

Las experiencias sensoriales como una comunicación inclusiva

Desarrollo de estrategias sensoriales basadas en el modelo de Bertil Hultén

Para el Centro Comercial Chipichape de Cali orientadas a personas en
situación de discapacidad.

Diana Isabel Chaparro Oviedo

Naufhar Perlaza Hurtado

Universidad Católica de Manizales

Santiago de Cali, 2017

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema.....	3
2. Justificación.....	4
3. Antecedentes.....	5
4. Objetivos.....	9
4.1 Objetivo General.....	9
4.2 Objetivos Específicos.....	9
5. Análisis del sector... ..	10
6. Identificación de Actores.....	11
6.1 Población referencia y grupo objetivo meta.....	12
7. Impacto esperado del proyecto.....	13
8 Marco Teórico.....	14
8.1 Marketing.....	14
8.1.2 Marketing Experiencial	21
8.1.3 Marketing Sensorial	25
8.1.4 Modelo Sensory Marketing.....	29
8.1.5 Marketing Social.....	30
8.1.6 Inclusión	33
8.1.7 Diversidad Funcional.....	35
8.1.8 Diversidad Funcional Sensorial.....	37
8.1.9 Diversidad Sensorial visual	39
8.1.10 Responsabilidad Social Empresarial.....	41

8.1.11 Branding	44
8.1.12 Comportamiento del consumidor.....	46
8.1.13 Segmentación.....	48
9. Metodología.....	50
9.1 Desarrollo metodológico.....	51
9.1.2 Desarrollo Matriz de Vester.....	52
9.1.3 Diagrama de nubes.....	53
10. Desarrollo de la propuesta.....	54
10.1 Análisis de la marca.....	54
10.2 Definición de las estrategias sensoriales.....	56
11. Conclusiones.....	65
12. Bibliografía.....	67

Contenido de Tablas y figuras

Figura 1 Modelo Sensory Marketing.....	30
Tabla 1 Matriz de Vester.....	52
Tabla 2 Diagrama de nubes.....	53
Tabla 3 Desarrollo y planteamiento estratégico.....	58

INTRODUCCIÓN

Entender las dinámicas sociales resulta un insumo fundamental dentro del planteamiento de las estrategias de cualquier índole que se piensen implementar en pro de generar valor desde las organizaciones hacia sus audiencias.

Es por esto que elementos como la segmentación, el análisis del comportamiento del consumidor y la comunicación estratégica se convierten en esas herramientas obligatorias para que las marcas y las organizaciones empiecen a edificar o reforzar su misión, visión y los valores corporativos.

En la actualidad muchas empresas establecen dentro de su constructo de marca iniciativas de impacto social, inclusión y responsabilidad social empresarial, pero dichas dinámicas en la mayoría de los casos solo se quedan en el papel sin trascender de convertirse en solo buenas intenciones.

En la Ciudad de Cali capital del Valle del Cauca, se encuentra el Centro Comercial Chipichape, uno de los centros comerciales más importantes del suroccidente colombiano el cual registra visitas anuales que superan los 15 millones de visitantes. Este espacio además de ser un referente a nivel social y cultural, es el más visitado dentro de su categoría, contando con la asistencia de público local, nacional e internacional.

Al analizar todas estas características que nos proporciona este lugar, nos dimos cuenta que por su cantidad de visitantes e importancia, tenía un inconveniente de peso a nivel de inclusión, siendo que dentro de sus valores de marca se habla de iniciativas que propenden por el buen desenvolvimiento y mejora de condición de vida de las diferentes audiencias que lo visitan y lo ven como punto de referencia y de actividad comercial.

El inconveniente evidenciado fue la falta de estrategias o de un programa diseñado para la libre circulación y desenvolvimiento de la población en situación de diversidad funcional visual dentro de sus instalaciones, disminuyendo en cierta proporción la buena imagen de marca que podría proyectar el establecimiento con sus diferentes audiencias a nivel local y regional.

Es por esto que a través de este proyecto lo que se planteará será una estrategia de marketing sensorial creada por Berlin Hultén y tendrá como finalidad contribuir desde una iniciativa enmarcada desde la inclusión y el impacto social, la posibilidad de mejorar la calidad de vida de la población estudio y la imagen de marca del centro comercial.

1. Planteamiento del Problema.

Según el censo del 2005 el 6,4% de la población de Colombia sufre algún tipo de discapacidad, incluyendo dentro de esta categoría la discapacidad motora y sensorial. Este porcentaje es un número importante teniendo en cuenta que si los consideramos como público objetivo para el cual crear estrategias que suplan muchas de sus necesidades, no podríamos desestimar su preponderancia a nivel de consumidor ya que estas personas por contar con habilidades especiales desarrollan sus otros sentidos con mayor intensidad como respuesta a la necesidad de compensar y equilibrar sus habilidades comunicativas, por lo tanto se convierten en generadores de oportunidades de impacto a nivel comunicacional y estratégico.

Considerando lo anterior como punto de partida surge la iniciativa de generar una solución de carácter social incluyente partiendo de la pregunta: ¿Cuentan las personas en situación de discapacidad con recursos necesarios que contribuyan a su bienestar, integración, participación y calidad de vida en diferentes aspectos, ambientales sociales y físicos?.

En un mundo donde las marcas están volcadas a generar conexiones con su consumidor o público final, resulta de suma importancia basarse en experiencias que generen un vínculo más que de fidelización de lealtad y cercanía, al mismo tiempo es necesario que toda estrategia sea pensada para generar participación e integración incluyente (Responsabilidad social) donde se logre llegar a todo tipo de público y satisfacer las necesidades que este requiera, pero generalmente los servicios, negocios y productos dentro de sus estrategias de comunicación no centran su mirada hacia un nicho de mercado significativo, en este caso las personas en situación de discapacidad se convierten en un público estratégico importante.

Por lo anterior se percibe una necesidad latente en este caso en los centros comerciales, estos por ser espacios de constante acceso y uso, cuentan con múltiples servicios los cuales su cobertura se limita principalmente a satisfacer las necesidades de un usuario común, generalmente no garantizan un servicio especializado y en generar un tipo de experiencia vivencial única del lugar que logre ser equitativa para todo tipo de público, por lo tanto estos espacios deben velar por crear un servicio incluyente para una comunidad que cuente con algún tipo de discapacidad logrando así activar su participación plena y efectiva en los diferentes servicios y espacios que ofrecen.

Una de las soluciones más comunes que son adoptadas por estos espacios públicos como los centros comerciales son dirigidas y orientadas principalmente para la discapacidad motriz, probablemente esto sucede ya que esta discapacidad es una de las que registra con mayor alcance de personas que la padecen en Colombia, por ello es que estos espacios optan por acondicionar recursos a función y servicio de personas con esta discapacidad como rampas para la movilidad, ascensores, baños especiales, sillas de ruedas etc, pero en la mayoría de los casos no se edifica una cobertura más amplia que logre gestar soluciones efectivas e incluyentes a personas con otro tipo de discapacidad.

2. Justificación.

Entendiendo la importancia de la inclusión como una dinámica equitativa, que se encuentra enmarcada dentro de la proyección social y que muchas organizaciones deben y están interesadas en implementar, nace como oportunidad de desarrollo de proyecto la implementación de una estrategia a partir del marketing sensorial que contribuya a la integración e inclusión de personas en situación de discapacidad dentro de las instalaciones del Centro Comercial Chipichape, entendiendo que es uno de los centros comerciales más

concurridos de la ciudad con un volumen de visitas promedio de 1'300.000 de visitantes mensuales, cifra significativa ante comparativos de visitas mensuales en otros establecimientos de similares características.

Entender que dentro del marco legal está estipulado que los establecimientos públicos deben de contar con unas características mínimas para facilitar la circulación y el desarrollo de una actividad normal de sus visitantes incluyendo los que padecen algún tipo de discapacidad, nos lleva a pensar que para generar inclusión se podrían plantear experiencias de alto impacto y diferenciación que contribuyan además de una interacción igualitaria con el establecimiento a una fidelización a través de diferentes estímulos que podrían cultivarse en este caso dentro de un centro comercial.

Por lo anterior basados en el modelo de marketing sensorial de Hultén se realizará una estrategia incluyente y diferenciadora dentro del Centro Comercial Chipichape dirigida a personas con diversidad funcional sensorial, con el fin de crear o en algunos casos reforzar la percepción de la marca del centro comercial contribuyendo a proyectar desde los valores de marca del mismo la inclusión a través del uso de herramientas proporcionadas por el marketing sensorial.

3. Antecedentes.

3.1. Porcentajes (%) de colombianos en situación de discapacidad.

Según el informe más reciente del *DANE (2016, 8 septiembre). Censo general 2005 [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/discapacidad.pdf>*. Los porcentajes por cada 100 colombianos que están en alguna situación de discapacidad se referencian como se muestra a continuación:

- Visual: 43,5%
- Motriz: 29%

- Auditiva: 17,3%
- Física (brazos y manos): 14,7%
- De habla: 12,9%
- De aprendizaje: 12%
- Otro tipo de discapacidad: 18,8%

En el **Valle del Cauca** dos de las discapacidades con mayor relevancia en términos de porcentaje (%) está referenciado así:

- Visual 45,3%
- Motriz 26,5%

Estas cifras nos permiten tener un panorama más amplio de cómo se comporta la discapacidad en Colombia, cuales tienen mayor relevancia y cuál es el índice en porcentajes de habitantes que las padecen.

Teniendo en cuenta lo anterior es fundamental referenciar estos datos como antecedentes ya permiten determinar dentro de nuestro proyecto cuál podría ser el posible público objetivo, cómo y a quiénes enfocar nuestro el plan estratégico.

3.2. Proyecto “Sistema Saky”

Este sistema de módulos multimedia busca principalmente la integración e inclusión de las personas con discapacidad visual a los espacios públicos, en este caso los centros comerciales, generando una buena experiencia de uso y compra dentro del establecimiento.

Este proyecto se basa en la construcción del sistema Saky, ha sido implementado en la ciudad de Bogotá en Centro Comerciales como Galerías, San Rafael y Unicentro de Occidente. El sistema consta de una pantalla, parlantes, y teclado braille que se convierte en una herramienta a manera de mapa del establecimiento, esto ayuda a las personas

invidentes por medio de recursos sensoriales desde lo auditivo y táctil a ubicarse dentro del centro comercial mejorando su experiencia de compra y navegación. Este sistema está dirigido principalmente para las personas con discapacidad visual pero también se convierte en una herramienta útil para todo tipo de usuario.

La persona invidente solo debe escribir en el campo de búsqueda el artículo que desea adquirir o el lugar a donde quiere llegar, el programa analiza la información y guía a la persona por el centro comercial con las instrucciones pertinentes para llegar al lugar o el artículo que requiere, las indicaciones que se les da al usuario son emitidas por una voz a través de la tarjeta de sonido y parlantes del equipo a medida que el usuario va realizando la búsqueda dentro del espacio del centro comercial.

3.3 Proyecto “Cine para todos”

Esta iniciativa ha sido liderada por MinTic Cine Colombia S.A. y la Fundación Saldarriaga Concha e inicio en el año 2012, lo que busca este proyecto es incluir la participación de personas con discapacidad tanto visual y auditiva dentro de la actividad del cine permitiéndoles vivir la experiencia de un filme entendiéndolo con claridad y divirtiéndose a partir de herramientas sensoriales que sustituyen y complementan la inhabilidad con la que cuenta.

Actualmente el proyecto es implementado en 11 teatros de las principales ciudades del país, los cuales a través de receptores de traducción simultánea, gafas inteligentes, tabletas y teléfonos celulares, permiten la proyección de películas con audiodescripción para las personas en condición de discapacidad visual y por otro lado las personas con discapacidad auditiva cuenta con la traducción a partir de subtítulos y lenguaje de señas.

El sistema funciona así; las personas con discapacidad auditiva cuentan con subtítulos de colores que hacen las veces de la voz e indican claramente qué personaje habla, así el personaje no se vea en pantalla. Para quienes manejan como primer idioma la Lengua de Señas Colombiana o no saben leer español, existen dos opciones: tabletas que permiten descargar un video con la traducción en este lenguaje y gafas inteligentes que proyectan un intérprete, casi a manera de holograma al tiempo que transcurren las escenas de la película, y aquellos con discapacidad visual por su lado cuentan con pequeños aparatos similares a los usados para la traducción simultánea que les permiten escuchar una descripción de los escenarios, los personajes y otros detalles presentes en la imagen.

3.4 Proyecto: Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hultén, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail.

Este proyecto tiene como fin aplicar el modelo de Hultén a una tienda de ropa juvenil masculina, se pretende con la realización del mismo, analizar la percepción y actitudes de los clientes frente a los distintos elementos sensoriales aplicados en la tienda como: olfato, tacto, audición y vista fueron los sentidos relacionados para trabajar dentro del proyecto, el gusto por su parte no fue necesario manejarlo ya que de acuerdo a la investigación se detectó que no es relevante por el tipo de negocio que se intervino a nivel sensorial pues como se menciona dentro del proyecto un cliente no se siente atraído para comprar una prenda de vestir por su sabor.

El proyecto entonces basa su estrategias en los sentidos anteriormente mencionados, este plantea para cada sentido las siguientes soluciones y alternativas.

- **Olfato:** de acuerdo a la investigación previa detectaron que los olores más cercanos y recomendables para aplicar como estrategia eran los de limón y menta.

- **Tacto:** instalaron mostradores de accesorios para que los clientes pudieran tener un mayor acercamiento con los productos, tocarlos y mirar los detalles de cada uno.
- **Vista:** crearon diseños de vitrinas que logran tener una atmósfera, un tema, o un estilo de vida específico, se plantea que debe haber rotación de producto dentro de las vitrinas cada dos días, pues esto atrae más a los clientes. También a nivel visual implementaron material POP y determinaron uniformar a los vendedores de la tienda según el manual de imagen de marca corporativa.

Este proyecto concluye que a pesar de no haber cumplido al 100% sus objetivos, al implementar estas estrategias a nivel sensorial se logra un éxito parcial ya que en varios factores aumentaron considerablemente los porcentajes; de ventas, de satisfacción de los usuarios con la tienda en diferentes aspectos, de mayor visita de clientes, entre otras.

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Plantear estrategias sensoriales basadas en el modelo de Bertil Hultén, para el Centro Comercial Chipichape de la ciudad de Cali orientadas a personas en situación de discapacidad sensorial visual.

4.2. Objetivos Específicos

- Determinar según el modelo de Hultén, las particularidades del público objetivo en situación de discapacidad, las características propias del centro comercial y qué estímulos sensoriales vamos a aplicar en este proyecto de desarrollo.

- Establecer según la concurrencia de público y el diseño de los espacios del centro comercial, qué lugares serían estratégicamente los más adecuados para implementar el plan estratégico sensorial de Hultén.
- Definir según la importancia y la necesidad del público objetivo, cuáles otras dinámicas pueden contribuir a su mejoría y calidad de esparcimiento dentro del centro comercial.

5. Análisis del sector:

Este proyecto se desarrollará dentro del sector del consumo y servicio, específicamente de los centros comerciales de la ciudad de Cali, el cual estará orientado hacia un público objetivo específico como lo son las personas en situación de discapacidad sensorial visual ubicados en la ciudad en mención.

La ley 1346 de 2009 de la República de Colombia en el artículo 14 de movilidad y accesibilidad se centra en legitimar que toda entidad y/o establecimiento que ofrezca un servicio al público debe garantizar que dentro de sus servicios e instalaciones se diseñen, implementen e incluyan medidas y condiciones para las personas en situación de discapacidad, sea cual sea, motriz, visual, auditiva etc. y que no se les excluya o limite el acceso brindándoles una igualdad de condiciones para uso y disfrute de los servicios que los establecimientos ofrezcan.

De acuerdo con esta ley es indispensable que en este caso los centros comerciales implementen acciones y estrategias que vayan acordes con lo que la ley estipula, donde se trabaje la inclusión de las personas en situación de discapacidad a los espacios y servicios con los que cuentan, pero infortunadamente dentro del sector que estamos abordando, estas condiciones no se cumplen a cabalidad, generalmente una de las soluciones más comunes

que se dan en este tipo de establecimiento es el diseño e implementación de las rampas para las personas en situación de discapacidad motriz, obviando a personas que padecen otro tipo de discapacidad, por eso es indispensable proporcionar estrategias que logren transformar un servicio haciendo de este uno totalmente adaptable a todo tipo de usuario.

Dentro del Centro Comercial Chipichape hasta el momento no se han implementado estrategias de carácter incluyente dirigidas a personas en situación de discapacidad sensorial.

En este momento el proyecto podría ser de gran pertinencia para el establecimiento ya que desde el año 2016 hasta la fecha se han realizado remodelaciones y adecuaciones en el centro comercial y adicionalmente ha ampliado su cobertura haciendo conexión directamente con el centro comercial Pacific Mall por medio de un puente peatonal, este espacio se convertiría en uno muy estratégico para la implementación del proyecto, puesto que el puente de conexión está constantemente en uso y acceso de los usuarios.

6. Identificación de actores.

El principal actor que se identifica en este proyecto es el Centro Comercial Chipichape, este lugar se convierte en el directamente interesado en gestionar y aplicar la propuesta sensorial para personas en discapacidad visual. Debido a que la visión de este proyecto a largo plazo es poder llegar e impactar otros espacios y lugares de la ciudad con estrategias sensoriales e incluyentes, como interés propio del proyecto se identifican también actores secundarios, estos serían algunos establecimientos que se encuentran dentro de la misma categoría en la que se está trabajando la propuesta, es decir otros de los centros comerciales de la ciudad de Cali, y también espacios públicos que se consideren significativos frente al uso que se da en

las personas con discapacidad visual; estaciones del servicio de transporte masivo Mio, parques, entre otros.

Dado que el interés con la implementación de este proyecto en el centro comercial Chipichape no debe ser sólo hacia fines económicos y de ventas, lo que realmente se espera es que el centro comercial cuente con una propuesta diferente en su servicio que lo destaque dentro de la competencia, un servicio diferente, innovador y lo más importante que esté enfocado hacia la inclusión social, un servicio que se adapte y esté pensado para satisfacer las necesidades de las personas en situación de discapacidad visual, y que logre generar en este público objetivo, una experiencia que supere sus expectativas siendo está totalmente positiva y agradable cuando las personas que visiten el Centro Comercial Chipichape.

6.1 Población referencia y grupo objetivo meta.

Teniendo en cuenta el interés y el enfoque propio del proyecto se toma como grupo objetivo meta a toda la población de la ciudad de Cali Valle del Cauca que se encuentra en situación de discapacidad visual, se direcciona específicamente a esta comunidad ya que según los datos del *DANE (2016, 8 septiembre). Censo general 2005 [Conjunto de datos]. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/discapacidad.pdf>*, con un 45,3% es una de las discapacidades que cuenta con el índice más alto de personas que la padecen dentro de la población caleña.

Dado que esta propuesta no solo impactará positivamente a las personas en situación de discapacidad visual en su visita al centro comercial, sino también a sus acompañantes, que en este caso podrían ser familiares o amigos, se considera importante referenciar a este público como un grupo objetivo meta secundario. En este sentido la experiencia sensorial

que se pretende implementar en el centro comercial también la podrán vivir este grupo objetivo que se referencia, haciendo que el acceso al servicio en el centro comercial y la estadía en el establecimiento de ambas partes sea una experiencia agradable que satisfice no solo las necesidades de la persona en situación de discapacidad, sino también la de sus acompañantes.

7. Impacto esperado del proyecto.

1. ¿Qué queremos impactar? Principalmente el proyecto centra su mirada hacia un tema social incluyente, que pensándolo en un contexto de marca desde los valores, ayudaría a impactar de manera significativa la imagen del centro comercial dentro de sus diferentes audiencias, aumentando y mejorando su propuesta de valor.

2. ¿A quiénes queremos impactar? El mundo se mueve dentro de un entorno social estructurado y colapsado de imágenes, señales y estímulos, más del 80% de la información se percibe visualmente, por lo tanto en este caso el sentido más importante para receptor todos estos impulsos sociales, comerciales y vivenciales es la visión, siendo así el más estimulado y de mayor actividad.

Por lo anterior es importante para este proyecto impactar positivamente en personas en situación de discapacidad, en este caso visual, crear estrategias a partir de lo sensorial que establezcan en ellos una buena experiencia de servicio, accesibilidad, interacción e integración a espacios públicos que sea totalmente adaptable a su condición.

3. ¿Dónde queremos impactar? Principalmente se busca impactar en espacios públicos de la ciudad, específicamente centros comerciales, el Centro Comercial Chipichape de Cali por ser uno de los más concurridos de la ciudad se convierte en el lugar meta para el desarrollo de esta estrategia, la cual estará orientada hacia personas en situación de

discapacidad visual y busca promover para este tipo de usuarios un espacio que satisfaga y complemente su experiencia, contribuyendo a la mejora de su calidad de tránsito, movilidad, uso y consumo de los servicios que los centros comerciales ofrecen.

Por otro lado la estrategia pretende generar un valor de marca que se convierta en factor diferencial para el establecimiento, en este caso para el Centro Comercial Chipichape, apostando hacia el concepto de Responsabilidad Social, concepto que hoy día toda marca, toda organización debe implementar dentro de sus estrategias. Adicionalmente se busca que el centro comercial genere un vínculo más cercano y efectivo no sólo hacia el público objetivo del proyecto sino también hacia todo tipo de usuario.

Por último como impacto esperado a largo plazo, se pretende que esta estrategia sea implementada no solo en el centro Comercial Chipichape sino también en todos los centros comerciales de la ciudad de Cali y adaptarla hacia nuevos espacios que sean vulnerables para el uso de las personas en situación de discapacidad sensorial visual, como estaciones de transporte masivo, parques, etc.

8. Marco teórico.

8.1. Marketing.

Entrando al concepto general del marketing tendremos en cuenta las evoluciones que este ha tenido a través del tiempo según los conceptos en los que nos enmarca la American Marketing Association.

“Según la AMA,

De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma:

Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

En 2005, la AMA cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Observe que los cambios en la definición no son superficiales. La nueva concepción enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing de la actualidad: el valor y las relaciones con los clientes. La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo. Las relaciones con los clientes (que crecen y prosperan sobre un valor excepcional) son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados de productos. Aunque la anterior definición de marketing tenía un enfoque decididamente transaccional, la nueva destaca las relaciones a largo plazo que proporcionan valor tanto para los clientes como para la empresa. Una forma final de pensar el marketing se relaciona con la satisfacción de las necesidades”. (Ferrer y Hartelline, 2012).

Teniendo en cuenta el concepto anterior se infiere que el marketing ha evolucionado como concepto en sus estrategias y enfoque y que se ha relacionado desde diferentes puntos de vista según las necesidades e ideales de cada organización, algunas lo perciben más hacia el enfoque comercial, en pocas palabras lo ven solo como “un proceso de canal de venta”

otros por su parte lo logran establecer como el vínculo entre una idea, una estrategia, un producto y finalmente un consumo, este concepto ha tomado otro sentido con el pasar del tiempo, el concepto del marketing que se tenía desde el 1985 se percibía más hacia lo que se conoce como el marketing transicional, estrategias de marketing que hoy en día muchas organizaciones por supuesto siguen aplicando. El marketing transicional centra su intención en generar ganancias por ventas, la promoción se direcciona para generar impulsos netamente de consumo y compras frecuentes en el consumidor, con el marketing transicional no se intenta construir relaciones a largo plazo, solo se enfoca en lograr altas ventas y consumo a corto plazo, es decir que en este punto la relación entre la marca y el consumidor realmente no se construye, la dinámica de este concepto de marketing transicional enfoca su estrategia en el mix de las 4 P precio, producto, plaza y promoción. A diferencia de la evolución del concepto del marketing que se evidencia desde el 2005, en esta etapa el marketing se enfoca en ofrecer algo más, en generar un valor adicional que genere una conexión efectiva y cercana entre empresa y consumidor, es decir que en este punto el consumidor se convierte en el agente dentro de la estrategia más importante, aquí entramos a evidenciar el concepto del marketing como un marketing relacional, cuyo objetivo es crear relaciones directas y vínculos cercanos entre la marca y el cliente convirtiéndolo en el elemento y el enfoque principal para las marcas, las estrategias dentro de esta modalidad tienen como objetivo generar un contacto cercano con el cliente, haciéndole saber que es lo más importante para la organización y de esta manera está en la constante búsqueda de generar la confianza y la fidelización del cliente su marca.

Monferrer centra su concepto de marketing haciendo énfasis según las concepciones que dentro una sociedad se han manifestados, sin dejar a un lado el verdadero significado que para este autor tiene el marketing.

“De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Así, por ejemplo:

- Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, como veremos en capítulos siguientes, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.

- Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

- Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional (eua, Asia y Europa).

¿Qué debemos entender entonces por marketing? De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. Con base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados”. (Monferrer, 2013, p.15)

Con el anterior enfoque del concepto del marketing se logra entender en poco las dinámicas frente a las diferentes percepciones de cómo la sociedad concibe esta disciplina, se podría decir que estas manifestaciones hacia el concepto se dan de alguna manera a ciegas siendo estas un poco erradas y desfigurando un poco lo que es la idea del marketing pues de igual manera son desconocidos sus alcances como estrategia, su influencia y su función como disciplina dentro de las organizaciones.

Es claro entonces según lo mencionado por Diego Monferrer, que hablar de marketing no es lo mismo que hablar de publicidad o comunicación, pues estas son solamente dos áreas que se integran y se trabajan dentro de la estrategia del marketing, que las decisiones de compra que se generan en el usuario gracias al proceso del marketing de un producto o servicio se dan basadas en necesidades reales más no artificiales pues estas están siempre inmersas en los entornos y los mercados, por último y algo importante a tener en cuenta es que el marketing es realmente necesario e indispensable, por ello se convierte en un

proceso aplicable a todo tipo de empresa y/o organización, desde pymes hasta multinacionales.

Más que un proceso, el marketing se convierte como lo dice Diego Ferrer en una “filosofía de negocio” es interesante ver cómo esta percepción hace del marketing un concepto mucho más fuerte, ¿Qué se define entonces como filosofía?; Filosofía es un conjunto de reflexiones sobre la esencia, las propiedades, las causas y los efectos de las cosas naturales, especialmente sobre el hombre y el universo, teniendo en cuenta esta definición se podría interpretar como una analogía entre estos dos conceptos; el marketing como esa filosofía se manifiesta como un medio de venta de un producto o servicio específico el cual se orienta y se concibe según el estudio principal de la esencia, características, y comportamientos del consumidor y todo su entorno, estos elementos se convierten entonces en el foco principal para las estrategias, por tanto esta filosofía de negocio como la ha llamado Diego Ferrer hace que el marketing logre vincular sus estrategias de mercado no solo efectivamente si no afectivamente entre empresa y cliente.

Hutler por su lado nos relata su concepto de marketing como una transformación donde las ventas son solo parte del proceso.

“¿Qué es marketing? Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing. En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del

consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing”. (Kotler, 2012, p.33)

El marketing en estos tiempos se ha comenzado a construir y a plantear desde una perspectiva más global, que podría verse enfocada hacia el concepto de empatía y a manifestarse como una relación más directa entre las marcas y los consumidores.

De igual forma ahora las empresas están siendo más influenciadas al deber de apropiarse directamente a estas estrategias de marketing, en las que los consumidores se han convertido en el foco principal, pues el marketing ahora debe pensar más en ellos, las marcas y empresas tienen la labor de conocer más a sus consumidores, tener cercanía con ellos y ofrecerles antes que nada un producto y un servicio que satisfaga directamente sus necesidades.

El objetivo del marketing ha comenzado a tener otro sentido, si bien es cierto que el interés principal en toda empresa se ve enfocado hacia lo económico y la obtención del bien financiero, hoy por hoy esa idea ya es un poco errada, las organizaciones deben tener en cuenta que ese interés financiero debe pasar a un segundo plano, entendiendo que este beneficio económico será recíproco y positivo gracias a la manifestación oportuna y efectiva que las empresas efectúen en sus procesos y estrategias de marketing, por esto las empresas deben comenzar a percibir la idea del marketing como una estrategia con una visión mucho más integral, considerándola como una herramienta que proporcione y cree principalmente una conexión más efectiva con sus consumidores, entregando un valor

adicional de marca e implementado estrategias que estén pensadas hacia la satisfacción real y total del cliente.

8.1.2 Marketing experiencial

Según Lenderman es indispensable ver al consumidor como elemento clave dentro del marketing experiencial, tal como lo manifiesta en el siguiente concepto.

“El marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor, desde luego es necesario que exista reciprocidad en la publicidad y el marketing. Pero esa reciprocidad no debe ser financiera, como sugería Smith, si no personal. Los profesionales del marketing experiencial planteamos nuestra campaña sobre los elementos de una conversación, un diálogo con dos interlocutores. Incluso si el diálogo se lleva a cabo con millones de consumidores, para las tácticas y estrategias que empleamos son inherentes las mismas reglas y protocolo de las conversaciones personales. El marketing experiencial es una disciplina de voces personales, Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces.

Por lo tanto no es casual que el auge de las metodologías de marketing experiencial lleguen en un momento en que la intrusión comercial está en su punto más alto. Ruskin y Comercial Alert están impulsando la idea de que los consumidores <están hambrientos de actos de heroísmo y principios en el accesorio del marketing>. Los pilares del marketing experiencial que deberían ser válidos para cualquier país, se basan en esos principios y siempre tienen en mente el beneficio del consumidor. Una de las nociones básicas en el marketing experiencial es que no debe suponer

una intrusión para el consumidor, el mensaje del producto o de la marca debe suponer una experiencia positiva para el consumidor”. (Lenderman, 2008, p.50)

Es interesante ver como Lenderman enfoca el concepto del marketing experiencial como una disciplina que piensa antes que nada en el consumidor, para este tipo de marketing es indispensable conocer más de cerca a sus consumidores y entender sus necesidades es un pilar fundamental para que así los procesos del marketing de experiencia sean más eficaces.

Es importante que las organizaciones a la hora de implementar estrategias de marketing entiendan que las dinámicas de estas no solo se deben enfocar como lo hemos mencionado anteriormente a ser un canal de venta y consumo solo por obtener un bien económico, por lo tanto se debe tener en cuenta que debe existir una unión directa entre estos tres conceptos e ideas; la experiencia, el marketing y la publicidad, siendo la experiencia el factor más importante en los procesos del marketing, al relacionar estos tres conceptos se logra manifestar una conexión más íntima, efectiva y cercana con el consumidor, esta conexión por su lado se debe considerar clave y elemental para los procesos dentro de esta disciplina. Hay que entender que la experiencia es una de las mejores formas en la que una marca, producto o servicio logra generar vínculos cercanos con su público objetivo, lo que termina contribuyendo de manera generalmente positiva en la marca hacia el entorno del conocimiento del mercado (market awarness) y sus necesidades. Una idea de marketing experiencial la podríamos relacionar y referenciar directamente como la idea de ser este, un “conector emocional” que logra principalmente proyectar una cercanía totalmente afectiva con sus clientes, y que crea al mismo tiempo una unión más directa y cercana de los consumidores con sus marcas, esto por su puesto se ve enmarcado dentro de la idea de

concebir como factor significativo la satisfacción total del cliente la cual debe estar pensada para conquistarse y lograrse mediante las experiencias de marca.

Alcaide por su lado nos contextualiza en el concepto del marketing según las percepciones de Michaela Addis, profesora de marketing de la universidad Sda Bocconi de Italia.

“Desde este punto de vista, veamos, la definición de Marketing experiencial que propone Michela Addis profesora de marketing de la universidad Sda Bocconi de Italia:

- <Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más reciente e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio>.
- <Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas>”. Alcaide, J.C. (2010). Marketing de Acción. Recuperado de <https://books.google.com.co>

El marketing experiencial ha comenzado a percibirse como un proceso elemental para que las estrategias de marca funcionen con mayor efectividad. Las experiencias por su lado son aquellas por las que expresamos y manifestamos sensaciones dadas por vivencias tanto positivas como negativas, es decir que las experiencias están claramente relacionadas con las emociones, es por esto que el marketing experiencial debe estar enfocado directamente en el consumidor, sus emociones y por supuesto por medio de experiencias garantizar la satisfacción total del mismo hacia su producto y/o servicio, las empresas deben pensar estratégicamente para llegar directamente a las emociones del cliente y así poder tocar fibras que logren generar esa máxima conexión que tanto se busca entre las marcas y los consumidores.

Hoy en día este concepto de marketing experiencial se ha venido transformado en un uno mucho más potente y en un factor clave para un efectivo funcionamiento y posicionamiento de las marcas. Si todas las empresas entendieran la importancia de implementar el marketing experiencial dentro de sus procesos podrían consolidarse con mayor fuerza dentro del mercado competitivo, como lo veíamos en el concepto anterior, toda marca, servicio o producto deben concebir la idea de tener un factor que las diferencie y las haga destacar dentro de la competencia, los procesos del marketing experiencial surgen como respuesta para que toda organización los ponga en marcha y a través de estos procesos logren basar sus ideas en la creación de estrategias enfocadas principalmente en la experiencia, lo que permitirá que las marcas adquieran ese diferencial, que por su lado contribuirá a la construcción de lo que se conoce como el “valor de marca”, si las marcas se enfocan en brindar experiencias positivas que conecten con la emoción de los consumidores, las decisiones de compra en ellos hacia sus productos se verán más impulsadas y serán aún mucho más efectivas.

Teniendo este concepto relacionado y hablando de experiencias, éstas de alguna manera se han convertido en el punto de partida para la creación de este proyecto, al entender la importancia de generar experiencias en el consumidor ayudando a dimensionar a través de una propuesta de marketing sensorial con un componente fuerte de inclusión, se puede contribuir a robustecer la imagen de la marca del Centro Comercial Chipichape generando como se ya se ha dicho, un diferencial que lo logre destacar dentro de la competencia y la categoría para poder lograr el engagement que tanto persiguen las marcas, haciendo que el Centro Comercial Chipichape se un agente innovador en la oferta de su servicio gracias a las experiencias de marca que este le brinde al usuario.

8.1.3 Marketing sensorial

Manzano, contextualiza el concepto del marketing sensorial, como algo nuevo dentro del mundo del marketing, donde los cinco sentidos del ser humano logran generar influencia en decisiones de compra.

“El marketing sensorial supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio. Si bien el marketing siempre ha buscado estos fines, su calificación como un área específica se debe principalmente a dos motivos. Por una parte, por la paulatina ampliación de los sentidos considerados, incluyéndose progresivamente en la comunicación con el cliente la vista, olfato, oído, tacto y gusto. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de las asociaciones de la marca y maximizar la experiencia de compra y uso del consumidor. En segundo lugar, por el creciente interés de las marcas en establecer su firma sensorial, entendida como el elemento sensorial más relevante para su público objetivo, que facilite una comunicación más clara, directa y atribuible a la enseñanza”. (Manzano, 2012, p.71)

En este punto se evidencia cómo los sentidos del ser humano, el olfato, la vista, el tacto, el oído y el gusto han comenzado a relacionarse como “sentidos estratégicos” ya que estos se han tornado dentro de los procesos del marketing, específicamente para el área del marketing sensorial trascendentales y claves para la comunicación estratégica de las marcas, haciendo que estas mismas estrategias se enfoquen y conecten directamente con los sentidos aportando a que la experiencia de marca que ofrecen a sus consumidores sea una mucho más compacta, impactante y agradable.

Los “sentidos estratégicos” como los hemos querido denominar dentro de este concepto se comienzan a evidenciar con un fin específico desde la aplicabilidad de estos en las estrategias de marca, dado que al manifestarse los cinco sentidos implícitos dentro de estas estrategias, se abre un camino hacia la consolidación del sello sensorial de las marcas, esto es importante ya que de la misma manera surgen en ellas la relación de lo que se conoce como la identidad de la marca, que en este caso sería una más específica relacionada con un olor, una textura, etc, es importante que los componentes sensoriales que se le quiere atribuir a una marca mediante las estrategias se identifiquen para mayor efectividad según la intención de la marca y fundamentalmente del el conocimiento de sus consumidores, sus necesidades y deseos.

Hoy por hoy la búsqueda constante de las marcas por el diferenciarse dentro de su categoría y mercado competitivo son mucho más fuertes, por ello los procesos del marketing, en este caso los del área del marketing sensorial son una herramienta interesante y totalmente aplicables en los procesos y el funcionamiento de las marcas para lograr que estas se consoliden con mayor fuerza dentro del mercado como una marca mucho más competitiva y como lo mencionamos para que desarrollen un competente identificativo a través de lo sensorial. Todos estos elementos sensoriales logran hacer que los consumidores se vean más atraídos hacia sus marcas, siendo esto un factor significativo para que exista una conexión más cercana con sus consumidores partiendo desde la conectividad e identificación principalmente desde las experiencias relacionadas con su sello sensorial.

Hultlén, el autor del libro Sensory Marketing habla de la importancia del marketing sensorial para las empresas, marcas y productos.

“El marketing sensorial está aquí para quedarse. Los sentidos humanos han sido ignorados durante mucho tiempo en la Conciencia de su gran significación. Los cinco sentidos humanos son de Importancia crucial para la experiencia de un individuo de compra diferente y procesos de consumo. Es a través de los sentidos que cada individuo se hace consciente y percibe las empresas, los productos y marcas. Debido a esto, el conocimiento adicional sobre los sentidos humanos hace la comercialización de una empresa con más éxito y la experiencia sensorial más personalizada”. (Hutler, 2009. p.17)

Como referente importante dentro de este proyecto y entendiendo la importancia que tienen los sentidos humanos para esta área específica del marketing, se considera pertinente traer a colación a Hutlén y lo que este autor reflexiona en su libro “Sensory Marketing” referente al concepto del marketing sensorial, con este concepto se evidencia una vez más la pertinencia que tiene la aplicabilidad de los sentidos sensoriales dentro de las estrategias de marca.

Los sentidos humanos se han categorizado en esta área del marketing sensorial como los principales generadores de las experiencias que dan como resultado las sensaciones y emociones que se despiertan en los seres humanos, entendiendo lo anterior en este caso las experiencias de marca se deben considerar como un objetivo principal en todos los procesos de marketing que apliquen las empresas para llegar a sus clientes siendo las experiencias el conector más fuerte y efectivo entre marca y consumidor, hoy en día el nivel competitivo se hace mucho más fuerte y así mismo el nivel de exigencia de los consumidores, el ofrecer más de lo mismo solo hace que una marca no se destaque dentro del mercado, pero así como los consumidores se han tornado más exigentes con lo que esperan de sus marcas las organizaciones por su lado también están en la búsqueda

constante de generar un diferencial en su producto o servicio, es importante entender que esta búsqueda se construye y es efectiva si se parte del estudio de sus consumidores, entiendo cuáles son sus deseos y necesidades, todo esto hace también que la competencia entre las diferentes marcas crezca cada vez más, es por esto que las estrategias que apliquen todas las organizaciones para la comunicación de su marca deben salirse definitivamente de su zona de confort haciendo de su producto y servicio uno totalmente diferente al de la competencia, esto por su lado permite que exista una ventaja significativa reflejada hacia la fidelidad y lealtad de los clientes hacia sus marcas. Las estrategias de marketing sensorial en este punto comienzan a funcionar con mayor fuerza dentro de las empresas siendo estas un camino al éxito para la construcción de ese sello único enfocado hacia la construcción de la personalidad de marca particularmente desde lo sensorial y el mundo de los 5 sentidos humanos, claro que sí, las marcas también pueden tener su propio aroma, textura, melodía etc.

El objetivo del marketing sensorial se podría ver determinado como aquel que busca por medio de los sentidos humanos crear y generar experiencias de marcas únicas que conecten directamente con las emociones de sus consumidores, el mundo del marketing trabaja en función de ellos y es por esto que el impacto de las estrategias de marca deben estar muy bien enfocadas para que puedan ser en este sentido asertivas. Las estrategias enmarcadas dentro del área del marketing se podrían percibir desde dos contextos, unas de ellas se direccionan más hacia lo racional, en las que se pretende que los atributos de atracción de su marca hacia sus clientes se relacionen más con cualidades específicas como la calidad, el precio etc. de su servicio o producto, y por otro lado existen aquellas estrategias que están enfocadas a llegar y conectar su marca con el cliente desde la experiencia y la emoción, es decir que buscan comunicar e impactar con su marca a través del marketing sensorial o

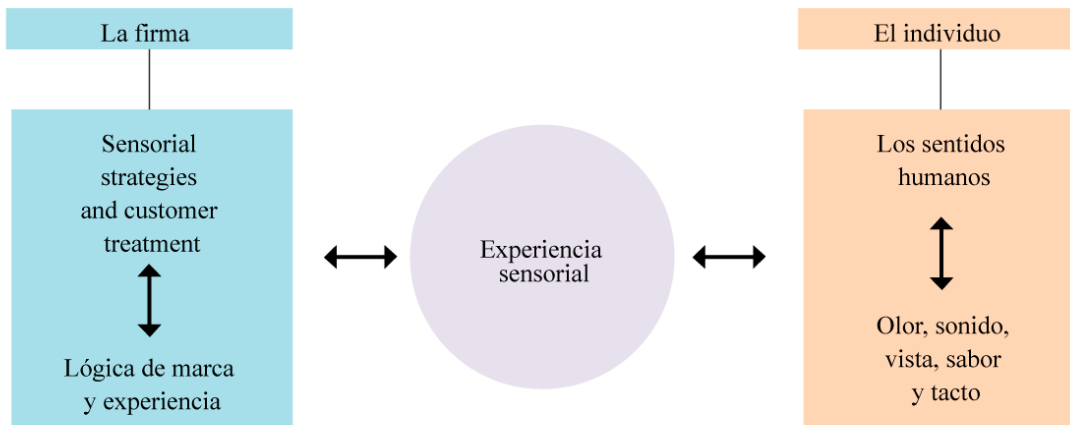
marketing experiencial, ahora las empresas se están viendo más influenciadas para elegir y optar por comunicar y vender su marca producto y servicio desde la implementación de esta idea del marketing sensorial, experiencial y emocional.

Los seres humanos como bien se sabe funcionamos entre la razón y la emoción con un porcentaje del 50 / 50, Tim Pethick, un ciudadano australiano experto en el área del marketing menciona que la “La razón guía, pero las emociones deciden” con esto es evidente que existe un impacto mucho más fuerte que hace que las decisiones de compra se vean más influenciada cuando una experiencia de marca logra tocar las emociones del cliente, aquí no solo se está creando una afinidad entre la marca y consumidor sino, que la experiencia se vuelve tan placentera que se comienza a dar la lealtad hacia la marca y algo que hoy por hoy es muy buscado por las empresas el conocido “engagement” que se interpreta como el nivel de interacción y afinidad del consumidor hacia las marcas.

8.1.4 Modelo Sensory Marketing

Considerando la pertinencia que tiene Hultén, el autor del libro Sensory Marketing para este proyecto, se referencia a continuación su modelo estratégico el cual se usara como mapa de navegación para realizar la propuesta que se implementará en el Centro Comercial Chipichape de la ciudad de Cali para las personas en situación de discapacidad visual.

La intención de este modelo es aplicar el Marketing Sensorial en las empresas y hacer que la estrategia impacte directamente las emociones de los consumidores a través de los 5 sentidos.



Modelo estratégico: B. Hultén, N. Broweus, and M. Van Dijk.

Figura 1. Recuperado del libro *Sensory Marketing* (Hultén. 2009).

8.1.5 Marketing Social

Kotler, nos contextualiza sobre un nuevo marketing; marketing 1.0, 2.0 y ahora entramos en la era del marketing 3.0 el cual se ve directamente relacionado con un enfoque social.

“Ahora estamos presenciado el nacimiento del marketing 3.0, o el inicio de una era centrada en los valores. En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan presente en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional.

Al igual que el marketing 2.0, orientado al consumidor, el marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo las empresas que aplican el

marketing 3.0 plantean valores, visiones y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional, con uno espiritual". (Kotler, 2010. p.17)

El marketing social nace de alguna manera gracias a la evolución que el marketing ha tenido con el tiempo, cada área específica del marketing ha venido desarrollado un nivel de importancia en su aplicabilidad en cuanto a los procesos de la comunicación de las marcas. En este punto la razón social se comienza a percibir como un factor fundamental dentro del funcionamiento de las organizaciones, es que aquí donde nace una inclinación más específica a abordar otro tipo de necesidades y prioridades que se ven implícitas en el entorno y en los consumidores haciendo que la marca se torne hacia la construcción de un valor mucho más social. Ya no se trata solo de un gusto hacia el producto o preferencia de la marca como tal, sino, en saber cómo satisfacer las necesidad del consumidor que ahora se ha convertido en uno más exigente debido a que el sentir social en ellos es más fuerte, por ello el deseo y la búsqueda constante de marcas que jueguen un papel importante y hagan aportes específicos y significativos dentro de la sociedad, y como lo mencionan Kotler en su concepto de marketing 3.0 marcas que piensen más en tener valores enfocados hacia las necesidades sociales, marcas que aporten algo más que un buen producto o servicio, marcas con un sentido social es lo que los consumidores quieren ver y a lo que las empresas deben apostarle para lograr que se construya un lazo conector más compacto, efectivo y afectivo con sus consumidores.

Luis Alfonso Pérez Romero, en su libro *Marketing social*, relata los conceptos del marketing social de diferentes autores entre ellos; Kotler y Robert, Paul Bloom, Andreasen, entre otros, los toma como referencia, pero su relación con el concepto de marketing hacia lo social lo define de la siguiente manera:

“El marketing tiene una función preponderante en todos los procesos de intercambio en los que las partes actúan de manera libre y voluntaria al elegir adquirir productos, servicios o ideas a cambio de dinero, pero también de intención o voluntad, es decir, la transformación de conductas, actitudes, ideas, o valores es uno de los bienes que se intercambian en el proceso en el que el marketing social actúa, De ahí que nuestra definición del Marketing sea la siguiente: El marketing es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar, e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en beneficio a la persona afectada y de la sociedad en general”. (Romero, 2004. p.3)

El mundo del marketing busca influenciar por medio de sus estrategias a los consumidores hacia la elección de un servicio, producto o marca determinada, pero a la hora de hablar de marketing social existen algunas variables donde el sentir social es clave, pues en este punto la idea de diseñar, plantear e implementar estrategias de marketing deben verse como iniciativas que propongan soluciones a problemáticas y necesidades específicas identificadas en el entorno social, anteriormente se ha mencionado que las empresas no deben pensar solamente en obtener un beneficio económico, el marketing tradicional se ha

enfocado en esa idea dado que se piensa más en vender que realmente en satisfacer las necesidades de los consumidores, por eso con el nacimiento del marketing social ha comenzado a existir una mirada más holística hacia la estrategia de la comunicación de las marcas donde el interés propio de algunas organizaciones se comienza a evidenciar adoptando una postura participativa y colaborativa en temas de problemáticas social.

En este sentido, el marketing social debe trabajar en pro de, uno en beneficio y función de las organizaciones, dos en la satisfacción de sus consumidores y necesidades logrando que estas se evidencien a largo plazo, y tres siendo lo más importante en los intereses y necesidades particulares inmersos en los entornos sociales.

Entendiendo que este proyecto tiene como eje central la inclusión y el impacto social como dinámicas de fortalecimiento hacia los valores de marca, el concepto de marketing social se determina como un pilar teórico en nuestra propuesta, dado que resulta ser el compendio de todas las estrategias que desde el marketing se plantean para tener un beneficio en los públicos desde las marcas, mejorando así la imagen de las misma gracias a la percepción del buen hacer de estas en este caso desde un enfoque social.

Por lo anterior estas dinámicas no son más que una de las intenciones que se tiene con este proyecto, contribuyendo con esto a la mejora de percepción de los usuarios frente a la marca y al centro comercial como organización, haciendo que este se logre destacar por su pertinencia al crear una labor con sentido social y en este caso incluyente en su servicio.

8.1.6 Inclusión

La inclusión como elemento diferenciador y de impacto social sería un factor diferencial y un componente de valor de marca fuertísimo incluso proyectado como pilar de la innovación de las organizaciones de hoy en día.

La apuesta de unas pocas empresas a tener dentro de sus trabajadores personas con diversidad funcional, no sólo es un aspecto positivo y de impacto social sino que repercute en la buena imagen de marca que proyecta ante su entorno tal como lo dice Ingrid Díaz en su proyecto

“Por el lado de los potenciales ingresos de una empresa que realiza inclusión laboral de personas con discapacidad se encuentran mayores ingresos por el aumento del Valor de la Marca, la llegada de nuevos clientes potenciales y el aumento de la diversidad y cultura de inclusión al interior de la empresa”.

Cortes, I., y Cisterna K. (2016). *Beneficios de la Inclusión: una perspectiva organizacional. Experiencias y desafíos sobre Educación Superior Inclusiva.*

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5610321.pdf>

Entendiendo que el valor de la marca es activo intangible con mayor valor para la organización llegando a sobrepasar incluso el 50% del valor total de la compañía, podemos decir que agregar valor a este intangible desde acciones de proyección social encaminadas a convertir la misma en un actor social, sería sin duda acción dentro de muchas que contribuiría a mejorar esa imagen de marca, generando alrededor de la entidad una atmósfera positiva e incluso atractiva frente a su competencia y diferentes audiencias.

La inclusión siempre será un factor asociado al bien hacer y cuando es practicado por entidades u organizaciones que se encuentran en constante contacto con la sociedad, en este caso un Centro Comercial, de hecho el más importante de la ciudad de Cali y el más importante del suroccidente colombiano como Chipichape, resulta de suma importancia, para la región contar con un espacio reconocido por su intención de mejorar la calidad de vida y desenvolvimiento de una minoría a través de propuestas como la que se estará desarrollando en este proyecto.

Este proyecto puede convertirse en un modelo a replicar en cualquier entidad del Valle del Cauca y del territorio nacional, es allí donde la apuesta por el concepto incluyente se vuelve más que importante necesaria para que la región siga en curva ascendente con respecto al impacto social y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes y visitantes.

Haciendo referencia al mismo texto del proyecto aquí tomado como referente cabe decir que dentro de las iniciativas incluyentes se analiza que: “De acuerdo a estadísticas y estudios a nivel mundial, no hay conclusiones acerca de cuáles son las políticas particulares que se deben implementar dentro de una sociedad de manera que aseguren la inclusión de personas con discapacidad de manera efectiva y exitosa”.

Un factor que contribuiría enormemente a mejorar ejercicios de carácter incluyentes, sería tener mayor claridad desde las organizaciones con respecto a los diferentes tipos de diversidad funcional de nuestra sociedad, ya que si bien desde el marco legal, se tiene una caracterización, desde el ejercicio no hay tanta claridad pues básicamente se habla de dos grandes aspectos, diversidad funcional sensorial y motora, pero estas a su vez se dividen en decenas de particularidades, incluso algunos casos dentro de la conciencia colectiva no se consideran como relevantes, por ejemplo alguien que tenga un 50% de visión reducida o parálisis parcial motora en una extremidad inferior.

8.1.7 Diversidad Funcional

Hablar de diversidad funcional por estos días resulta necesario para entender muchas dinámicas sociales de nuestro entorno local, regional, nacional e internacional, pues dentro de estas, la inclusión es un factor inherente, convirtiéndose en un diferenciador entre sociedades que buscan crecer adaptándose a los fenómenos evolutivos y de cambio del ser humano y su relación con el entorno.

Las personas en situación de discapacidad se encuentran en una búsqueda constante de adaptación a lo que la estructura del entorno les ofrece dentro de algunos casos intenciones poco incluyentes, entorpeciendo su calidad de vida y relación natural con el espacio que habitan y frecuentan.

“Las mujeres y hombres con diversidad funcional constituyen un colectivo que ha sido tradicionalmente discriminado de una manera diferente al resto de colectivos que también han sufrido o sufren discriminación (mujeres, personas de raza negra, indígenas, inmigrantes, etc.)”.

Romañach, J., y Lobato M. (2005). *Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser*. Recuperado de http://www.asocias.org/vidaindepen/docs/diversidad%20funcional_vf.pdf

Realizando un análisis de cómo la sociedad a través de la historia ha marcado a las personas en situación de discapacidad, por no ahondar en su relación con otras minorías sociales, surge la oportunidad de pensar que con algunos cambios actitudinales y estructurales, se pueden generar grandes beneficios en esta población que encontrando en la sociedad y la urbe un espacio poco amigable con su condición, ha logrado adaptarse de tal manera, que su navegación y comportamiento es casi igual a sus semejantes que no padecen diversidad funcional alguna.

El concepto de diversidad funcional es un soporte teórico fundamental en este proyecto puesto que nuestro público objetivo beneficiado, hace parte de este grupo objetivo y se ubica en la capital del segundo departamento más importante de Colombia siendo a su vez una de las 5 ciudades más importantes del país.

“Si la mayoría de los seres humanos, por ejemplo, no viéramos, seríamos diferentes a lo que somos y, probablemente, tendríamos el olfato y el tacto mucho más

desarrollados. Además, el entorno construido sería muy diferente: los ordenadores no tendrían pantalla, habría sólo radio y no televisión, no existiría la escritura en tinta y se habría desarrollado, posiblemente, la escritura en relieve, y los medios de grabación y reproducción de elementos sonoros estarían mucho más desarrollados.”

Romañach, J., y Lobato M. (2005). *Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser*. Recuperado de http://www.asocias.org/vidaindepen/docs/diversidad%20funcional_vf.pdf

Este fragmento no es más que una invitación a entender que las personas con diversidad funcional, tienen al igual que los otros individuos la capacidad de desarrollar otros sentidos a un nivel superior y esa particularidad con la que viven parcial o totalmente les permite lograrlo. Pensando en eso surge para este proyecto la oportunidad de plantear de acuerdo con esa habilidad superior, un plan estratégico incluyente que haga del entorno, un aliado para las marcas y este público objetivo, mejorando la imagen y percepción del Centro Comercial Chipichape en sus visitantes y acompañantes de nuestro sujeto a intervenir.

8.1.8 Diversidad Funcional Sensorial

La diversidad funcional sensorial es una de las dos categorías macro en cuanto a diversidad funcional se refiere, en su caso específico categoriza en su totalidad a discapacidad como el daño, inexistencia o pérdida parcial o total de uno o más sentidos.

Como hemos venido hablando en este capítulo, generalmente se busca condensar en un solo bloque todos los tipos de diversidad funcional y como dice Mario Toboso-Martín y Jesús Rogero-García en su proyecto: «Diseño para todos» en la investigación social sobre personas con discapacidad:

“Históricamente, las políticas públicas han tratado a las personas con discapacidad de una manera global, omitiendo en la elaboración de medidas sociales su propia especificidad” Toboso M., y Rogero J. (2012). *«Diseño para todos» en la investigación social sobre personas con discapacidad*. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_140_081349779475117.pdf

Y entendiendo esto solo nos queda pensar que el panorama no es precisamente el más alentador ya que esto lo que provoca es una reducción en el entendimiento de las características particulares de las personas que padecen algún tipo de diversidad funcional, en este caso puntual a nivel sensorial, con el agravante que es poco perceptible saber para la sociedad si una persona por lo menos padece algún tipo de sordera o no puede comunicarse a través del habla.

A continuación se muestra un ejemplo de cómo podría realizarse una iniciativa incluyente según el texto en el que nos estamos basando.

“Por ejemplo, para una persona usuaria de silla de ruedas un ascensor accesible debe tener una puerta suficientemente ancha y pulsadores a una altura adecuada; para alguien con limitaciones visuales, el mismo ascensor debería incluir código Braille en los pulsadores aviso sonoro de los pisos a los que llega; para una persona con discapacidad intelectual debería incorporar pictogramas de fácil comprensión; para alguien con deficiencia auditiva sería necesaria la presencia de señalización luminosa, información en lengua de signos, etc. Si todos estos elementos de diseño se hallaren presentes, se podría decir que este ascensor sería accesible (y por lo tanto no excluyente) para el conjunto de usuarios considerados”.

Toboso M., y Rogero J. (2012). «*Diseño para todos*» en la investigación social sobre personas con discapacidad. Recuperado de

http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_140_081349779475117.pdf

Según este planteamiento integral de inclusión diseñado para personas en situación de discapacidad y que no deja de lado ninguna particularidad, es posible generar inclusión desde lugares fundamentales como elevadores, baños, zonas comunes, espacios compartidos, beneficiando así a la minoría sin entorpecer el desenvolvimiento normal de las demás personas de la sociedad, incluso generando cohesión y sensibilización entre ambas partes.

8.1.9 Diversidad Sensorial Visual

Entendiendo la importancia que tiene este concepto para el proyecto se debe ampliar un poco más el panorama de lo que respecta a las percepciones de la discapacidad visual, Mita Lakilevich responde hacia los principales mitos que se tienen acerca de esta discapacidad.

“-¿Cuáles son los principales mitos en relación con la discapacidad visual?

-¿Qué es lo primero que se nos ocurre ante la expresión “discapacidad visual”?

Seguramente, se responderán “falta de visión” y justamente aquí nos detendremos un momento para pensar sobre este punto.

La discapacidad visual tiene matices: puede darse el caso de no ver nada (ser ciego) o ser disminuido visual, lo que significa que pueden verse bultos, reconocer rostros, ver luz, etc. Tantos matices harán que la persona se comporte de diferentes maneras ante cualquier situación. Aquí vale aclarar, refiriéndonos a este de los mitos, que pertenecer a un colectivo de discapacitados visuales, no significa que todos piensen

o sientan igual ni que se relacionen de forma parecida. Lo primordial a resaltar es que ante todo, por encima de la discapacidad, se es primero persona.

En este sentido, es importante tener en cuenta a la hora de relacionarse con una persona ciega que lo más común es la generalización. No porque alguna persona haya querido ayudar a un discapacitado visual y esta haya reaccionado de tal o cual manera, significa que todos harán lo mismo. Entonces, recordar que primero se es persona, luego persona con discapacidad”. Seda, J.A. (2016). Discapacidad y enseñanza universitaria. Recuperado de <https://books.google.com.co/>

En un proyecto como el que se está realizando en este momento el concepto de diversidad sensorial visual es fundamental puesto que la población objeto del mismo hace parte de este segmento convirtiéndose en un beneficiario directo en la procura de la mejora en su condición de calidad de vida y natural desenvolvimiento dentro del Centro Comercial Chipichape.

Entender la importancia que a nivel teórico nos brinda este concepto, ayuda a entender que características propias de esta población han sido analizadas por otros autores con el fin de sentar bases de carácter científico que cumplan con la función de ilustrar o guiar a otros interesados en el tema a redactar o dimensionar los diferentes matices que arrojan a nivel comportamental las personas sujeto de estudio.

Las personas que sufren de diversidad funcional visual, constantemente deben de luchar con diferentes variables propias del entorno y de sus semejantes como, tránsito, ubicación, espacios amigables, falta de inclusión, peligro en su integridad física por la carencia de condiciones necesarias entro de la planificación de las ciudades y los establecimientos públicos, entre otras, contribuyendo cada vez más a que deban restringirse de vivir un desarrollo propio de su individualidad de manera plena o acorde a las exigencias sociales.

Es por esto que iniciativas como las aquí expuestas tienen relevancia e importancia dentro de un ejercicio netamente incluyente y de contribución social que propende por disminuir en una gran proporción las problemáticas anteriormente expuestas tomando como punto de referencia u objeto de intervención a través de este plan el Centro Comercial Chipichape, que es considerado un referente a nivel nacional y como el más importante del suroccidente colombiano.

8.1.10 Responsabilidad social empresarial

Raufflet, Aguilar, Duque y de la Torre (2012) los autores del libro Responsabilidad Social empresarial, comunican sus ideas sobre los conceptos de la RSE desde 1953, que algunos autores han mencionado. A continuación se exponen dos los conceptos de dichos autores señalados en su libro.

“El concepto de RSE tiene sus orígenes en el mundo académico en 1953, cuando en el libro de Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman*, se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad. Este concepto señala que el accionar de las grandes empresas provoca un impacto concreto en una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se presenta como necesaria la vinculación de políticas y toma de decisiones en las firmas con base en los objetivos y los valores de la sociedad.

En la década de 1960, Davis propuso que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que estas tiene sobre la sociedad. De tal modo, aquellas que ejercen mayor impacto por la derrama económica y su cercanía con ciertos grupos de poder tendrán mayor responsabilidad social. En esas

aproximaciones, la responsabilidad de los empresarios se aprecia como aquella labor que está en función no solo de sus intereses, sino también de los de la sociedad en general”. (Raufflet et al., 2012).

Entendiendo la importancia que hoy por hoy tiene el concepto de la RSE, es fundamental que toda organización lo conciban como una estrategia indispensable dentro de sus procesos, este concepto actualmente está tomando más fuerza y cada vez se ve más influenciado por el medio y la sociedad, pues entramos en una nueva era donde los mismos grupos objetivos y consumidores reclaman a sus marcas a que su aporte y función como organización sea vea encaminada hacia un sentido más social, esto por su lado puede percibirse como un llamado a que estas no solo actúen en pro de sus interés específicos como organización, sino, que logren una mayor cercanía con sus clientes respondiendo a sus deseos y necesidades adaptando una misión netamente social, de esta manera la organización logrará establecerse en la mente de los consumidores como una mucho más humana.

La aplicabilidad del concepto de RSE se podría percibir como un alimento que satisface efectivamente la función de las organizaciones, como lo mencionan en el concepto de los autores anteriores, las empresas que dentro del mercado están mucho más consolidadas y están ya implícitas dentro de las mentes de los consumidores como marcas y empresas reconocidas, deben tener mayor cercanía con estos procesos, de alguna manera su compromiso con la RSE es mucho más grande, pero hay algo que podría considerarse importante no solo para las empresas que tengan un mayor impacto en la sociedad sino, en general, ya que estos procesos no solo deben reflejarse externamente, la integración de los valores de sentido humano y social deben considerarse y aplicarlos en los procesos internos

de las organización en los cuales se logre adoptar este comportamiento dentro ella generando este sentido social en todo el capital humano que la conforma.

Teniendo en cuenta lo anterior es claro que las empresas hoy tienen una mayor responsabilidad y una labor clara, cada vez los consumidores están en aras de que sus marcas no solo puedan brindar un producto de calidad, esto ya no es suficiente, los consumidores quieren ver marcas que construyan valores y que se consoliden verdaderos agentes de dinámicas que respondan a las problemáticas sociales.

Philip Kotler y Kevin Lane, exponen el concepto de marketing de Responsabilidad Social, con la idea de la función que tienen las empresas en el ámbito social.

“Dado que los efectos del marketing se extienden más allá de la empresa y del cliente hacia la sociedad como un todo, los especialistas en marketing deben considerar el contexto ético, ambiental, legal y social de sus actividades y funciones. La tarea de la organización es determinar las necesidades deseos e intereses de los mercados meta y satisfacerlas con mayor eficacia y eficiencia que los competidores mientras conservan o mejoran el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad”. (Kotler y Keller, 2012. p.22).

Las organizaciones en este punto deben asumir un rol con una misión más específica dado que los valores, la ética, las necesidades, los intereses y deseos de los consumidores y grupos de interés se han empezado a evidenciar con mayor fuerza y a tomar un valor mucho más importante, esto implica que las organizaciones deben considerar el ámbito social como un punto de partida significativo para las actividades que efectúen en función a las estrategias de marketing que implemente, teniendo en cuenta la relación e importancia del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Constantemente las empresas se ven presionadas por el entorno competitivo por ello, es vital que exista un valor diferencial, que las destaque dentro de la competencia, evidentemente el crear conciencia respecto al tema de responsabilidad social e implementar dentro de sus procesos este mismo concepto puede tornarse positivamente para las organizaciones ya que se convertiría directamente e indudablemente en el valor agregado en ella. Toda organización que tenga clara su función como un todo, entenderá que la actividad social estará interpretada y podrá ser adoptada para generar un valor de marca, logrando que esta comunique, exprese, y sienta, un valor emocional y en este caso netamente social, logrando que exista una conexión mucho más cercana con sus consumidores.

Partiendo de este concepto las dinámicas incluyentes y de responsabilidad social empresarial en la actualidad terminan siendo un factor significativo para las organizaciones desde el deber de cada una de ellas, pues de esta manera contribuyen a la mejora de la imagen de la marca con respecto a las diferentes audiencias con las que se relacionen. En este sentido el Centro Comercial Chipichape como actor principal de este proyecto estaría añadiendo valor a su marca dado que la propuesta hacía incluir un comportamiento inclusivo en su servicio instaura así mismo para el establecimiento una dinámica que se enmarca desde las políticas de la Responsabilidad Social Empresarial, logrando así mismo que este sea un aporte significativo que ayuda a la mejora del funcionamiento y percepción de la marca del establecimiento como organización.

8.1.11 Branding

La definición del Branding para Llopis Sancho se relaciona con tres conceptos principales; la creación, gestión y el valor de las marcas.

“El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas”
(Llopis Sancho, 2011, p.29).

“El objetivo principal del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente” (Llopis Sancho, 2011, p.29).

Cuando se habla de Branding, se hace referencia a la construcción de una marca, pero no solo a su composición gráfica y elementos visuales de la misma, pues si bien es cierto que estos son muy importantes ya que generan empatía con los consumidores, el Branding va más allá, ya que desarrolla los atributos de la marca, se preocupa por identificar la verdadera esencia, desarrolla el concepto y añade valor a la marca. Este valor es lo que logra la conexión emocional y la fidelidad de los consumidores; consigue lo que se conoce como el Top of Heart y por ende el Top of Mind que contribuyen a la generación de credibilidad y confianza, fortalece la identidad de los productos y servicios de las empresas y logra que la marca se diferencie dentro del mercado y su competencia.

La marca se considera el intangible más valioso que poseen las empresas, ya que por medio de ella es que se logra establecer una verdadera conexión con el consumidor; sin embargo, debemos tener en cuenta que el concepto de la marca debe ser comunicado mediante una estrategia coherente y asertiva que tenga en cuenta las necesidades del público objetivo. De igual forma el Branding toma un valor importante ya que por medio de este proceso se desarrolla y gestiona una verdadera marca, dicho de otra manera, sin branding es imposible que haya una gestión de marca disciplinada, correcta y efectiva.

El concepto de branding para el autor Ricardo Hoyos Ballesteros se basa en una acción integrativa, y lo define de la siguiente manera:

“En definitiva, el branding o la creación de una marca es un proceso integrativo, que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y comparadas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta en escena de la marca frente a determinados públicos, de manera que tome relevancia y, además rentabilidad a través de todos los procesos de compra y recompra de la misma”. (Hoyos, 2016. p.1)

El Branding es un proceso integrativo porque es claro que no solo limita su acción de marca al logo, los colores y/o sus componentes gráficos, el Branding es más que eso, busca crear marcas que impacten y que sean rentables con el tiempo y que además generen experiencias memorables a los consumidores; por lo anterior se puede concluir que su función debe ser continua y constante de tal manera que sus estrategias sean sostenibles con el tiempo y se adapten a los nuevos consumidores y sus necesidades. Las marcas deben reinventarse para lograr preferencia en los consumidores para que se genere la compra repetitiva, no sin antes aclarar que el servicio al clientes hace parte fundamental del concepto de la marca.

8.1.12 Comportamiento del consumidor

Los autores de este libro ayudan a entender un poco más el concepto del comportamiento del consumidor, teniendo en cuenta que este es un proceso de tres etapas que se relacionan directamente en el consumidor; la precompra, la compra y la postcompra.

“El comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades.

Este proceso abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, que más adelante se tratará con mayor extensión, consta de tres partes:

a) La precompra, en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a tiendas, evalúa y selecciona alternativas.

b) La compra, en la que el consumidor selecciona un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.

c) La poscompra, que tiene lugar cuando se utilizan los productos. Lo que lleva, a su vez a la aparición de sensaciones de satisfacción o de insatisfacción.

Como vemos, el comportamiento del consumidor comprende no solo la decisión de compra, sino también un conjunto de actividades directamente asociadas a ella, tales actividades condicionan la decisión de compra en cierta forma, por cuanto proporcionan criterios y realimentaciones capaces de influir en las elecciones que posteriormente efectuará el consumidor”. (Mollá et al., 2006).

Este proceso por su lado se convierte en uno totalmente conductual puesto que se evidencian acciones integrativas de elección en los consumidores frente a una decisión de compra, de obtención, uso y/o consumo de bienes y servicios. Este autor, ayuda a comprender con más claridad que dichos comportamientos comienzan desde el momento en el que el consumidor detecta una necesidad la cual lo lleva a experimentar un deseo de

búsqueda, una elección de un producto, que termina de igual manera en un deseo de compra. Finalmente es el conjunto de sensaciones que se experimenta en el momento de la postcompra lo más importante para la marca, ya que de esto depende la percepción que el consumidor se lleve de la misma, estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas, ¿pero de qué depende el resultado de estas sensaciones y emociones?, lo más importante para que el nivel de satisfacción en el consumidor sea totalmente positivo es que el producto logre ser realmente lo que el consumidor espera y que la promesa de la marca con su producto sea real, de esta manera podrá existir un factor motivacional por parte del consumidor para que la acción de la recompra sea repetitiva.

8.1.13 Segmentación

El siguiente autor contextualiza sobre el concepto de segmentación según las bases y los criterios y trae a colación un modelo básico referente al mismo concepto expuesto por el autor Kloter, que consta de tres etapas.

“Los diferentes modelos de segmentación han sido diseñados interrelacionando las bases y los criterios. Las bases de segmentación son, como ya dijimos las variables demográficas, culturales etc., que se consideran relevantes para la identificación del mercado meta de un producto, independientemente de él, los criterios por su parte, se relacionan con las variables dependientes, es decir con el comportamiento esperado del segmento frente al producto, y determinan las condiciones y la pautas que dichos segmentos deben cumplir para permitir la viabilidad del negocio.

Bonoma y Shapiro postulan que la segmentación del mercado consiste en separar el mercado en grupos de consumidores y “prospectos” (posibles consumidores), de

manera tal de elegir el mejor plan de marketing para cada uno. por su parte, Kloter propone un modelo de segmentación compuesto por tres etapas:

- la de segmentación de mercados propiamente dicha; destinada a identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.
- la de selección de mercados meta: consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercados en los cuales ingresar.
- la de posicionamiento en el mercado: cuando los productos se establecen en el mercado y se comunican sus beneficios distintivos claves”. (Dvoskin, 2004. p.110)

La idea del concepto de segmentación se refleja a través del conocimiento real que deben tener las empresas hacia los consumidores, sus deseos y necesidades, por ello entender e identificar con claridad el segmento del mercado de interés es fundamental para toda organización, esto por su lado permite que exista una mayor precisión en las diferentes dinámicas respecto al planteamiento de su oferta y que sus estrategias de marketing sean considerablemente más asertiva. En un mundo donde el mercado y las necesidades frente a los deseos de compra no son iguales en todos los consumidores son precisamente estos procesos de marketing los que ayudan a que las marcas tengan un panorama más claro hacia el conocimiento del mercado, a cómo y a quienes dirigir sus estrategias.

Uno de los beneficios que se logra obtener cuando se hace una segmentación de mercado es el de generar nuevas oportunidades para la organización y obtener ventajas competitivas en el mercado. De esta manera y entendiendo un poco más lo que este proyecto abarca, la idea de precisar e identificar un mercado específico es clara, esto con el fin de que el Centro Comercial Chipichape trabaje en pro de satisfacer con su servicio las necesidades que se

identifican en esta población, es decir en este grupo de interés para el proyecto como son las personas en situación de discapacidad visual, se identifican y se analizan sus necesidades con el fin de realizar una propuesta estratégica con la cual el centro comercial pueda enfocar parte de su servicio en un mercado específico, con necesidades específicas, atrayendo de igual manera nuevas oportunidades de crecimiento como organización y logrando así mismo que este se diferencie dentro del mercado competitivo.

9. Metodología

El diseño metodológico de este proyecto ayudará a delimitar a través de qué variables se podrá dar respuesta a lo planteado desde los objetivos de este proyecto de aplicación en personas con diversidad funcional visual en la ciudad que visitan el Centro Comercial Chipichape.

El eje central para poder desarrollar este proyecto de aplicación que tiene como insumo el planteamiento de estrategias sensoriales basadas en el modelo de Bertil Hultén pero beneficiando desde el impacto social y la inclusión a una importante minoría de esta sociedad, como las personas que padecen diversidad funcional visual y que en el territorio colombiano ascienden según el censo de 2005 a un Visual: 43,5% de todas las personas con diversidad funcional.

Para entender cómo se debe de generar desde los estímulos sensoriales que intervengan a manera eficaz a la población beneficiada, usamos como herramienta inicial la Matriz de Vester que nos ayudará en primera instancia a identificar los problemas más críticos en una lista de problemas identificados que a manera no estructurada conocemos, y la representación del diagrama de nubes que nos permite identificar el DOFA a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano referenciando los problemas causa,

activos, indiferentes y pasivos. Seguido a esto se dará paso a la implementación del modelo de desarrollo mencionado durante todo el proyecto.

El modelo de marketing sensorial del Bertil Hultén nace como una iniciativa integral a nivel sensorial para lograr a través de los 5 sentidos proyectar los valores, identidad y esencia de la marca hacia el público objetivo trascendiendo del sentido que por mucho tiempo se ha estimulado para reforzar las marcas desde los especialistas del Marketing y el Branding, como el sentido de la visión.

Toda esta visión integral lo que propone desde cada sentido es definir valores identitarios para proyectar así la marca a sus audiencias, de tal modo que no quede espacio a nivel sensorial donde la marca no estimule, refuerce y se proyecte.

La metodología que se emplea en el modelo mencionado en este proyecto se irá haciendo paso a paso en el capítulo de desarrollo propuesto para este proyecto con el fin de responder a nuestros objetivos y generar a través de la inclusión y el impacto social una propuesta que derive en la mejora de calidad de vida y tránsito de la población estudio en este caso las personas con diversidad funcional visual que serán intervenidas dentro de un espacio propicio por su importancia, flujo de personas y marcas allí encontradas con el Centro Comercial Chipichape.

9.1 Desarrollo metodológico.

1. Lluvia de problemas

- Dificultad para ubicarse dentro de los espacios del centro comercial
- Dificultad para transitar y acceder hacia el nuevo centro comercial que conecta con Chipichape (Pacific Mall).
- Dificultad al transitar por las zonas comunes del centro comercial.

- Falta de comunicación promocional multisensorial
- Falta de un mapa de navegación con sistema multisensorial
- No existen zonas de esparcimiento exclusivas para las personas en situación de discapacidad visual.
- Debido a las constantes remodelaciones del centro comercial, el acceso a algunas zonas se hace riesgoso y complejo.
- Dificultad para orientarse hacia las entradas del centro comercial.
- Falta de estrategias de sensibilización para los usuarios en general (invidentes y no invidentes)
- Falta de personal propio del centro comercial, capacitados para atender las necesidades de las personas en situación de discapacidad visual.

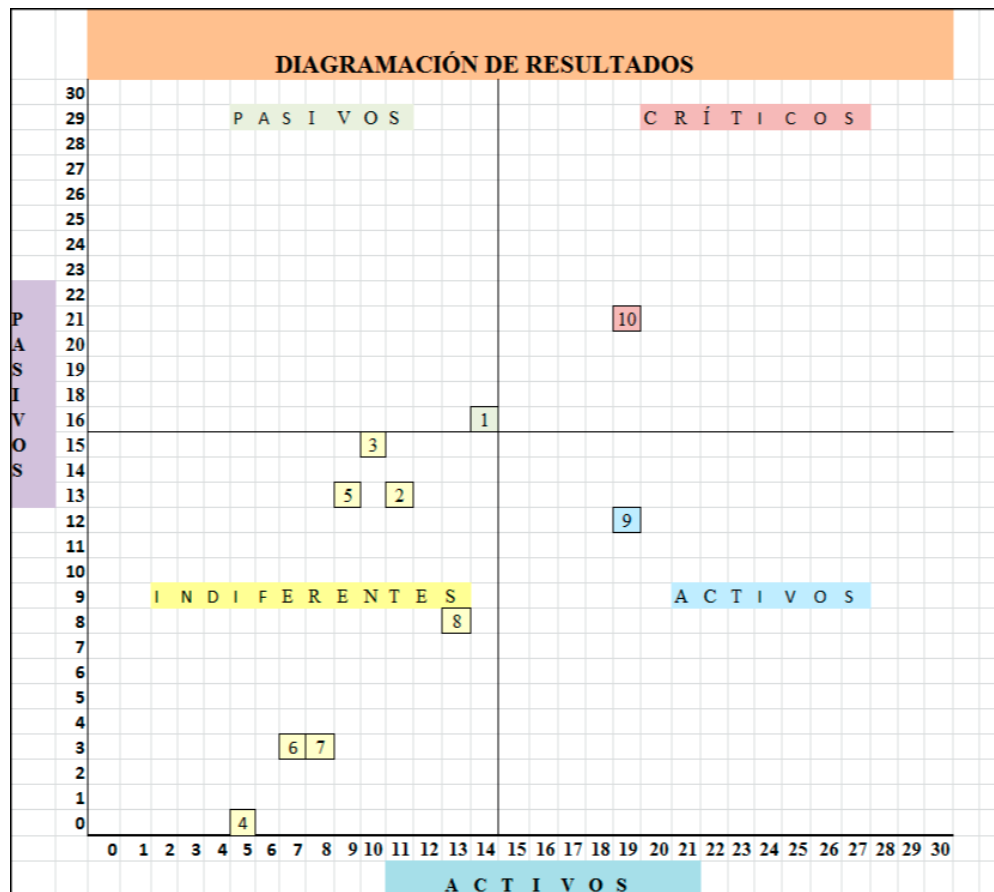
9.1.2 Desarrollo de la Matriz de Vester

Tabla 1.
Matriz de Vester

																	TOTAL ACTIVOS
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
1	Dificultad para ubicarse dentro de los espacios del centro comercial.	1	0	3	3	0	3	0	0	2	1	2					14
2	Dificultad para transitar y acceder hacia el nuevo centro comercial que conecta con Chipichape (Pacific Mall).	2	3	0	2	0	2	0	0	0	2	2					11
3	Dificultad al transitar por las zonas comunes del centro comercial.	3	3	1	0	0	2	0	0	0	2	2					10
4	Falta de comunicación promocional multisensorial	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	3					5
5	Falta de un mapa de navegación con sistema multisensorial	5	3	0	3	0	0	0	0	0	0	3					9
6	No existen zonas de esparcimiento exclusivas para las personas en situación de discapacidad visual.	6	0	0	0	0	2	0	0	0	2	3					7
7	Debido a las constantes remodelaciones del centro comercial, el acceso a algunas zonas se hace riesgoso y complejo.	7	0	2	2	0	0	0	0	1	0	3					8
8	Dificultad para orientarse hacia las entradas del centro comercial.	8	2	2	0	0	3	0	1	0	2	3					13
9	Falta de estrategias de sensibilización para los usuarios en general (invidentes y no invidentes)	9	2	2	2	0	0	0	0	2	0	0					8
10	Falta de personal propio del centro comercial, capacitados para atender las necesidades de las personas en situación de discapacidad visual.	10	3	3	3	0	1	3	2	3	1	0					19
	TOTAL PASIVOS		16	13	15	0	13	3	3	8	12	21					

9.1.3. Diagrama de nubes

Tabla 2.
Diagrama de nubes



De acuerdo a los resultados del análisis de la matriz de vester y teniendo en cuenta los problemas detectados en el centro comercial respecto al tema de inclusión en el servicio del mismo para las personas en situación de discapacidad visual, uno de los problemas más importante a resolver es el referente al personal del centro comercial, pues este debe incluir colaboradores con aptitudes propias para atender las necesidades y guiar a estos usuarios adecuadamente durante su visita en el establecimiento, este problema se ha evidenciado como uno de los críticos de la organización y como una de las debilidades de la misma. Por otro lado también se demostró que la mayoría de los problemas identificados

resultaron ser las posibles amenazas de la organización considerados dentro del plano cartesiano como los problemas indiferentes, estos resultan ser algunos de los más importantes, por tal motivo deben ser los más relevantes para el desarrollo de la propuesta sensorial pues es aquí donde se comenzará a dar respuesta a la solución y se trabajará específicamente en las necesidades de los usuarios en la situación de discapacidad visual por medio de la estrategia sensorial que se desarrollará.

10. Desarrollo de la propuesta.

10.1 Análisis de la marca: Centro Comercial Chipichape

El Centro Comercial Chipichape como organización se ha constituido como uno de los establecimientos a nivel histórico más importante de la ciudad de Cali, es reconocido por ser uno de los más antiguos de la ciudad y por haberse construido cerca de una de las insignias clásica de la ciudad; la estación del ferrocarril.

Con el tiempo este centro comercial ha venido transformado sus instalaciones y servicios, logrando convertirse en uno de los centro comerciales más visitados por la población caleña y proveniente de sectores aledaños, además de considerarse como uno de los principales e importantes de la ciudad, actualmente ha realizado algunas remodelaciones considerables lo que ha hecho que su cobertura sea mayor, cuenta con una conexión directa con el nuevo establecimiento Pacific Mall y con el Hotel Spiwak, ofreciendo un universo superior a 510 locales comerciales, 2.000 parqueaderos, amplia plazoleta y terraza de comidas, cafés, juegos para niños, 7 salas de cine y modernas oficinas.

Este centro comercial comenzó a crecer significativamente, un factor que lo convirtió en uno de los más visitados a nivel local, es la estratégica ubicación del establecimiento ya

que este se encuentra cerca del aeropuerto de la ciudad de Palmira y del centro de la ciudad de Cali. Según las cifras que se tienen de las visitas tanto locales, nacionales y extranjeras del centro comercial indican que a diciembre de 2010 recibió en promedio 1.300.000 visitantes mensuales, y 15.800.000 visitantes anuales, si bien es cierto que son cifras significativas, el establecimiento tiene como visión en el 2020, obtener visitas más elevadas y ser a nivel nacional reconocido como destino comercial y turístico de la ciudad, concepto que hoy por hoy ya se está viendo reflejado.

Como interés propio de este proyecto, se debe evidenciar que hace actualmente el centro comercial como marca y organización en el tema social, concepto que en la actualidad debe ser fundamental en los procesos internos, más en una de esta magnitud como el Centro Comercial Chipichape.

Cabe señalar que el Centro Comercial Chipichape a nivel de responsabilidad social y ambiental cuenta con prácticas como: bolsas bio, cargadores solares, reglamento de mascotas amigables, campañas de reciclaje y de ahorro; siendo evidente su compromiso como actores de cambio en la sociedad, aunque en el tema de inclusión se queda algo corto pues dentro de esta gran estrategia no cuenta con tácticas que refuercen a través del bien hacer el bienestar y la calidad de vida de la población con diversidad funcional.

Es claro que hace falta que el centro comercial implemente otro tipo de estrategias que trascienden y contribuyan al mejoramiento de sus espacios y la libre circulación de la población mencionada con el fin de reforzar su imagen como corporación comprometida con el tema de responsabilidad social empresarial.

Es por ello que nuestra propuesta abarca un tema netamente social, con la que el Centro Comercial se podrá convertir en un agente activo y participativo de estas dinámicas incluyentes y sociales, dado que la propuesta a desarrollar dentro del mismo se basa en generar experiencias positivas y de satisfacer las necesidades de las personas en situación de diversidad funcional visual cuando éstas se desenvuelven en espacios como el ya mencionado.

En consecuencia de todo lo anterior se considera pertinente este tipo de estrategias para el establecimiento, con esto el centro comercial como marca tendrá un sentido mucho más fuerte a nivel social, será reconocido por su función y servicio hacia estas posturas sociales y de igual manera esto podrá ser significativo para dar respuesta a la visión que este tiene como organización.

10.2 Definición de las estrategias sensoriales

Al evidenciar los diferentes problemas que tienen las personas beneficiadas en este proyecto, nos dimos a la tarea de hacer un análisis y una nueva categorización para dar respuesta de manera más organizada a la propuesta de mejora dentro del centro comercial.

El método consistió en agrupar en tres categorías las diferentes problemáticas de las personas en situación de diversidad funcional visual: Tránsito y movilidad, Comunicación, y sensorial; a continuación explicaremos cada una de las divisiones y el porqué de esta división.








Tránsito y Movilidad: Aquí se categorizaron todas las problemáticas que tienen que ver con el libre desenvolvimiento de la población sujeto de estudio dentro del centro comercial, al enmarcar de esta manera cada problemática lo que se busca por parte de los proponentes es

atacar los problemas similares con tácticas ejecutadas a través de estímulos auditivos y táctiles.

Comunicación: la principal característica de estas problemáticas es el hecho de gran parte de las situaciones adversas son inconvenientes causados por problemas a nivel de generación de mensaje multicanal para el segmento específico e incluso la población en general y la manera como se buscaría contrarrestar estas problemáticas de carácter comunicacional es utilizando como insumo el sentido del tacto, audición y visión, este último sentido solo será implementado en personas de visión escasa o aquellas que no tengan ningún tipo de diversidad funcional pero que van en función de acompañantes.

Sensibilización: Estas problemáticas están agrupadas de tal manera que su característica primordial es la falta de acción y reconocimiento por parte del centro comercial, de la población beneficiada y el público en general de cómo se puede mejorar la calidad de vida de la población estudio dentro del espacio del centro comercial y la estrategia por la cual se pretende mitigar esta situación básicamente se basa en estímulos y soluciones tácticas y visuales.

Tabla 3.*Desarrollo y planteamiento estratégico sensorial*

Área específica (identificación)	Área sensorial (estrategia)	Medio (solución)
Transito y movilidad		
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para ubicarse dentro de los espacios del centro comercial. - Dificultad para transitar y acceder hacia el nuevo centro comercial que conecta con Chipichape (Pacific Mall). - Dificultad al transitar por las zonas comunes del centro comercial. - Debido a las constantes remodelaciones del centro comercial, el acceso a algunas Dificultad para orientarse hacia las entradas del centro comercial.zonas se hace riesgoso y complejo. - No existen zonas de esparcimiento exclusivas para las personas en situación de discapacidad visual. 	 Tacto  Audición	<ul style="list-style-type: none"> - Baldosas Podotáctiles - Dispositivos: Mapas auditivos - App - Actividades para personas en situación de discapacidad visual
Comunicación		
<ul style="list-style-type: none"> - Dificultad para transitar y acceder hacia el nuevo centro comercial que conecta con Chipichape (Pacific Mall). - Falta de comunicación promocional multisensorial. - Falta de un mapa de navegación con sistema multisensorial. - Debido a las constantes remodelaciones del centro comercial, el acceso a algunas zonas se hace riesgoso y complejo. - Falta de estrategias de sensibilización para los usuarios en general (invidentes y no invidentes). - Dificultad al transitar por las zonas comunes del centro comercial. 	 Tacto  Audición  Vista	<ul style="list-style-type: none"> - Material táctil (Sistema Braille) - App
Sensibilización		
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de estrategias de sensibilización para los usuarios en general (invidentes y no invidentes). - Falta de personal propio del centro comercial, capacitados para atender las necesidades de las personas en situación de discapacidad visual. 	 Tacto  Vista	<ul style="list-style-type: none"> - Material impreso (merchandising) - App - Contratación de personal

Estrategias sensoriales: área de tránsito y movilidad

- **Baldosas pododáctiles:**

Las baldosas pododáctiles es un sistema que ayuda y dirige específicamente a las personas en situación de discapacidad visual en sus desplazamientos, evidenciando a través de los grabados que se implementan dentro de estas, instrucciones de seguir hacia adelante, girar a la derecha o a la izquierda y parar en el caso que se debe como por ejemplo el cruce de una avenida.

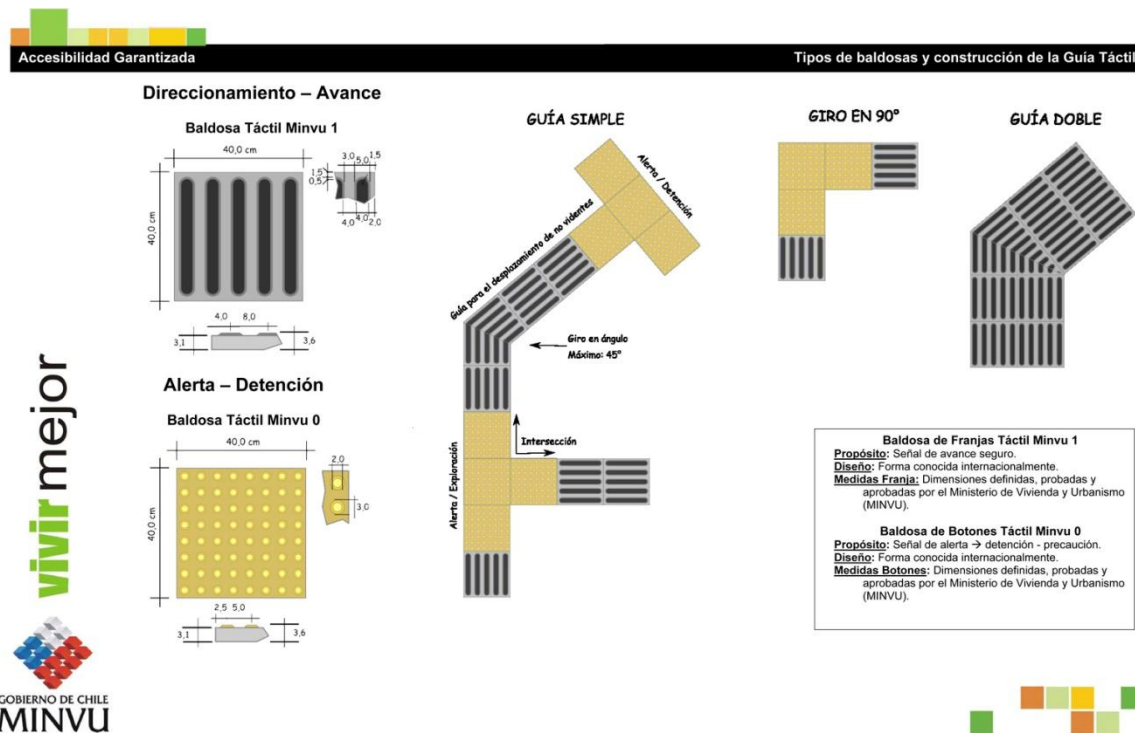
El diseño de estos elementos de carácter incluyente que propenden a él buen desenvolvimiento en espacios cerrados y abiertos de los individuos en situación de discapacidad visual, que se relacionan como los usuarios directamente beneficiados con este ejercicio estratégico, contribuyen de manera esencial en la estimulación del sentido del tacto a través de los pies y de igual manera ayudan a la formación de rutas o senderos especiales que guiarán el recorrido de esta población dentro de las instalaciones del Centro Comercial Chipichape.

Con la implementación de las baldosas pododáctiles en los espacios de mayor circulación dentro del centro comercial, se pretende mejorar significativamente la movilidad y la ubicación de la población beneficiada en este ejercicio guiándolos a lugares como:

- Entradas
- Salidas
- Camino hacia Pacific Mall
- Zonas comunes: Baños, zonas de comidas, bancos y parqueaderos.

Estos espacios mencionados anteriormente se consideran como las zonas calientes más importantes para intervenir con las baldosas podotáctiles, sin embargo se propone la

implementación de las mismas alrededor de todo el establecimiento, en el siguiente cuadro se ilustra la ficha técnica y las funcionalidades de este sistema.



Recopilado de <http://www.archdaily.co/co/786397/baldosas-podotactiles-para-circuitos-no-videntes-budnik-y-la-accesibilidad-universal>

- **Dispositivos: Mapas auditivos**

Estos dispositivos funcionan como un sistema eléctrico que guía a los usuarios durante sus recorridos en diferentes espacios públicos de las ciudades, por medio de la reproducción de mensajes auditivos, que indican al mismo acerca de su ubicación geográfica, puntos de referencia, zonas específicas etc.

Entendiendo que el primer bloque de problemas obedece a la necesidad de facilitarle la libre movilidad al usuario con discapacidad visual durante su estadía en el centro comercial, se propone la instalación de estos dispositivos que serán estratégicamente ubicados según las zonas previamente delimitadas con las baldosas podotáctiles. De esta manera se daría

respuesta al problema de enrutamiento vinculando dos estímulos, el oído a través de los dispositivos auditivos y el tacto por medio de las baldosas pododáctiles.

- **App**

Las TIC se han convertido en una herramienta fundamental que aportan a la mejora de la calidad de vida de los seres humanos en las diferentes áreas en las que este se logra desenvolver en su cotidianidad, esta intencionalidad de contribuir al bien vivir de los seres humanos ha encontrado a través de las aplicaciones un mundo cargado de alternativas, que benefician a diversos tipos de usuarios, entre estos los que se categorizan dentro del segmento de las personas en situación de diversidad funcional visual, Aplicaciones como Vhista y GuideMe fueron diseñadas para mejorar el desenvolvimiento natural de ellos dentro de su entorno.

El centro comercial chipichape cuenta con una App para dispositivos móviles en la que los usuarios encuentran información acerca de tiendas, eventos, ofertas, entre otros, suministrando a sus clientes información pertinente y variada acerca de sus servicios.

Por lo anterior se propone implementar dentro de la aplicación una función adicional de geolocalización y navegación al rededor y dentro de las instalaciones del centro comercial, diseñada para el uso de las personas en situación de discapacidad visual e incluso generando un impacto dentro de la población en general entendiendo que muchas personas que visitan este espacio tienen algunos problemas para ubicarse y acceder a ciertas zonas por la magnitud espacial esta superficie.

Se propone que esta nueva opción dentro de la aplicación identificada como ChipiGuide, se encargue de ubicar al usuario para el cual está diseñada dentro del espacio del centro comercial, a través de audios que indican el recorrido hacia una zona específica

seleccionada previamente por el individuo, la forma en que se indicará el recorrido será a través de las indicaciones basadas en las manecillas del reloj.

- **Actividades para personas en situación de discapacidad visual**

Los centros comerciales en su intención de dinamizar el mercado y atraer clientes, suelen realizar constantemente campañas y activaciones de marca que les permiten cumplir con estos objetivos.

Entendiendo que estas dinámicas contribuyen a la generación de un impacto significativo en el entorno, se propone a través de esta estrategia que el Centro Comercial Chipichape incorpore dentro de su cronograma de actividades componentes tales como obras de teatro y cine para personas invidentes, talleres de superación, emprendimiento e innovación, entre muchas otras dinámicas que generen un impacto positivo entre el sujeto beneficiado a través de este plan estratégico y algunas otras audiencias propias de esta plaza, contribuyendo así a la mejora de la imagen del establecimiento ante la comunidad.

Estrategias sensoriales: área de comunicación

- **Material táctil (Sistema Braille)**

El sistema Braille es uno de los pocos métodos diseñados especialmente para las personas en situación de discapacidad visual, que involucra lectura y escritura dentro de su estructura funcional interpretado a través del sentido del tacto.

Entendiendo que este es el lenguaje más usado por el público objetivo mencionado anteriormente, es de suma importancia la implementación del mismo en las piezas de comunicación corporativa del establecimiento, logrando que estos usuarios logren percibir la información adecuadamente según sus necesidades y las necesidades comunicativas propias del centro comercial.

Dentro de esta estrategia, el método utilizado para mitigar el problema de señalización y de elementos comunicativos serán en primera instancia los mapas multisensoriales que contarán con texto en Braille para guiar a la población referencia hacia su zona de interés, además de esto el visitante contará con la posibilidad de encontrarse un tótem durante su recorrido a una distancia de 50 a 70 mts máximo siendo señalado a manera previa con las baldosas podotáctiles que indican a la persona que debe detenerse para acceder nuevamente a la información del totém que referencia la baldosa.

Estrategias sensoriales: Sensibilización

- **Material impreso**

Esta estrategia de sensibilización se abordará específicamente planteando una campaña de comunicación dirigida a las diferentes audiencias del centro comercial, su mensaje deberá estar enfocado hacia un componente fuerte de sensibilización, que contribuya al accionar de toda la comunidad receptora del mensaje hacia el comportamiento positivo y colaborativo con las personas en situación de discapacidad visual.

Estos serían algunos de los canales de comunicación que se implementarían en la campaña:

- Volantes
- Pantallas Digitales
- Vallas
- Cajas de luz
- Mupis
- Floor Graphics
- Spots de cine (previos de las películas)

- **Contratación de personal**

El Centro Comercial Chipichape se ha convertido por su trayectoria en un referente local, regional, nacional e internacional, esto lo hace ser uno de los centros comerciales más importantes del país y el más importante del suroccidente colombiano.

Estas y otras características ya mencionadas anteriormente generan en los planeadores de este proyecto inquietudes en cuanto al hecho de que este espacio que se referencia dentro de una de las zonas con mayor proyección e importancia en el país no cuenta con un programa de inclusión e impacto social que trascienda de su ejercicio comercial a un espacio amigable y adaptado para un segmento de la población como las personas en situación de discapacidad sensorial visual.

según lo evidenciado, una de las problemáticas presentadas dentro del Centro Comercial, obedece a la falta de personal capacitado que pueda aportar a mejorar el tránsito, la ubicación y el desenvolvimiento de la población estudio de este proyecto en dicho espacio, motivo por el cual se plantea dentro de toda la estrategia una táctica de intervención directa en el capital humano de la organización, incluyendo dentro del mismo personal relacionado y capacitado para atender las necesidades de dichos usuarios, pero como dinámica totalmente incluyente el establecimiento deberá contratar también personas en situación de discapacidad sensorial motora que de igual manera tendrán como labor suplir las necesidades anteriormente mencionadas propias de los visitantes con limitaciones a nivel visual, de esta manera se logrará un doble impacto que incluye a su cliente interno, en este caso los trabajadores del centro comercial y los visitantes que padecen diversidad funcional visual.

La manera en que se capacitan las personas propias del establecimiento correría por cuenta del centro comercial o por un ente especializado en transferencia de conocimiento necesario

para que estos puedan atender las necesidades de las personas en situación de discapacidad sensorial visual, logrando así que el Centro comercial brinde oportunidades laborales a las personas en situación de discapacidad motora, mejorando la calidad del vida del otro y contribuyendo a través de este múltiple impacto a la mejora de su imagen de marca mediante una dinámica propia de los proyectos enmarcados dentro de las políticas de responsabilidad social empresarial.

11. Conclusiones

En un mundo en el cual las necesidades del individuo cada vez más supeditan el que hacer de las marcas y estas día con día deben de luchar por ganar un espacio dentro de los afectos de quienes las consumen, resulta de suma importancia reconocer que la segmentación a través del comportamiento del consumidor, es la base para lograr incrustarse en los corazones de cada audiencia.

Entender un segmento debe trascender de un hecho netamente demográfico a convertirse en una cacería constante de minucias y especificidades enmarcadas por lo que el consumidor necesita en el hoy y en el ahora, que le garantice un bienestar a futuro, concibiéndose como un cliente que sabe lo que quiere y consume cada vez de manera más consciente e inteligente.

Este consumo inteligente hace del usuario un generador de contenidos y crítico de situaciones que antes pasaban por alto dentro del público en general, puesto que las grandes marcas estaban en el olimpo disfrutando de su amada reputación, pero con el pasar de los días esa reputación solo tiene validez si es el consumidor inteligente quien la valida y comparte.

Es por eso que en el afán de contribuir a mejorar la imagen de marca que tienen las diferentes audiencias nace dentro de un trabajo de Especialización el análisis de cómo el Centro comercial más importante de la zona suroccidente colombiano no cuenta con una estrategia definida y concreta para un accionar incluyente y de impacto social dirigido a las personas en situación de diversidad funcional.

Al ver esta problemática corporativa, se realiza un análisis de las necesidades del segmento en cuestión, que derivó en la propuesta a nivel sensorial basada en el modelo de Berlin Hulten el cual describe de qué manera se debe construir una herramienta sensorial de impacto que mejore la imagen de marca de las organizaciones.

Entre las problemáticas evidenciadas se realizó un análisis de los inconvenientes más relevantes, hasta los menos incidentes y cómo se podría dar respuesta a cada uno de ellos desde los diferentes estímulos sensoriales y estratégicos que se pudieran proponer.

Algunas de las herramientas utilizadas a nivel metodológico fueron la Matriz de Vester, el Diagrama de Nube, la agrupación de problemáticas con características similares a resolver y las tácticas a nivel sensorial necesarias para resolver los inconvenientes presentados por parte del segmento que se estaría beneficiando a través de esta iniciativa planteada para el Centro Comercial Chipichape.

Dentro de los planteamientos sensoriales se tomaron elementos del lenguaje clásico de la población en situación de diversidad funcional visual como el lenguaje Braille y algunas adaptaciones propias de las TIC como la implementación de una función extra dentro de la aplicación propia del centro comercial, para dar como resultado la sinergia de modelos clásicos de comunicación y modernos.

Algunas tácticas aquí planteadas, proponen modificaciones a nivel estructural simples pero eficaces como baldosas podotáctiles y módulos auditivos que serán los encargados de guiar

quienes tienen problemas de visión hacia su destino deseado de manera satisfactoria disminuyendo los riesgos que puedan tener dentro de un espacio que se encuentra aún en remodelaciones.

Ya para finalizar y terminar de dar cumplimiento a cada objetivo trazado al empezar el proyecto, se definió a nivel de comunicación, que elementos conceptuales se deben tener en cuenta para realizar una campaña que sensibilice a las diferentes audiencias del centro comercial con respecto a la problemática, esperando que después de recibir el mensaje se conviertan en actores sociales y que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida y desenvolvimiento de la población sujeto de estudio.

13. Bibliografía

Monferrer, D.T. (2013) Fundamentos del marketing. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ferrel, O. C. & Michael H. (2012) Estrategia del Marketing 5ta edición. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PHHMsYIyh1wC&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing&ots=R5fcEUvMwQ&sig=KmarmoZQMerShczCtW6gKM_oV98#v=onepage&q=marketing&f=false

Kloter, P. (2012) Marketing.

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Lenderman, M. (2008). Marketing Experiencial, La revolución de las Marcas.

Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=ci71RhtheEYC&printsec=frontcover&dq=Marketing+experiencial,+la+revolucion+de+las+marcas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20experiencial%2C%20la%20revolucion%20de%20las%20marcas&f=false

Alcaide, J.C. (2010). Marketing de Acción. Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=SaaSOlbneD4C&pg=PT66&dq=marketing+experiencial&hl=es419&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20experiencial&f=false

Manzano, R. (2012). Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Recuperado de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Hultén, B. (2009), Sensory Marketing.

Kotler, P. & Kartajaya, H. (2010). Marketing 3.0. Recuperado de

https://books.google.com.co/books?id=XyKQJNNfoYC&pg=PT108&dq=marketing+inclusivo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20inclusivo&f=false

Peréz Romero, L. A, (2004). Marketing Social, Teoría y Práctica

Llopis Sancho, E. (2011). Branding Ding & Pymes. Recuperado de

<file:///C:/Users/HP%20COMPANY/Desktop/eBook-en-PDF-BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>

Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding, El Arte de Marcar Corazones.

Raufflet, E., lozano Aguiar, J.F., Barrera Duque, E., & Garcia De la Torre, C. (2012).

Responsabilidad social empresarial.

Kloter, P. & Lane Keller, K. (2012). Dirección de Marketing

Molla, A., Beremguer, G., Angel Gómez. M., & Quintanilla I. (2006). Comportamiento del Consumidor. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&>

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de Marketing. (2004) Teoría y Experiencia.

Recuperado de

<https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA110&dq=segmentacion+d e+mercado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiy3ba1tu7VAhVGKCYKHY9CCcsQ6AEIJDA A#v=onepage&q=segmentacion%20de%20mercado&f=false>

Cortes, I., y Cisterna K. (2016). *Beneficios de la Inclusión: una perspectiva organizacional. Experiencias y desafíos sobre Educación Superior Inclusiva*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5610321.pdf>

Romañach, J., y Lobato M. (2005). *Diversidad funcional, nuevo término para la lucha por la dignidad en la diversidad del ser*. Recuperado de http://www.asocias.org/vidaindepen/docs/diversidad%20funcional_vf.pdf

Toboso M., y Rogero J. (2012). «Diseño para todos» en la investigación social sobre personas con discapacidad. Recuperado de http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_140_081349779475117.pdf

Seda, J.A. (2016). Discapacidad y enseñanza universitaria. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=z3xLDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Discapacidad+y+ense%C3%B1anza+universitaria.&ots=ffB5ZzpMUx&sig=BqX3q7v1AIYbyURo0FDHafKAW0o#v=onepage&q=Discapacidad%20y%20ense%C3%B1anza%20universitaria.&f=false>

Sistema Saky. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3380774>

Cine para todos. Recuperado de <http://sostenibilidad.semana.com/impacto/articulo/cine-para-todos-cine-para-colombianos-discapacidad-visual-auditiva/33227>

Valencia Pozo, V., Díaz Arias I., Díaz Frigerio, M., Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvi/docs/14A.pdf>

Censo Danne 2005. Recuperado de. <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/discapacidad.pdf>

Ley 1346, Artículo 14. Acceso y Accesibilidad. Recuperado de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/2013/LEY%201618%20DEL%2027%20DE%20FEBRERO%20DE%202013.pdf>

Diversidad Funcional: tipos y características. Recuperado de <https://atendiendonecesidades.blogspot.com.co/2012/11/distintos-tipos-de-discapacidad-y-sus-caracteristicas.html>

Baldosas Podotáctiles. Recuperado de <http://signovial.pe/blog/baldosas-podotactiles-transito-seguro-para-todos-ahora-en-el-c-c-real-plaza-salaverry/>