

# Caso de Éxito: Centro Comercial

## Escenario:

- Experiencias de compra idénticas en todo el mundo
- 3000m<sup>2</sup> disponibles

## Objetivo:

Diferenciación respecto a otros centros comerciales

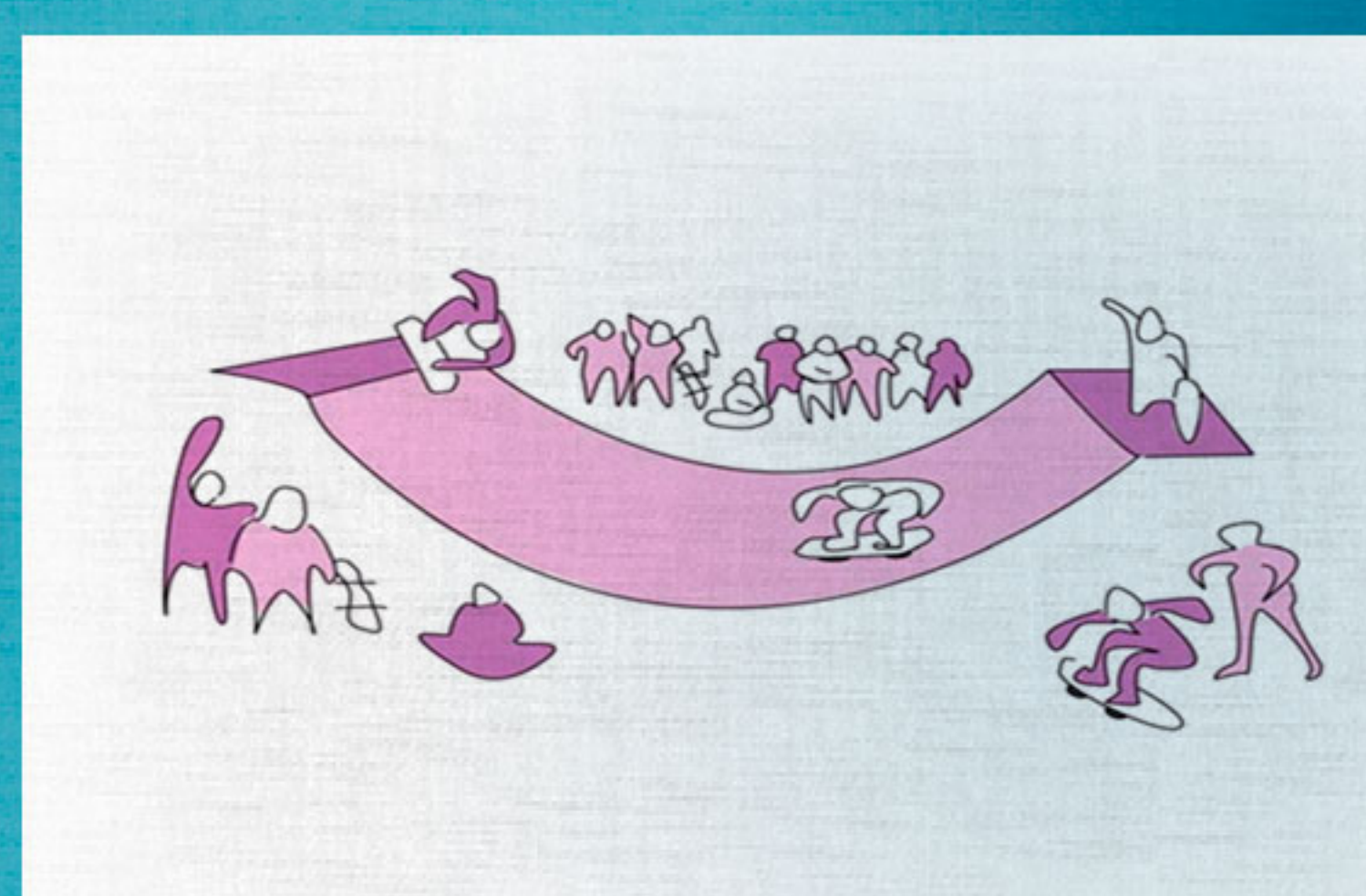


## Solución:

Diseño de un nuevo concepto de shopping experience donde los consumidores pueden ver, escuchar, saborear, palpar y sentir las marcas.

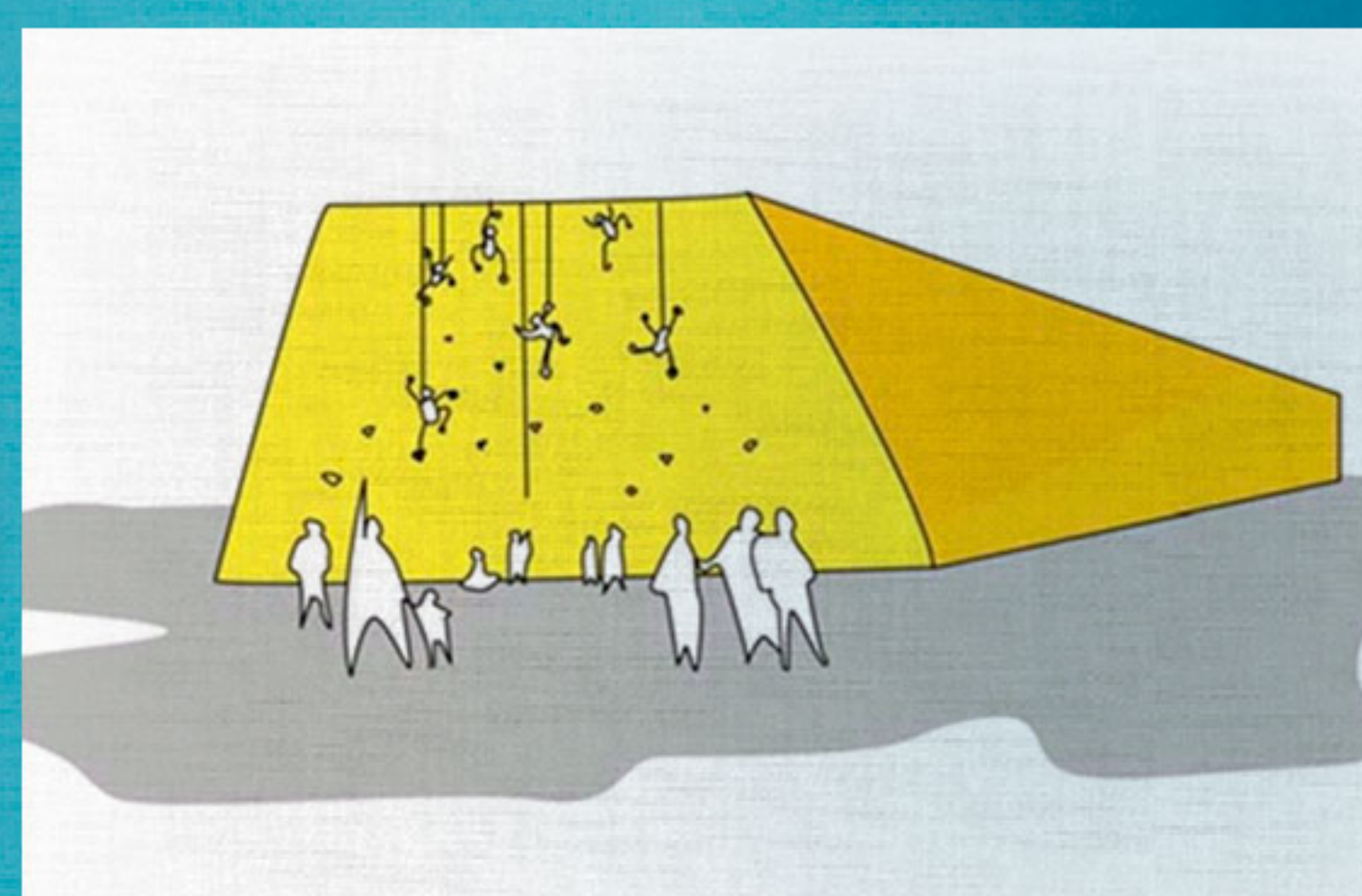
### Art Spaces

Ausencia de esquinas, espacios abiertos, utilización de colores, formas que emulaban una duna de arena.



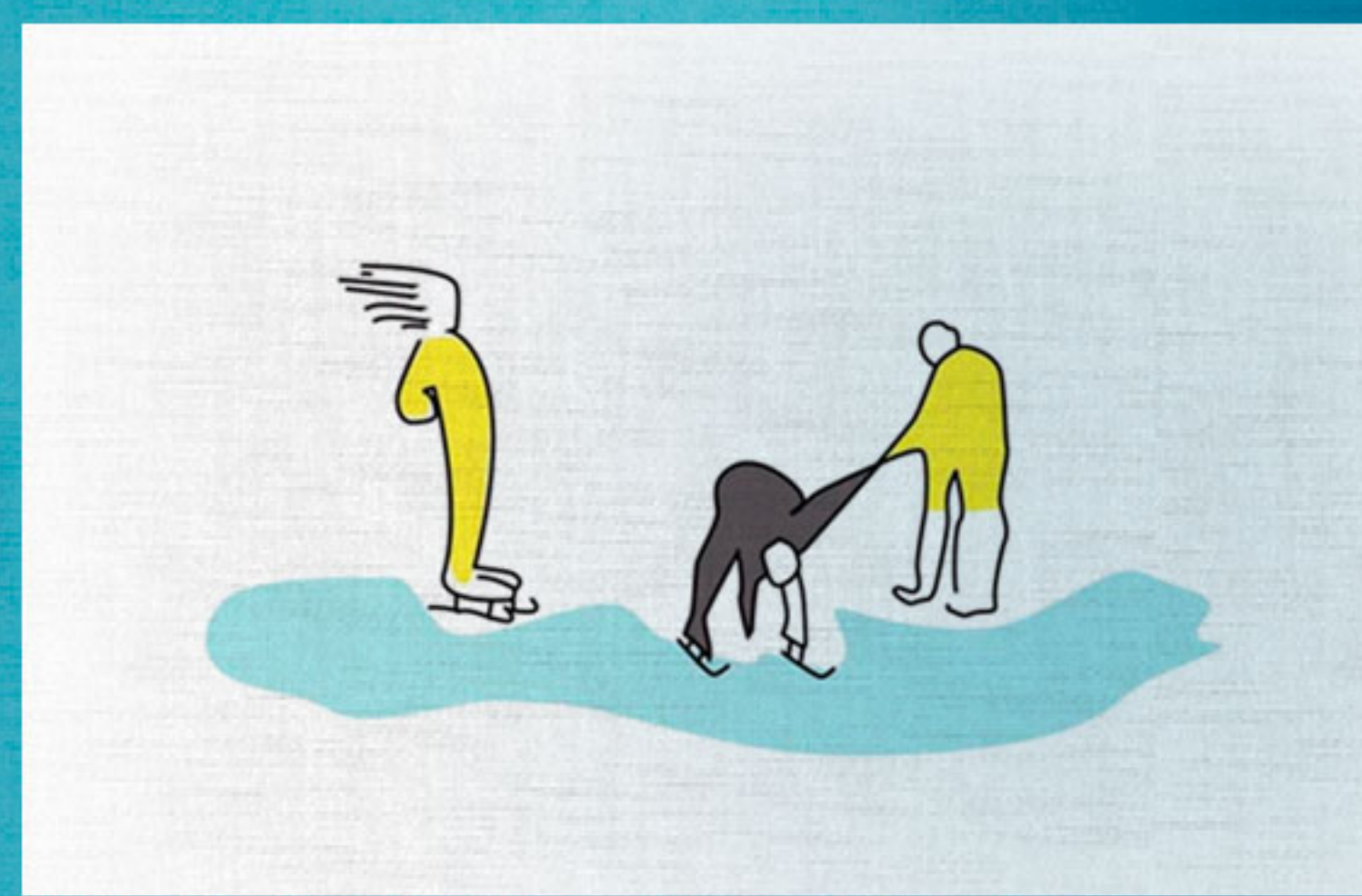
### Show Spaces

- Actuaciones en directo
- Sensory sounds (p. ej. sonidos relajantes de agua)



### Marketing Olfativo

- Interacción marcas cosméticos.
- Olor hogareño: comida casera.



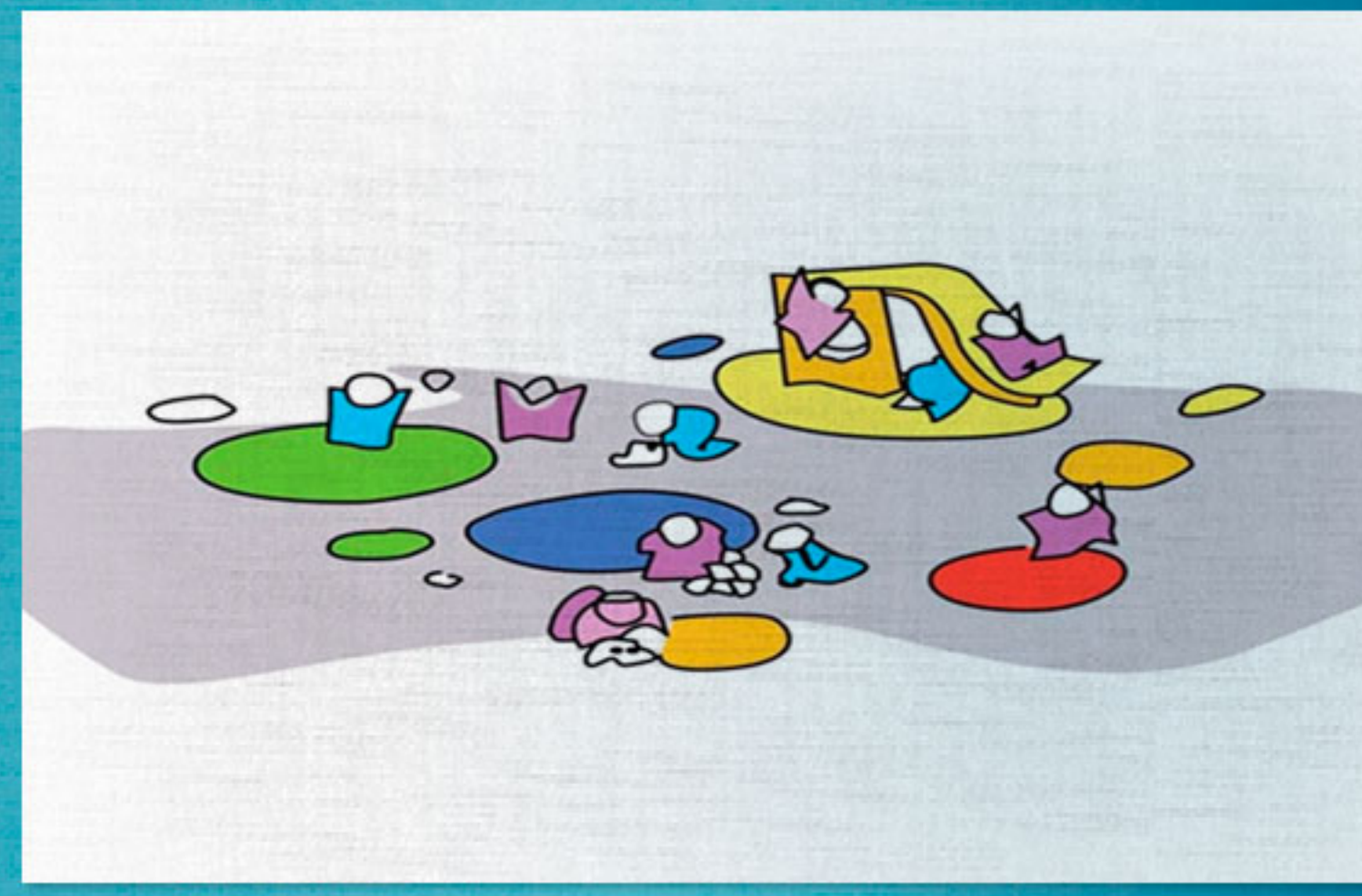
### Taste Spaces

- Cultivo de productos propios en el centro comercial.
- Clasificación de restaurantes por sabores.



### Touch Spaces

- Psicología de los materiales
- Posibilidad de comprar todo lo que tocas.



## Resultados:

- ✓ Ruptura de la monotonía: tiendas efímeras (temporales), tiendas verticales...
- ✓ Personalización. Las marcas pueden introducir elementos propios.
- ✓ Experiencia 360°. El parking, los lavabos, fachadas y exteriores... todo se integra en la experiencia.
- ✓ El centro dirige la estrategia experiencial, no al revés.



emo insights  
FEELINGS EXPERIENCE MANAGEMENT®

© EMO Insights International 2013 - [emoinsights.com](http://emoinsights.com)