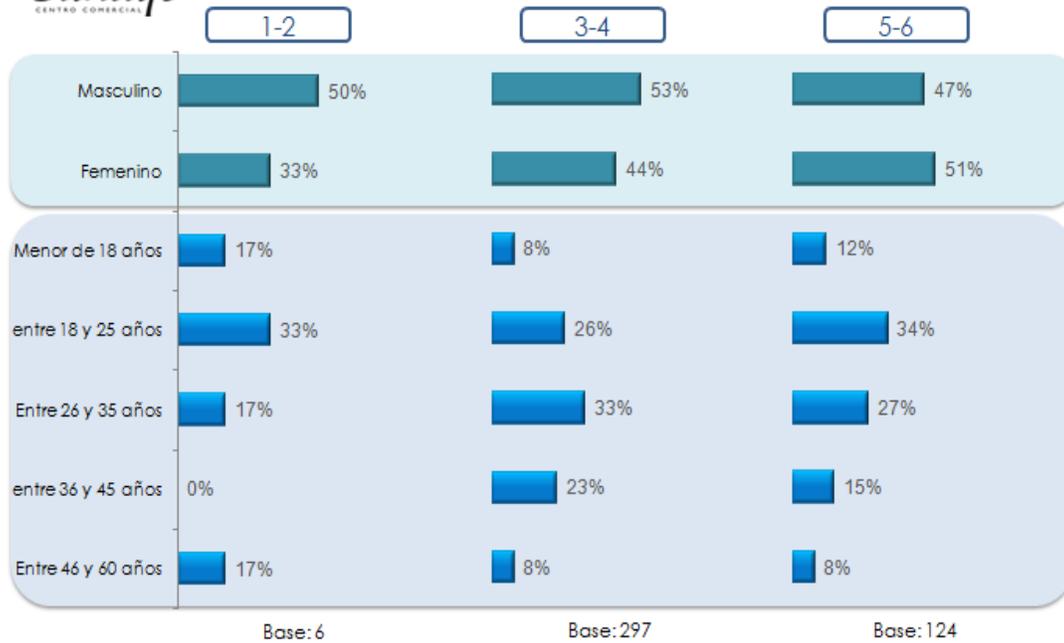


P15.1 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las emociones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Tranquilidad - Temor

2



Genero – Edad VS Emociones

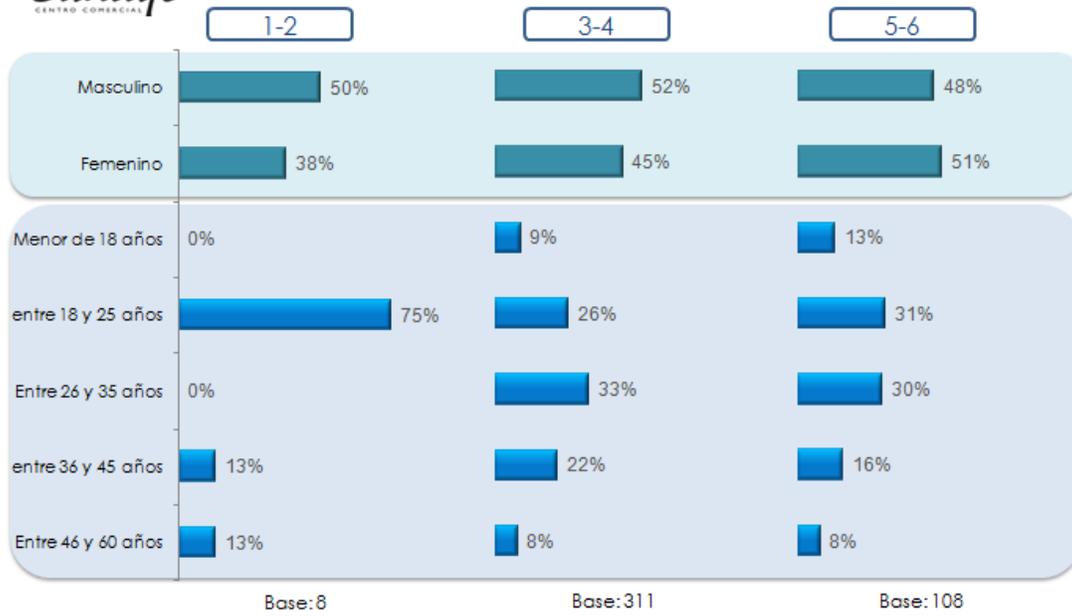


P15.2. Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las emociones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Frustración - Satisfacción

3



Genero – Edad VS Emociones

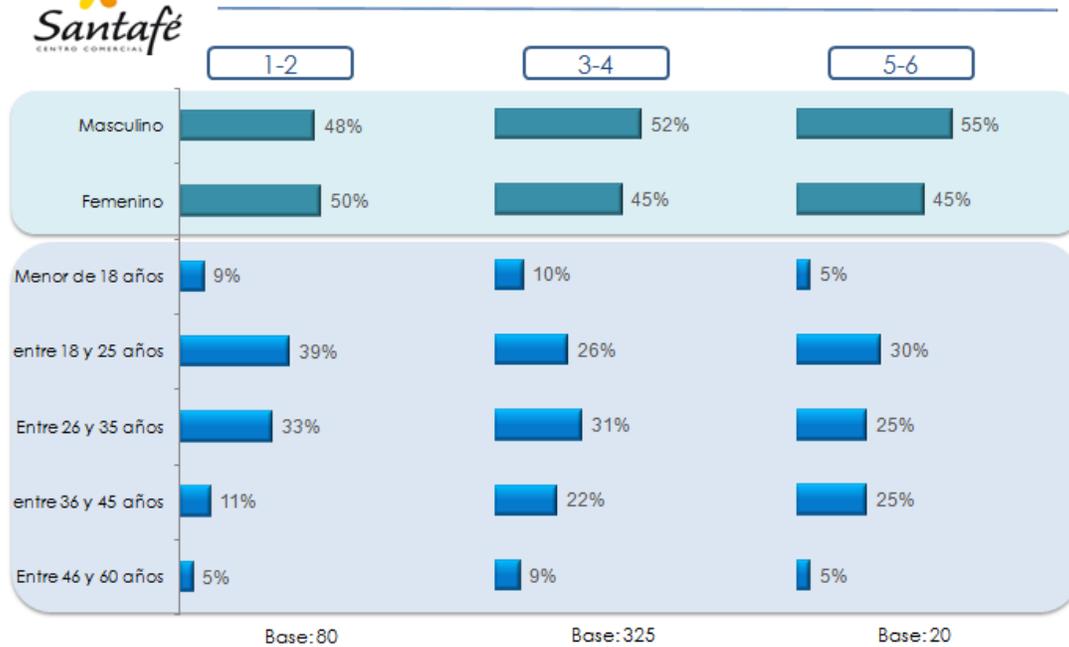


P15.3 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las emociones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Nostalgia - Alegría

4



Genero – Edad VS Emociones

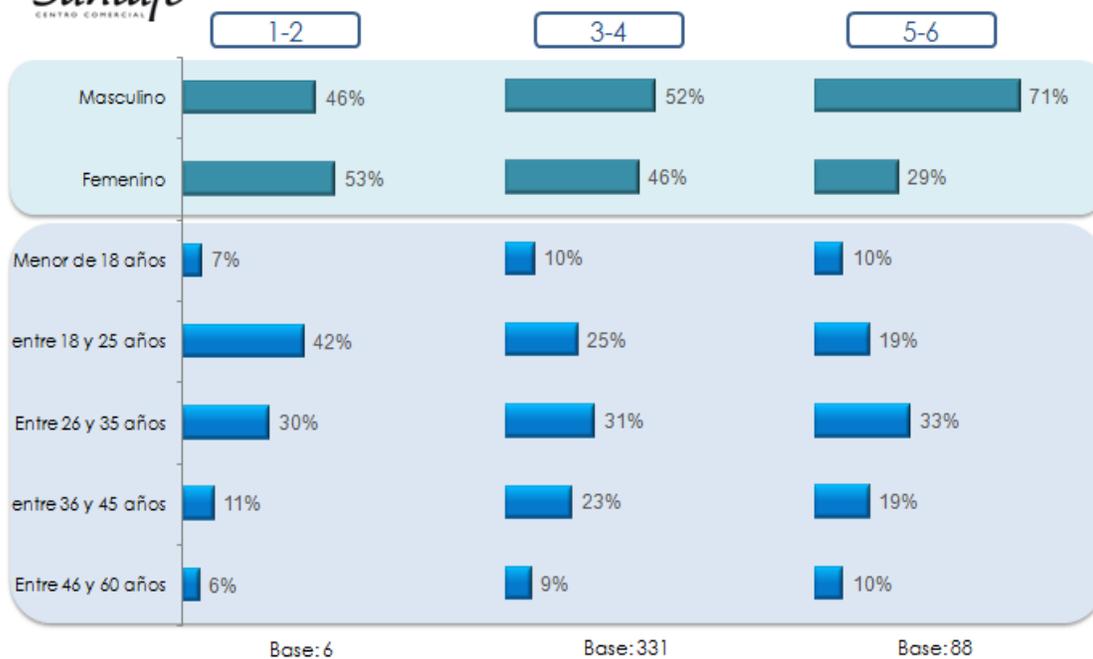


P15.4 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las emociones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Paz - Enojo

5



Genero – Edad VS Emociones

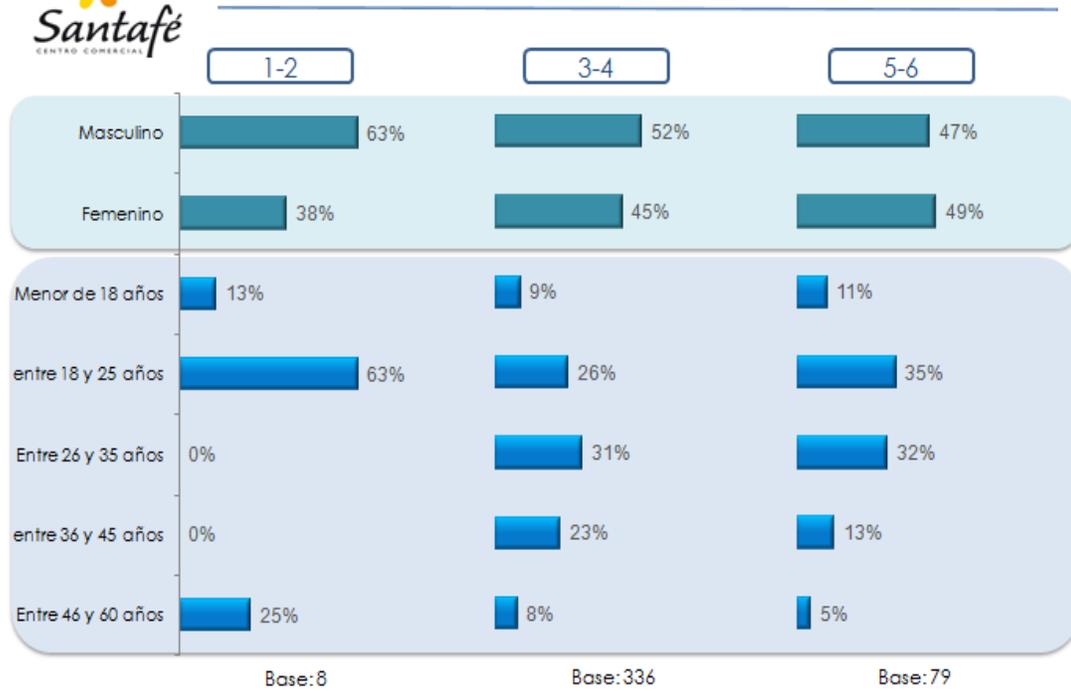


P15.5 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las emociones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Calma - Ansiedad

6



Genero – Edad VS Emociones



P15.6 Marque el extremo del adjetivo que mejor describa las emociones que ha vivido durante su visita hoy en el Centro Comercial son: Indiferencia - Pasión

7

Apéndice Q. Tabla de Correlación entre Decoración Vs. Sensaciones/Emociones

1.

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Poco	25%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
2	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%
3	0%	5%	2%	3%	5%	2%	5%	4%	3%	5%	4%	6%
4	50%	7%	6%	10%	8%	5%	31%	6%	7%	5%	8%	11%
5	0%	31%	35%	24%	32%	50%	54%	36%	22%	16%	33%	67%
Muy	25%	51%	56%	63%	50%	38%	8%	47%	67%	73%	50%	17%

	Friedad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Poco	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
2	17%	0%	0%	0%	0%	8%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
3	50%	4%	1%	2%	4%	15%	8%	4%	3%	6%	4%	11%
4	33%	7%	8%	11%	7%	0%	8%	8%	5%	6%	8%	6%
5	0%	34%	27%	14%	34%	46%	17%	33%	29%	22%	32%	56%
Muy	0%	50%	63%	74%	50%	23%	58%	50%	61%	67%	51%	22%

2.

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	255	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Poco	25%	16%	15%	22%	16%	0%	0%	21%	8%	5%	19%	0%
2	0%	9%	7%	10%	9%	0%	0%	10%	6%	5%	9%	0%
3	13%	10%	7%	8%	9%	12%	15%	10%	8%	8%	10%	0%
4	0%	11%	14%	9%	11%	26%	62%	9%	13%	11%	10%	44%
5	38%	12%	19%	10%	14%	33%	23%	11%	20%	11%	14%	28%
Muy	25%	11%	34%	41%	11%	24%	0%	8%	43%	61%	12%	22%

	Friedad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Poco	0%	20%	5%	4%	19%	0%	0%	20%	1%	2%	19%	0%
2	50%	9%	2%	5%	9%	8%	17%	9%	3%	4%	9%	6%
3	17%	11%	2%	4%	11%	0%	0%	11%	3%	4%	10%	6%
4	0%	11%	16%	7%	12%	23%	8%	11%	14%	18%	11%	17%
5	33%	13%	18%	16%	13%	38%	25%	13%	20%	14%	13%	44%
Muy	0%	11%	55%	63%	12%	23%	50%	10%	57%	59%	14%	22%

3.

	Desagrado - Placer			Familiaridad - Hostilidad			Inseguridad - Tranquilidad			Dinamismo - Somnolencia		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	8	295	162	105	280	42	13	268	144	64	342	18
Poco	38%	33%	55%	65%	33%	38%	23%	33%	60%	67%	37%	33%
2	13%	9%	17%	18%	10%	17%	8%	12%	15%	17%	12%	0%
3	25%	15%	13%	9%	15%	31%	46%	15%	13%	9%	15%	39%
4	13%	5%	4%	5%	6%	2%	15%	4%	6%	2%	6%	6%
5	13%	1%	5%	2%	2%	5%	8%	1%	3%	3%	1%	11%
Muy	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	6%

	Friedad/frío - Calidez/calor			Plenitud - Vacío			Estimulado - Relajado			Alivio - Ansiedad		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	6	331	88	57	352	13	12	337	76	51	335	18
Poco	17%	40%	51%	63%	38%	31%	58%	39%	47%	61%	39%	28%
2	17%	11%	16%	21%	12%	0%	8%	11%	18%	14%	13%	11%
3	17%	15%	14%	11%	16%	15%	8%	15%	16%	20%	14%	17%
4	33%	4%	9%	0%	6%	15%	0%	5%	8%	2%	5%	11%
5	0%	1%	6%	4%	2%	8%	17%	1%	4%	4%	1%	17%
Muy	17%	0%	1%	0%	0%	15%	8%	0%	1%	0%	0%	6%

4.

	Tranquilidad - Temor			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	125	271	29	6	297	124	8	311	108
Poco	63%	32%	28%	33%	37%	52%	38%	37%	54%
2	17%	11%	10%	33%	11%	15%	0%	12%	15%
3	7%	16%	34%	17%	14%	15%	25%	15%	13%
4	8%	5%	0%	0%	4%	8%	25%	4%	7%
5	3%	1%	3%	17%	1%	4%	13%	1%	4%
Muy	0%	0%	7%	0%	0%	2%	0%	0%	2%

	Paz - Enojo			Frustración - Satisfacción			Nostalgia - Alegría		
	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6	1-2	3-4	5-6
Base	80	325	20	6	331	88	8	336	79
Poco	55%	38%	40%	17%	40%	51%	38%	39%	52%
2	18%	11%	10%	17%	11%	16%	13%	11%	18%
3	14%	15%	15%	17%	15%	14%	50%	14%	15%
4	9%	4%	10%	33%	4%	9%	0%	5%	8%
5	3%	2%	5%	0%	1%	6%	0%	2%	3%
Muy	0%	0%	10%	17%	0%	1%	0%	0%	3%