



La atmósfera biofílica en centros comerciales y su efecto sobre la lealtad del cliente

9

Leonardo Ortegón Cortázar, Politécnico Grancolombiano, lortegon@poligran.edu.co

Marcelo Royo Vela, Universitat de València, marcelo.royo@uv.es

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio analiza los efectos de una nueva tipología de atmósferas con presencia de elementos naturales (atmósferas biofílicas) en las emociones y en la lealtad de visita de los clientes en un entorno de centros comerciales. Para ello, se llevó a cabo una encuesta con 368 clientes de centros comerciales. Los resultados indican que la atmósfera biofílica es capaz de generar emociones positivas y afecta indirectamente a la lealtad del cliente. En este efecto indirecto influye el valor emocional percibido por el cliente, que explica la relación entre la atmósfera biofílica y el comportamiento leal. Se aconseja la posibilidad de crear y potenciar una experiencia placentera del visitante a través de la gestión de espacios, ambientes y estímulos con presencia de elementos naturales para favorecer la preferencia, la recomendación y la visita.

INTRODUCCIÓN

La investigación de la atmósfera biofílica, que promueve la presencia de espacios físicos con recursos naturales como plantas, arbustos, zonas verdes, fuentes de agua y elementos de naturaleza, en la distribución comercial ofrece experiencias multisensoriales y multidimensionales que refuerzan el marketing y promueven el bienestar de los consumidores^{1,2}.

Los efectos de las atmósferas biofílicas se han estudiado en diversos entornos, tales como el doméstico, el residencial, el educativo infantil en escuelas, el sanitario en hospitales, los atractivos turísticos, el laboral en oficinas, los hoteles, los restaurantes y las tiendas minoristas³. Sin embargo, los entornos comerciales de alto tráfico, como los centros comerciales, han sido escasamente explorados, a pesar de considerarse formatos de comercio modernos con progresivo desarrollo, crecimiento y evolución.

Por este motivo, hemos realizado esta investigación para conocer las implicaciones de la gestión de la atmósfera biofílica en la distribución comercial. Argumentamos que la atmósfera biofílica, basada en la incorporación de espacios físicos y señales de naturaleza en los centros comerciales, es capaz de afectar al valor emocional percibido que experimentan los clientes y también a la lealtad de visita.

La atmósfera biofílica influye indirectamente en la lealtad de visita a través de emociones positivas inducidas

Además de analizar estas relaciones entre la atmósfera biofílica y la respuesta emocional y lealtad del cliente, ofrecemos implicaciones prácticas a los desarrolladores y gerentes de construcciones físicas de alto tránsito de personas, como los centros comerciales, destacando el papel de las emociones generadas por la atmósfera biofílica y la lealtad de visita al centro comercial.

TEMÁTICA OBJETO DE ESTUDIO

La atmósfera biofílica se caracteriza por la imitación y uso de patrones, formas, materiales, símbolos y espacios que representan la naturaleza y evocan respuestas basadas en las relaciones entre las personas y las construcciones con elementos de naturaleza⁴. En el campo del marketing, la atmósfera biofílica resulta fundamental para el bienestar humano al ofrecer valor con base en experiencias recreativas y funcionales⁵.

La atmósfera biofílica incrementa emociones positivas como alegría y bienestar, mejorando la percepción del entorno comercial

En cuanto a los efectos de la atmósfera biofílica en centros comerciales, existen varios estudios que han explorado el papel de la naturaleza, de los entornos ecológicos, espacios o estímulos naturales. Estos efectos no han sido tan intensos como otros como la oferta de productos y servicios o el entretenimiento sobre la intención de visita al centro comercial⁶. No obstante, sí generan efectos positivos sobre la atención y preferencias del visitante. En otra investigación se evaluaron los efectos mediadores de los estados afectivos entre la atmósfera de naturaleza y las intenciones de visita, sugiriendo una influencia indirecta de la atmósfera biofílica en los clientes⁷. Sin embargo, no hay estudios que analicen el efecto de la atmósfera biofílica sobre el valor emocional percibido por el cliente, a pesar de ser conceptos de interés general desde una perspectiva de gestión de servicios y marketing.

Los investigadores han considerado al valor emocional como un componente hedónico basado en las respuestas de los clientes a la diversión, disfrute y alegría que obtienen durante su viaje de compras al centro comercial⁸. En el marco de los efectos de la atmósfera biofílica sobre el valor emocional

percibido, diversas investigaciones han encontrado beneficios derivados de la presencia de estímulos y señales de naturaleza. Así, la presencia de una planta en maceta tiene un efecto indirecto significativo sobre la calidad del servicio percibida a través del placer⁹, o el follaje natural en el entorno de la tienda aumenta el valor emocional percibido¹⁰. Por tanto, podríamos plantearnos la pregunta de hasta qué punto la atmósfera biofílica influye en el valor emocional percibido en los clientes de un centro comercial.

Los centros comerciales pueden aumentar la lealtad al incorporar elementos biofílicos como plantas, fuentes de agua y luz natural, logrando mejorar la experiencia emocional del cliente

Por otra parte, si bien la literatura ha demostrado efectos positivos del valor percibido sobre la lealtad de visita en entornos de tiendas minoristas¹¹, no lo sabemos con relación al valor emocional percibido en entornos de centros comerciales. Por tanto, se plantea también hasta qué punto el valor emocional percibido influye en la lealtad de visita de los clientes del centro comercial.

Con respecto a la relación entre la atmósfera biofílica y la lealtad en entornos como el de servicios médicos¹² o el hotelero¹³, la relación se ha encontrado, pero no hay investigaciones en el contexto de los centros comerciales, o los efectos no son tan claros. Así pues, examinamos si la atmósfera biofílica influye en la lealtad de visita de los clientes del centro comercial.

Diversas investigaciones también han analizado el papel mediador del valor emocional percibido ante entornos de comercio. Así, se ha visto este papel mediador entre la experiencia *online* y la fidelidad del consumidor en canales digitales minoristas¹⁴ o entre la experiencia y la lealtad hacia la marca¹⁵. Con

base en estos hallazgos podemos suponer que, en la medida en que los consumidores perciben un valor emocional basado en respuestas de alegría, felicidad y comodidad frente a las características ambientales (en nuestro caso, la atmósfera biofílica), desarrollarán un comportamiento de lealtad de visita al centro comercial, es decir, hasta qué punto el valor emocional explica la relación entre la atmósfera biofílica y la lealtad del cliente al centro comercial.

Las respuestas emocionales derivadas de la atmósfera biofílica son fundamentales para impulsar comportamientos de lealtad en los consumidores

ESTUDIO REALIZADO

Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo explicativo y se llevó a cabo una encuesta personal con cuestionario estructurado. Los encuestados fueron visitantes interceptados en el conjunto de 31 centros comerciales ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia. De 405 visitantes contactados, 368 completaron el cuestionario del estudio cumpliendo con preguntas de inclusión basadas en declarar visitar centros comerciales y ser mayor de edad. La Tabla 9.1 presenta las características demográficas de la muestra.

El cuestionario tenía una sección para recabar información demográfica. Las siguientes secciones correspondían a las variables de atmósfera biofílica, el valor emocional percibido y la lealtad de visita. Para cada ítem del cuestionario, se pidió a los encuestados que indicaran en qué medida estaban de acuerdo con cada afirmación sobre su última visita al centro comercial, utilizando una escala tipo Likert de 7 posiciones (desde 1= «totalmente en desacuerdo» hasta 7= «totalmente de acuerdo»). Las escalas utilizadas para la medida de la atmósfera biofílica (4 ítems), el valor emocional percibido en un

Tabla 9.1: Características demográficas de la muestra

Ítem	N (368)	%
Edad		
De 18 a 21 años	63	17,1
De 22 a 30 años	110	29,9
De 31 a 41 años	60	16,3
De 42 a 53 años	74	20,1
Más de 53 años	61	16,6
Sexo		
Masculino	153	41,6
Femenino	215	58,4
Nivel de estudios		
Primaria	5	1,4
Secundaria	77	20,9
Técnico	53	14,4
Universidad	183	49,7
Posgrado	50	13,6

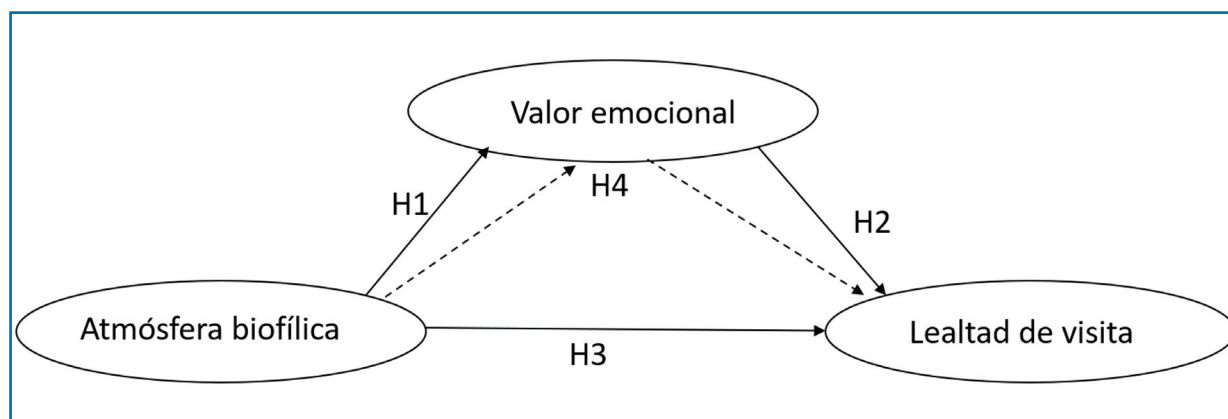
Fuente: Elaboración propia

centro comercial (4 ítems) y la lealtad del cliente (4 ítems) se obtuvieron a partir de la literatura consultada y representan escalas fiables y válidas para su propósito. Para el análisis de los datos y poder contestar a las preguntas de investigación, se utilizó el software estadístico AMOS 23.0.

PRINCIPALES RESULTADOS

Los tres constructos utilizados (atmósfera biofílica, valor emocional percibido y lealtad) para medir las relaciones causa-efecto dieron buenos resultados en cuanto a su fiabilidad y validez. La Figura 9.1 muestra el modelo analizado, cuyos resultados fueron positivos.

Figura 9.1: Modelo estructural



Fuente: Elaboración propia

Así, en la Tabla 9.2 se observa que la atmósfera biofílica tiene un efecto positivo sobre el valor emocional percibido (H1), si bien no tiene un efecto significativo y directo sobre la lealtad del cliente (H3). No obstante, el valor emocional percibido sí tiene un efecto positivo significativo sobre la lealtad del cliente (H2).

mercial incide significativamente en las emociones de los visitantes. Este hallazgo sugiere que la presencia de ambientes y espacios físicos biofílicos genera sensaciones de alegría, felicidad, bienestar y placidez emocional entre los visitantes del centro comercial, lo que fortalece su percepción y conexión positiva del entorno de comercio. Además,

Tabla 9.2: Intensidad de las relaciones causa-efecto entre las variables del modelo

Causa	Relaciones →	Efecto	Intensidad de la relación	Significatividad estadística
+Atmósfera biofílica	+→+	+Valor emocional	alta	Si ($p < ,001$)
+Valor emocional	+→+	+Lealtad de visita	alta	Si ($p < ,001$)
+Atmósfera biofílica	+→+	+Lealtad de visita	baja	No ($p < ,012$)

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, también contestamos a nuestra cuarta pregunta (H4). Los resultados obtenidos indicaron una clara mediación del valor emocional percibido entre la atmósfera biofílica y la lealtad del cliente. Es decir, la atmósfera biofílica en un centro comercial no afecta directamente a la lealtad, pero sí indirectamente a través del valor emocional percibido que genera. Este, a su vez, sí influye directa y positivamente sobre la lealtad al centro comercial y es influido previamente de forma también directa y positiva por la atmósfera biofílica.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Este trabajo representa un primer acercamiento a los efectos mediadores e indirectos de la atmósfera biofílica en el valor emocional percibido para mejorar comportamiento de lealtad. Los resultados obtenidos contribuyen al cuerpo de conocimientos existente y a la gestión competitiva de la distribución comercial, al tiempo que destacan el potencial de las atmósferas biofílicas para enriquecer las experiencias sensoriales de compra y promover la lealtad del cliente hacia los centros comerciales.

La integración de elementos naturales y características ecológicas en el entorno co-

los hallazgos sugieren que las respuestas experimentadas por los clientes, como la diversión, alegría, relajación y disfrute, conducen a comportamientos de preferencia, visita y recomendación del centro comercial, subrayando la importancia de las respuestas emocionales en el recorrido del cliente por el centro comercial.

Por otro lado, la atmósfera biofílica no parece incidir de forma directa en la lealtad de visita de los clientes del centro comercial, pero sí de forma indirecta. Por tanto, existen otros factores como las emociones (propias del organismo) que pueden estar explicando esta relación, en consecuencia, la discrepancia subraya la necesidad de considerar múltiples variables y caminos causales al investigar el impacto de la naturaleza en entornos comerciales.

Finalmente, los hallazgos refuerzan la importancia del componente emocional en la experiencia del consumidor en entornos comerciales. Esto sugiere que la presencia de espacios, ambientes y elementos naturales no solo influye directamente en el valor emocional percibido por los clientes, sino que también impacta indirectamente en su lealtad de visita a través de la generación de emociones positivas de alegría, felicidad y relajación.

Consideramos que esta investigación respalda el desarrollo de espacios innovadores, habitables sanos y saludables, que permitirá que los centros comerciales puedan mejorar su propia capacidad de atracción. Es decir, la gestión del diseño y atmósferas biofílicas ofrecen posibilidades de atracción para aquellos clientes que asisten por motivaciones de salir de la rutina, aburrimiento y estrés mental, consiguiendo estados de disfrute, capaces de ser aprovechados por los centros comerciales. Desde un punto de vista aplicado,

los hallazgos ofrecen a los desarrolladores y gerentes la posibilidad de crear y optimizar una experiencia sensorial placentera. Por ejemplo, la presencia de jardines interactivos que promuevan mensajes a los visitantes de mejorar sus estados emocionales, autocuidado y bienestar, incluyendo sonidos, aromas, colores, *show* de fuentes de agua e iluminación con luz natural, en el marco de diseño biofílico inspirado en la naturaleza.

REFERENCIAS

- 1 Alam, M. (2023, November). Biophilic architecture and designs for mental well-being. In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 1218, No. 1, p. 012020). IOP Publishing.
- 2 Gür, M., & Kaprol, T. (2022). The Participation of Biophilic Design in the Design of the Post-Pandemic Living Space. In *Emerging Approaches in Design and New Connections With Nature* (First, pp. 75–106). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6725-8.ch004>
- 3 Ortigón-Cortázar, L. & Royo-Vela, M. (2023). The Effects of the Biophilic Atmosphere on Hedonic Value, Utilitarian Value, and Customer Loyalty. *Sustainability* 2023, 15, 16435. <https://doi.org/10.3390/su152316435>
- 4 Soderlund, J., & Newman, P. (2015). Biophilic architecture: a review of the rationale and outcomes. *AIMS Environmental Science*, 2(4), 950–969. <https://doi.org/10.3934/environsci.2015.4.950>
- 5 Rosenbaum, M. S., Ramirez, G. C., & Camino, J. R. (2018). A dose of nature and shopping: The restorative potential of biophilic lifestyle center designs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 66–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.018>
- 6 Forero, A., & Ortigón Cortázar, L. (2023). ¿Por qué visitar lifestyle centers? Variables alternativas de atracción a través de un modelo de ecuaciones estructurales. *Retos*, 13(25), 87–103. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.06>
- 7 Ortigón-Cortázar, L., & Royo-Vela, M. (2019). Nature in malls: Effects of a natural environment on the cognitive image, emotional response, and behaviors of visitors. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.08.001>
- 8 El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- 9 Tifferet, S., & Vilnai-Yavetz, I. (2017). Phytophilia and Service Atmospherics: The Effect of Indoor Plants on Consumers. *Environment and Behavior*, 49(7), 814–844. <https://doi.org/10.1177/0013916516669390>
- 10 Brengman, M., Willems, K., & Joye, Y. (2012). The Impact of In-Store Greenery on Customers. *Psychology & Marketing*, 29(11), 807–821. <https://doi.org/10.1002/mar.20566>
- 11 Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- 12 Untaru, E.-N., Ariza-Montes, A., Kim, H., & Han, H. (2022). Green Environment, Mental Health, and Loyalty among Male and Female Patients. *Journal of Men's Health*, 18(10), 207. <https://doi.org/10.31083/j.jomh1810207>
- 13 Lee, S. H. (2019). Effects of biophilic design on consumer responses in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 141–150. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.006>
- 14 Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481.
- 15 Ding, C. G., & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.