



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GUÍA PARA LA APLICACIÓN DEL MARKETING EXPERIENCIAL A TRAVÉS  
DE LA PUBLICIDAD SENSORIAL CON EL USO DEL “KANSEI” DIRIGIDO A  
PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO.  
CASO: CONDADO SHOPPING**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos

establecidos para optar por el título de

Licenciada en Publicidad

Profesor Guía

Iván Vaca Ramos

Autora

Johana Denisse Landázuri Velásquez

Año

2014

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Iván Vaca

C.I.: 170913209-4

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Denisse Landázuri Velásquez

C.I.: 172140618-7

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que pusieron su granito de arena en este proyecto.

Al centro comercial Condado Shopping por permitirme trabajar con él.

**DEDICATORIA**

A mi familia, quienes me han enseñado todo lo que soy ahora y lo que seré mañana. Y a nuestro angelito que siempre nos cuida.

## RESUMEN

Al ritmo que se mueve el mundo, una marca no solo debe crear su logo y tener un nombre, debe ir mucho más allá para alcanzar al mercado objetivo y hacer crecer su marca. A un recién nacido se le da un nombre y se le viste pero también se le da de comer, se le enseña, a través de la experiencia, lo que está bien y mal, lo que se debe hacer o no, para que más tarde sea un niño y pueda llegar a ser un hombre. Lo mismo pasa con las marcas, hay que enseñarles que pueden llegar a ser grandes y famosas.

El Marketing Experiencial al igual que la Publicidad Sensorial son técnicas que permiten conectar el mundo con las personas, sin embargo éste, no es un lugar accesible para todos, por eso el diseño *kansei* propone ciertos parámetros para lograr que existan productos o servicios aptos para todos.

En especial a personas con discapacidad, para quienes el mundo todavía no está listo.

## ABSTRACT

At the rate the world is moving, a brand must not only create the logo or have a name, they have must go much further to reach the target market and grow the brand. A newborn has a name and get dress but he also needs to feed, to taught through the experience, to know the right and wrong things, what should be done or not. This is the way a child will be a good person. The same things are applied for brands: having experience to be famous.

The Experiential Marketing and Sensory Advertising are techniques that allow the world connect with people, however this is not an accessible place for everyone, so *kansei* proposes some design parameters to make accessible products.

Especially, for people with disabilities, for whom the world is not yet ready.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: GUÍA.....</b>	<b>4</b>
1.1 La Guía.....	4
1.2 Esquema para la elaboración de una guía.....	4
1.3 Conocimiento del tema.....	5
1.4 Definición de los temas a analizar.....	6
1.5 Objetivos de la guía.....	6
1.6 Componentes de una guía.....	6
1.6.1 Portada y contraportada.....	7
1.6.2 Cita introductoria.....	7
1.6.3 Índice general o de contenido.....	7
1.6.4 Presentación y agradecimientos.....	8
1.6.5 Antecedentes.....	8
1.6.6 Objetivos de la guía.....	8
1.6.7 Desarrollo de la guía.....	8
1.6.8 Decisiones estratégicas.....	8
1.6.9 Propuesta.....	9
1.6.10 Implementación de la propuesta.....	9
1.6.11 Recomendaciones y conclusiones.....	9
1.6.12 Glosario.....	9
<b>2 CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL.....</b>	<b>10</b>
2.1 DEFENDIENDO AL MARKETING EXPERIENCIAL.....	10
2.2 CONCEPTO DE MARKETING EXPERIENCIAL.....	16
2.3 ENTONCES ¿CÓMO CREAR EXPERIENCIAS?.....	19
2.4 PROCESOS PARA CREAR EXPERIENCIAS.....	23
2.5 ¿QUIÉNES SE HAN ARRIESGADO?.....	38
2.6 CONCLUSIONES.....	40
<b>3 CAPÍTULO III: PUBLICIDAD SENSORIAL.....</b>	<b>42</b>
3.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD SENSORIAL?.....	42
3.2 LOS SENTIDOS, EL MARKETING, EL SER HUMANO.....	51
3.3 LOS SENTIDOS.....	59
3.3.1 Sentido de la vista.....	59
3.3.2 Sentido del olfato.....	70
3.3.3 Sentido auditivo.....	79
3.3.4 Sentido del gusto.....	87



3.3.5 Sentido del tacto .....	92
3.4 ¿QUIÉNES HACEN PUBLICIDAD SENSORIAL? .....	97
3.5 RECOMENDACIONES PARA USAR LOS SENTIDOS.....	100
<b>4 CAPÍTULO IV: INGENIERÍA KANSEI .....</b>	<b>103</b>
4.1 DEFINICIÓN DEL <i>KANSEI</i> .....	103
4.2 ¿QUÉ ES EL <i>KANSEI</i> ? .....	105
4.3 LOS SENTIMIENTOS Y LAS EMOCIONES.....	109
4.4 CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES.....	111
4.4.1 Emociones instrumentales .....	112
4.4.2 Emociones estéticas .....	112
4.4.3 Emociones sociales .....	112
4.4.4 Emociones sorpresa .....	113
4.4.5 Emociones de interés.....	113
4.5 FASES <i>KANSEI</i> .....	114
4.6 MODELO DE INGENIERÍA <i>KANSEI</i> .....	116
4.7 APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA <i>KANSEI</i> .....	123
4.8 INGENIERÍA KANSEI PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD....	124
4.9 DISEÑO UNIVERSAL.....	126
4.10 ELEMENTOS DE DISEÑO EN UN ENTORNO CONSTRUIDO.....	129
4.11 ¿QUIÉNES SE HAN ARRIESGADO? .....	132
4.12 PUNTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA APLICACIÓN DEL <i>KANSEI</i> .....	134
<b>5 CAPÍTULO V: PERSONAS CON DISCAPACIDAD.....</b>	<b>136</b>
5.1 LA DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR .....	136
5.2 ¿QUIÉNES SE HAN PREOCUPADO POR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD? .....	141
5.2.1 Parques inclusivos en Ecuador y Chile .....	141
5.2.2 Arte inclusivo, arte para todos.....	145
5.3 LAS DISCAPACIDADES Y LOS SENTIDOS .....	147
5.4 TIPOS DE ALTERACIONES .....	150
5.5 CONCLUSIONES SOBRE DISCAPACIDADES Y SENTIDOS .....	152
<b>6 CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>154</b>
6.1 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	154
6.2 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	154
6.2.1 Objetivo General .....	155
6.2.2 Objetivos específicos .....	155
6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	155
6.3.1 Investigación exploratoria.....	156
6.3.2 Investigación descriptiva .....	156
6.3.3 Investigación documental.....	157
6.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	157
6.4.1 Método Observación .....	157

6.4.2	Método Interpretativo .....	158
6.4.3	Método Deductivo .....	158
6.4.4	Método de Estudio de Casos .....	159
6.5	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	159
6.5.1	Fuentes Primarias .....	159
6.5.2	Fuentes Secundarias .....	160
6.6	DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	161
6.6.1	Entrevistas a profundidad a expertos .....	161
6.6.1.1	Segmento de investigación.....	161
6.6.1.2	Perfiles de los entrevistados .....	162
6.6.1.3	Instrumento de entrevistas a profundidad a profesionales	163
6.6.2	Entrevistas a profundidad realizadas a personas con discapacidad .....	164
6.6.2.1	Segmento de investigación.....	164
6.6.2.2	Perfiles de los entrevistados .....	165
6.6.2.3	Instrumento de entrevistas a personas con discapacidad	165
6.6.2.4	Elementos para estimular reacciones a través de los sentidos .....	168
6.6.3	Encuestas a personas con discapacidad .....	168
6.6.3.1	Segmento de investigación.....	169
6.6.3.2	Determinación de la muestra de los encuestados .....	172
6.6.3.3	Instrumento de encuestas a personas con discapacidad .	173
6.6.4	Observación sobre el centro comercial .....	175
6.6.4.1	Segmento de los centros comerciales .....	176
6.6.4.2	Instrumento de observación al Condado Shopping .....	177
6.6.5	Estudio de casos.....	177
6.7	INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	178
6.7.1	Entrevistas a profesionales .....	178
6.7.1.1	Análisis de la entrevista realizada a Melissa Pazmiño (ver anexos).....	179
6.7.1.2	Análisis de la entrevista realizada a Doris Espín (ver anexos).....	179
6.7.1.3	Análisis de la entrevista realizada a Sofía Gavilánez (ver anexos).....	180
6.7.1.4	Análisis de la entrevista realizada a Santiago Redín (ver anexos).....	182
6.7.1.5	Análisis de la entrevista realizada a Alejandra Coral (ver anexos).....	183
6.7.1.6	Análisis de la entrevista realizada a Andrea Núñez.....	183
6.7.2	Análisis de la entrevistas a personas con discapacidad .....	184
6.7.3	Tabulación de las encuestas realizadas a personas con discapacidad .....	185
6.7.4	Análisis de la observación al centro comercial Condado Shopping .....	198
6.7.5	Análisis del estudio de casos .....	205
6.7.5.1	Sobre el centro comercial Condado Shopping (ver anexos).....	205

6.7.5.2	Sobre el evento Popurrí de afecto (ver anexos) .....	207
6.7.5.3	Sobre el MIC: Arte inclusivo para todos (ver anexos) .....	208
6.7.5.4	Sobre Diseño Web (ver anexos) .....	208
6.7.5.5	Sobre Arquitectura (ver anexos) .....	209
6.7.5.6	Sobre Prototipos en la UPS (ver anexos) .....	209
6.7.5.7	Sobre Aplicaciones móviles (ver anexos) .....	209
6.7.5.8	Sobre el evento: Desde mi memoria (ver anexos) .....	210
6.7.5.9	Sobre el Diseño Universal (ver anexos).....	211
6.7.5.10	Sobre Accesibilidad de las personas al medio físico (ver anexos).....	212
6.7.5.11	Sobre estímulos sensoriales en un establecimiento (ver anexos).....	216
6.8	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	219

## **7 CAPÍTULO VI - PROPUESTA ..... 222**

7.1	Propuesta – Guía para la aplicación del Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial a través del diseño “Kansei” para personas con discapacidad de la ciudad de Quito. Caso: Condado Shopping .....	222
7.2	ANTECEDENTES.....	222
7.3	OBJETIVOS DE LA GUÍA .....	224
7.3.1	Objetivo general .....	224
7.3.2	Objetivos específicos .....	224
7.4	CONTENIDO TEÓRICO DE LA GUÍA.....	224
7.4.1	¿Qué es el Marketing Experiencial? .....	224
7.4.2	¿Qué es la Publicidad Sensorial? .....	227
7.4.3	¿Qué es el Diseño Kansei?.....	231
7.4.4	Personas con discapacidad física y sensorial en el Ecuador..	235
7.5	DECISIONES ESTRATÉGICAS .....	238
7.5.1	Público objetivo .....	238
7.6	EI MENSAJE .....	238
7.6.1	Concepto.....	238
7.6.2	Mensaje.....	239
7.7	ESTRATEGIA CREATIVA.....	239
7.8	IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA .....	240
7.9	ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	251
7.10	CONCLUSIONES FINALES.....	252

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES . 253**

## **REFERENCIAS..... 255**

## **ANEXOS ..... 266**

## TABLA DE FIGURAS

<i>FIGURA 1.</i> MARKETING MIX .....	12
<i>FIGURA 2.</i> MARKETING EXPERIENCIAL VERSUS MARKETING TRADICIONAL .....	15
<i>FIGURA 3.</i> CANALES DE AMPLIFICACIÓN .....	17
<i>FIGURA 4.</i> MODELO AIDA .....	18
<i>FIGURA 5.</i> HERRAMIENTAS DE FIDELIZACIÓN.....	20
<i>FIGURA 6.</i> DIMENSIONES DE LA EXPERIENCIA .....	21
<i>FIGURA 7.</i> TIPOS DE EXPERIENCIAS.....	23
<i>FIGURA 8.</i> MODELO BETTER.....	25
<i>FIGURA 9.</i> PROCESO DE DESARROLLO DEL MODELO BETTER .....	26
<i>FIGURA 10.</i> MODELO IDEA .....	27
<i>FIGURA 11.</i> MODELO SET MESSAGE .....	29
<i>FIGURA 12.</i> MODELO STRATEGIES .....	33
<i>FIGURA 13.</i> NÚMERO MÁGICO DE MILLER .....	44
<i>FIGURA 14.</i> IMPORTANCIA DE LOS SENTIDOS .....	47
<i>FIGURA 15.</i> ESQUEMA DE LA PUBLICIDAD SENSORIAL .....	48
<i>FIGURA 16.</i> LOGO TENNIS. MARCA DE ROPA. ....	49
<i>FIGURA 17.</i> OFICINAS TENNIS DE MEDELLÍN.....	50
<i>FIGURA 18.</i> RECEPTORES SENSORIALES.....	52
<i>FIGURA 19.</i> MODELO BÁSICO DE VÍAS DE CONTROL NERVIOSO.....	55
<i>FIGURA 20.</i> PROCESO DE COMPRA A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS. ....	56
<i>FIGURA 21.</i> ESTRATEGIAS SENSORIALES.....	58
<i>FIGURA 22.</i> EXPERIENCIA VISUAL.....	60
<i>FIGURA 23.</i> COLORES PRIMARIOS .....	61
<i>FIGURA 24.</i> INFOGRAFÍA DE COLORES Y SU SIGNIFICADO .....	62
<i>FIGURA 25.</i> INFOGRAFÍA DE COLORES Y SU SIGNIFICADO .....	63
<i>FIGURA 26.</i> INFOGRAFÍA DE COLORES Y SU SIGNIFICADO.....	64
<i>FIGURA 27.</i> PACKAGING DE ENVASES.....	65
<i>FIGURA 28.</i> CAPTURAS DE PANTALLA DE LA APLICACIÓN MÓVIL: LOGOTECA .....	66
<i>FIGURA 29.</i> IMPACTO DEL MARKETING VISUAL .....	67
<i>FIGURA 30.</i> ILUSTRACIÓN DE MOTOMOCHI Y EDIFICIO MOMA.....	68
<i>FIGURA 31.</i> FACHADA QUICENTRO SHOPPING DE QUITO.....	69
<i>FIGURA 32.</i> LOGO DE TARGET .....	69
<i>FIGURA 33.</i> IMPACTO DEL MARKETING OLFATIVO.....	71
<i>FIGURA 34.</i> EXPERIENCIA OLFATIVA.....	72
<i>FIGURA 35.</i> EJEMPLO DE PLANTA MENTA, AROMA MENTA.....	72
<i>FIGURA 36.</i> ETAPAS DE LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING OLFATIVO .....	76

<i>FIGURA 37.</i> AROMAS Y SUS BENEFICIOS OLFATIVOS.....	77
<i>FIGURA 38.</i> EXPERIENCIA AUDITIVA.....	80
<i>FIGURA 39.</i> IMPACTO DEL MARKETING AUDITIVO.....	81
<i>FIGURA 40.</i> LOGO NOKIA Y MELODÍA NOKIA.....	84
<i>FIGURA 41.</i> EL GUSTO Y SU RELACIÓN CON LOS DEMÁS SENTIDOS.....	88
<i>FIGURA 42.</i> EXPERIENCIA DEL GUSTO.....	89
<i>FIGURA 43.</i> IKEA Y SU COMIDA.....	90
<i>FIGURA 44.</i> EXPERIENCIA DEL TACTO.....	94
<i>FIGURA 45.</i> TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	95
<i>FIGURA 46.</i> TÉRMINOS RELACIONADOS CON LA PALABRA TEXTURA.....	96
<i>FIGURA 47.</i> PROCESO DE BRANDING SENSORIAL.....	102
<i>FIGURA 48.</i> INGENIERÍA KANSEI COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.....	104
<i>FIGURA 49.</i> GOOD-UP Y MAZDA MX5.....	105
<i>FIGURA 50.</i> CARACTERES JAPONESES DE LA PALABRA “KANSEI”.....	106
<i>FIGURA 51.</i> NIVELES DE RESPUESTAS A NECESIDADES.....	107
<i>FIGURA 52.</i> PROCESO SUBLIMADO DEL DESARROLLO DE UN PRODUCTO KANSEI.....	108
<i>FIGURA 53.</i> PASOS PARA ENTENDER EL KANSEI.....	110
<i>FIGURA 54.</i> FASES KANSEI.....	114
<i>FIGURA 55.</i> OPCIONES DE RUTA PARA ALCANZAR EL KANSEI.....	116
<i>FIGURA 56.</i> MODELO GENERAL DE INGENIERÍA KANSEI.....	118
<i>FIGURA 57.</i> DIFERENCIAL SEMÁNTICO, EJEMPLO.....	120
<i>FIGURA 58.</i> ROADMAP PARA EL DESARROLLO Y DISEÑO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EMOCIONALES.....	122
<i>FIGURA 59.</i> REDISEÑO DEL MAZDA MX5.....	123
<i>FIGURA 60.</i> ESQUEMA DEL DESARROLLO DE COMIDA CON DISEÑO EMOCIONAL.....	133
<i>FIGURA 61.</i> POBLACIÓN ECUATORIANA CON DISCAPACIDAD.....	139
<i>FIGURA 62:</i> INSTALACIONES DEL PARQUE INCLUSIVO DE LA CIUDAD DE CUENCA.....	143
<i>FIGURA 63.</i> VIDEO JARDÍN DE LOS SENTIDOS EN CHILE.....	144
<i>FIGURA 64.</i> PUBLICACIÓN, ARTE PARA TODOS.....	145
<i>FIGURA 65.</i> NIÑOS CON DISCAPACIDAD INTERACTUANDO CON LA OBRA “EL GALLAZO”.....	146
<i>FIGURA 66.</i> PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS.....	162
<i>FIGURA 67.</i> INSTRUMENTO DE ENTREVISTAS.....	163
<i>FIGURA 68.</i> PERFILES DE LOS ENTREVISTADOS.....	165
<i>FIGURA 69.</i> INSTRUMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE ENTREVISTAS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.....	166
<i>FIGURA 70.</i> ELEMENTOS PARA ESTIMULAR REACCIONES.....	168
<i>FIGURA 71.</i> SEGMENTACIÓN POBLACIÓN DISCAPACIDAD EN PICHINCHA.....	170
<i>FIGURA 72.</i> FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE MUESTRA DE UNA POBLACIÓN FINITA.....	172
<i>FIGURA 73.</i> INSTRUMENTO PARA ENCUESTAS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD.....	174
<i>FIGURA 74.</i> INSTRUMENTO PARA OBSERVACIÓN AL CENTRO COMERCIAL.....	177
<i>FIGURA 75.</i> CONCLUSIONES DE OBSERVACIÓN AL CENTRO COMERCIAL.....	178

<i>FIGURA 76. PREGUNTA 1</i> .....	186
<i>FIGURA 77. PREGUNTA 2</i> .....	186
<i>FIGURA 78. PREGUNTA 3</i> .....	187
<i>FIGURA 79: PREGUNTA 4</i> .....	188
<i>FIGURA 80: PREGUNTA 5</i> .....	188
<i>FIGURA 81 : PREGUNTA 6</i> .....	189
<i>FIGURA 82 : PREGUNTA 7</i> .....	189
<i>FIGURA 83. PREGUNTA 8</i> .....	190
<i>FIGURA 84. PREGUNTA 9</i> .....	190
<i>FIGURA 85. PREGUNTA 10 Y 11</i> .....	191
<i>FIGURA 86. PREGUNTA 12</i> .....	192
<i>FIGURA 87. PREGUNTA 14</i> .....	192
<i>FIGURA 88. PREGUNTA 16</i> .....	193
<i>FIGURA 89. PREGUNTA 18</i> .....	194
<i>FIGURA 90. PREGUNTA 20 Y 21</i> .....	195
<i>FIGURA 91. PREGUNTA 22, 23 Y 24</i> .....	196
<i>FIGURA 92. PREGUNTA 25, 26 Y 27</i> .....	197
<i>FIGURA 93. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	199
<i>FIGURA 94. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	199
<i>FIGURA 95. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	200
<i>FIGURA 96. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	201
<i>FIGURA 97. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	202
<i>FIGURA 98. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	203
<i>FIGURA 99. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	203
<i>FIGURA 100. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	204
<i>FIGURA 101. SEÑALÉTICA DEL CONDADO SHOPPING</i> .....	205
<i>FIGURA 102. SÍMBOLOS DE DISCAPACIDAD AUDITIVA, VISUAL Y FÍSICA</i> .....	215
<i>FIGURA 103. GENEALOGÍA DE LOS AROMAS</i> .....	218
<i>FIGURA 104. CARACTERÍSTICAS ASOCIADAS A COLORES CONCRETOS</i> .....	219
<i>FIGURA 105. CONCEPTO</i> .....	241
<i>FIGURA 106. PROTOCOLO</i> .....	242
<i>FIGURA 107. PROTOCOLO</i> .....	242
<i>FIGURA 108. ISLA</i> .....	244
<i>FIGURA 109. ISLA, SEÑALÉTICA PISO</i> .....	245
<i>FIGURA 110. ASCENSOR</i> .....	246
<i>FIGURA 111. BAÑO</i> .....	248
<i>FIGURA 112. PARQUEADERO</i> .....	250
<i>FIGURA 113. LOCALES</i> .....	251

## INTRODUCCIÓN

La ciudad de Quito no es accesible para las personas con discapacidad de ningún tipo, tampoco hay otra ciudad en el Ecuador que cumpla con las características de inclusión social. Durante el 2007 y el 2013, se habló de inclusión la mayor parte del tiempo, bajo el liderazgo de Lenín Moreno, ex vicepresidente del Ecuador, creando varios programas que han sido adoptados por otros países, como la Misión Solidaria Manuela Espejo.

Ahora, las personas con discapacidad están siendo incluidas en la sociedad poco a poco, como en temas laborales y también recreativos, con el claro ejemplo de la creación de la Secretaría Técnica de Discapacidades, que continúa integrando actividades para que personas con discapacidad sean parte del Ecuador, a través de leyes, como la siguiente:

“Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad.” (Sección séptima, artículo 58)

En los artículos de Ley Orgánica de Discapacidades, actualizada en el año 2012, se incluyen temas de accesibilidad como: laboral, social, de comunicación, de recreación, legales, de accesibilidad, de salud, de vivienda, de transporte, económicas que amparan la inclusión de las personas con discapacidad a la sociedad, con el fin de romper paradigmas creados anteriormente, como que las personas con discapacidad no son iguales a los demás.

Por esta razón, las personas con discapacidad han tenido que adaptarse al medio, cuando es el medio quien debería adaptarse a ellos, es decir, mejorar el ambiente físico para que puedan acceder a los servicios que se ofrecen, a

través de normas o leyes que permitan su inclusión. Debido a que los espacios públicos no tienen la infraestructura ni los elementos físicos, que permitan a las personas con discapacidad sentirse a gusto con un sentimiento de independencia, y siempre tienen que apoyarse en alguien más para orientarse o comunicarse con las personas en su entorno.

Alrededor del mundo, se han estudiado normas y técnicas que pueden ser aplicadas para mejorar la accesibilidad de personas con discapacidad, tanto en espacios públicos como privados. El Instituto Ecuatoriano de Normalización, es la entidad que se encarga de adoptar y adaptar normas en el Ecuador, mientras que para el tema de personas con discapacidad, lo hacen bajo el tema de diseño universal.

Paradigmas, leyes y diseño universal, son tres de los componentes que facilitan la inclusión a la sociedad a personas con discapacidad, sin embargo, muy pocas empresas siguen estas normas, lo que dificulta que personas con discapacidad, se sientan incluidos, y es un tema que se debe tratar para mejorar el acceso, no solo de personas con discapacidad, sino la accesibilidad para todos y cada uno de los ciudadanos, sin importar su condición física o mental, porque todas las personas son iguales.



## **OBJETIVOS**

### **General**

Elaborar una guía para la aplicación del Marketing Experiencial a través de la Publicidad Sensorial con el uso del “kansei” dirigido a personas con capacidades especiales a usuarios del Condado Shopping.

### **Específicos**

- Investigar acerca de la creación de una guía y determinar su contenido
- Conocer sobre el Marketing Experiencial y los beneficios de su uso en la comunicación.
- Recopilar información sobre la Publicidad Sensorial y datos importantes.
- Entender el funcionamiento de la tecnología “kansei” y sus componentes.
- Comprender la situación actual de las personas con capacidades especiales en la ciudad de Quito.

## 1 CAPÍTULO I: GUÍA

*“La costumbre es la guía fundamental de la vida humana.”*

**David Hume**

### 1.1 La Guía

Guía, de acuerdo a la Real Academia Española, es una “lista impresa de datos o noticias referentes a determinada materia” (Rae, 2001), con la condición que estos sean pasos que dirigen un proceso para llegar a un objetivo común.

La información que debe tener una guía son, elementos ordenados que se dirijan a cumplir objetivos mediante procedimientos que faciliten la elaboración de proyectos. Enlistar los pasos a seguir es la forma cómo se debe desarrollar la guía, siendo estos 3 generales: pasos a seguir, conocer de dónde vienen estos pasos, y la forma cómo se deben desarrollar.

Pasos generados por una previa investigación y análisis de factores claves sobre el caso de estudio para su posterior aplicación, y generar acciones de comunicación con un único fin en el mercado.

### 1.2 Esquema para la elaboración de una guía

Después de un análisis en base a datos resultado una previa investigación sobre un caso determinado, se procede a definir el problema comunicacional a resolver, se definen objetivos generales y específicos que permitan alcanzar la solución planteada a través de tres etapas: la analítica, la creativa y la de producción.

Las mismas que proporcionan la información necesaria y puntual, para una mejor comprensión de la guía, a quien quiera que pudiese requerir y leerla, en este caso, el objeto de estudio puede hacer uso de estos pasos trasladándose a posibles proyectos que también puedan hacerlo.

Cada etapa es la respuesta a la anterior, es decir, que cada etapa tiene que llevarse a cabo en su totalidad antes de proceder con la siguiente para su ejecución y óptimos resultados. Una vez realizadas las etapas de la guía se procede a realizar una presentación que abarque los puntos más relevantes a ser usados. Ésta deber estar plasmada tanto en la parte digital como en la parte impresa, con el fin de que la información recopilada y analizada, pueda ser difundida a las personas o grupos de interés en el estudio.

Una vez que se tiene lo expresado anteriormente, se procede a la elaboración física de la guía, la misma que implica el desarrollo de una línea gráfica, formato de impresión, material en el que va a ser plasmada la guía, entre otros.

Con el objetivo de analizar los resultados de una previa investigación, se realiza la guía para su posterior ejecución, sin depender del encargado del proyecto, es decir, que otra persona se pueda hacer cargo mientras siga los pasos establecidos en la guía y conseguir resultados exitosos con la misma base del proyecto, la guía.

### **1.3 Conocimiento del tema**

Los procesos de investigación realizados deben tener resultados alcanzables, que deben ser parte de un análisis para su posterior desarrollo basados en el público objetivo, la muestra representativa del universo a ser estudiado en el caso, el problema, su solución y los objetivos a alcanzar. Datos que deben ser reales y verificables para la ejecución de la guía en un caso real.

#### **1.4 Definición de los temas a analizar**

Una vez realizado esto, se continúa con el problema principal, el cual se analiza para encontrar una solución mediante resultados de fácil comprensión para cualquier lector de la guía. El paso siguiente una vez determinado el problema, es enfocar hacia quien va dirigida la guía, es decir, a quien será de utilidad todo el desarrollo realizado.

#### **1.5 Objetivos de la guía**

Se determinan objetivos generales y específicos de la guía, para después establecer pasos que deben seguir una secuencia, desde su inicio hasta su fin, con la finalidad de que tenga efectividad el proceso desarrollado, aplicado para cualquier tema o proyecto a trabajar.

#### **1.6 Componentes de una guía**

Los elementos que contiene una guía dependen del tema a tratarse, no siempre son los mismos y varían de acuerdo a elección del autor.

A continuación se presentan los componentes más relevantes.

Los pasos a seguir con los siguientes:

- Portada y contraportada
- Cita introductoria
- Índice general o de contenido
- Presentación y agradecimientos
- Antecedentes
- Objetivos de la guía
- Desarrollo de la guía
- Decisiones estratégicas

- Propuesta
- Implementación
- Recomendaciones y conclusiones
- Glosario

### **1.6.1 Portada y contraportada**

La portada, es la imagen de la publicación, en donde debe estar “el título principal de la obra, sin incluir un posible subtítulo, ni el nombre del autor.” (Bizcarrondo, 2010, p.28)

La contraportada se ubica al reverso del documento, la que puede incluir el autor o autores de la publicación, en este caso, la guía, y otros datos relevantes como país en donde se realizó o se publicó.

Después de la portada, la página siguiente “puede contener una dedicatoria, si así lo desea el autor.” (Bizcarrondo, 2010, p.39).

### **1.6.2 Cita introductoria**

La publicación puede incluir una frase para introducir al tema que se va a desarrollar, tanto al inicio, como en el cada capítulo y al final de la misma.

### **1.6.3 Índice general o de contenido**

Es un listado, “donde se ofrecen únicamente los títulos de los capítulos de la obra.” (Bizcarrondo, 2010, p.45). En publicaciones extensas, se recomienda usar “la presentación del índice en forma de esquema, es decir, indicando la estructura mediante sangrados.” (Bizcarrondo, 2010, p.48).

#### **1.6.4 Presentación y agradecimientos**

Se realiza una introducción sobre el tema de la guía, como un resumen del contenido. Adicional, se redacta un agradecimiento a los colaboradores de la misma hecha por el autor.

#### **1.6.5 Antecedentes**

Este punto tiene el objetivo de introducir sobre el tema que se desarrollará en texto. Se consideran temas relevantes, así como datos que permitan al lector entender por qué se realiza el documento.

#### **1.6.6 Objetivos de la guía**

Se redactan los objetivos, ya sean generales o específicos, que permitan direccionar la guía en sus decisiones estratégicas, posteriormente. Todo el contenido posterior, tiene que ir en base a los objetivos planteados para que el documento tenga una dirección en el desarrollo de la misma.

#### **1.6.7 Desarrollo de la guía**

En este espacio de la guía, se redacta el contenido, paso por paso, de acuerdo a investigaciones previas, que permitan sustentar lo escrito. Pueden crearse tantos temas secundarios como la guía lo requiera, con el fin de explicar los temas fundamentales para la comprensión de la guía.

#### **1.6.8 Decisiones estratégicas**

Son importantes disposiciones en base a una estrategia del tema principal, que permitan al lector, ir de lo general a lo específico.

### **1.6.9 Propuesta**

La propuesta tiene que detallar los aspectos a tomarse en cuenta, ya sean referentes a comunicación, investigación, o de la materia a desarrollarse, enfocada en los temas desarrollados en un estudio previo.

### **1.6.10 Implementación de la propuesta**

Se desarrollan imágenes gráficas, textuales o audiovisuales que permitan imaginar al lector, la idea de la propuesta, junto con los elementos del paso anterior, las decisiones estratégicas.

### **1.6.11 Recomendaciones y conclusiones**

Es el último paso de la guía, en donde se recopila información con respecto a los anteriores puntos, a manera de soluciones. Se recomiendan temas a manera de soluciones efectivas, que puedan seguirse a consideración del lector.

Además se realiza una breve conclusión, o una extensa, depende del objetivo del documento, para que el lector pueda entender el punto de vista de quien lo realizó.

### **1.6.12 Glosario**

Se adjunta, una serie de palabras al final del documento, para aclarar temas que podrían quedar inconclusos o con dudas por parte del lector. Puede incluir palabras o gráficos, con su respectivo significado, ya sea de fuentes primarias o secundarias, o depende del contexto en el que se desarrolle el documento.

Usualmente, va al final del documento pero puede ir al principio del mismo.

## 2 CAPÍTULO II: MARKETING EXPERIENCIAL

*“Dime y me olvidaré, enséñame y puedo que lo recuerde, involúcrame y lo comprenderé”.*

**Confucio**

Una persona aprende de sus propias experiencias, por eso siempre está dispuesto a tropezar nuevamente con la misma piedra. Este capítulo tratará sobre el porqué las marcas debería hacer más Marketing Experiencial y menos Marketing Tradicional, explicando qué es el Marketing Experiencial o Marketing de Experiencias y cómo éste debe ser aplicado para llegar al corazón, mente y recuerdos de las personas.

### 1.7 DEFENDIENDO AL MARKETING EXPERIENCIAL

Muchos de los intentos de aplicación de Marketing, se han transformado en comunicación masiva e incluso invasiva para el mercado, sin importar el producto o servicio que se oferta en el sector; así como los mensajes de comunicación que se realizan y el grupo objetivo al que se pretende llegar, es decir, que hablan a todos de la misma forma, cuando todas las personas tienen distintas formas de captar los mensajes o de entender el mundo. Resulta, que el instinto de los individuos, ha decidido bloquear lo que miran diariamente, debido a la cantidad de mensajes a los que están expuestos en fracciones de minutos e incluso segundos, desde que despiertan hasta que se acuestan.

Kotler (2004) en una conferencia dictada en Barcelona explicó que, una persona común en los Estados Unidos, está expuesta entre 3000 y 5000 impactos publicitarios, al día, saturando a cada individuo. También que el 60% de las personas, que fueron parte del estudio, odian la publicidad y el marketing; el 70% apaga el televisor o cambia de canal cuando comienza el



espacio publicitario. Cifras que determinan que los medios escogidos como canales y medios para transmitir el mensaje al público objetivo, son erróneos.

Varios autores definen al Marketing Tradicional como un intercambio de bienes, en donde las dos partes ganan (consumidor-producto/servicio); sin embargo, las cifras expuestas anteriormente, indican lo contrario; el mercado preferiría que no exista Publicidad, ni Marketing en su diario vivir. Por un lado, según Kotler y Amstrong, el Marketing es “un proceso social y administrativo por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (2003, p.6); esta definición habla de características tangibles y olvida la parte intangible, la misma que el consumidor recuerda a través de sus propias experiencias y la recuerda como una de sus primeras opciones cuando quiere satisfacer una necesidad o un deseo.

Y por otra parte, Águeda Esteban Talaya toman en cuenta más aspectos de un producto o servicio a la hora de comunicar, afirmando sobre el Marketing que:

“El Marketing está interesado en cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones o intercambio de valores entre dos partes, considerando que los valores no se limitan a bienes, servicios y dinero, sino que los incluyen otros aspectos como tiempo, energía y sentimientos.” (2008, p.8)

Pensamiento que propone una experiencia individual una vez que se conoce al grupo objetivo, para acercarse más a la marca, enfatizando en lo que piensa, quiere y siente el individuo como uno solo, sin generalizar sus necesidades o deseos, para enfocar la comunicación de una marca de forma personal y hacer sentir al consumidor que el producto o servicio está hecho especialmente para él, y no para todos.

La mayoría de los estudios realizados y publicados como referentes para el Marketing, tienen un enfoque que parte del producto o servicio y no desde el consumidor, entendiéndose como esfuerzos enfocados desde marcas hacia los

clientes y no desde clientes hacia marcas; lo que se puede ver reflejado en el esquema de mix marketing propuesto por el profesor Jerry McCarthy en 1960 y difundida por Philip Kotler con su herramienta de las 4P's convirtiéndose en las 4C's , como se observa en la figura 1; en donde el producto, el precio, la plaza y la promoción se dirigen hacia los clientes sin tener una retroalimentación desde los clientes hacia los cuatro puntos, haciendo de estos, receptores de productos, información, entre otras; olvidando así la satisfacción de sus necesidades después de haber realizado la compra del mismo.



El esquema de la izquierda de la figura 1, permite desarrollar altos estándares con respecto a los productos o servicios pero sin enfocarse en la experiencia que tuvo el consumidor al estar en contacto con estos, ya sea al momento de la compra o después de la misma; razón, por la que se debe tener en cuenta otros aspectos en cada uno de los cuadrantes, como los sentidos, las experiencias, los recuerdos del consumidor e ir adaptándose a nuevas tendencias de comunicación, mercado y publicidad, para satisfacer las

necesidades de los consumidores; quienes cada vez son más exigentes con lo que adquieren y desean.

El cuadrante de la derecha de la figura 1, permite comunicarse mejor con el consumidor, conociendo otros aspectos por parte del grupo objetivo, que las 4 Ps no permitirían conocer con su concepto. Es así que Schmitt asegura que: “Las comunicaciones ya no serán nunca más de un solo sentido. Los clientes y otros grupos relacionados con una empresa podrán comunicarse directamente con ella.” (citado por Climente, 2000, p.2), de esta manera las marcas deben entender mejor a su consumidor para poder hablarles como un amigo y no como alguien desconocido, a través de la experiencia basada en la comunicación y entendiendo cuáles son sus virtudes y defectos, como si se tratara de una amistad entre la marca y el consumidor. Esto hace que las marcas destaquen de su competencia para permanecer en el mercado y en el corazón de sus “amigos” formando parte de una fracción de su vida.

Ya se ha tratado sobre el Marketing en general, ahora se hablará un poco más de experiencias para poder entender mejor al Marketing Experiencial. Las experiencias marcan resultados a largo plazo, y más aún si éstas llegan al corazón del consumidor y sus recuerdos. El Diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2001) define a una experiencia como el: “Conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas.”, y aunque la definición se asocia a actividades entre seres humanos, las marcas también lo pueden hacer gracias al Marketing de Experiencias.

El mismo que ha sido usado por pocas marcas corriendo el riesgo de hacer algo diferente y quedarse en la mente del consumidor usando varias metodologías de Marketing, para acercarse a los consumidores de una forma más personalizada e individual en el momento y el lugar que estos son más receptivos, así como: el merchandising, el diseño de empaques, el marketing directo, entre otras herramientas ocupadas en el momento adecuado para impactar.

Max Lenderman y Raúl Sánchez exponen un concepto bastante acertado para el Marketing Experiencial, diciendo que es una: “estrategia de marketing que intenta dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores” (2008, p.34).

A la vez que es una experiencia que “intenta crear un poco de magia para el consumidor (...) se esfuerza en alcanzar la fibra sensible y/o intelectual del consumidor individual... lejos de cualquier forma de marketing actual” (2008, p.36). En donde la experiencia es tomada en cuenta desde el más mínimo detalle, enfocado a lo que el cliente quiere sentir, hasta sus atributos y cualidades básicas.

Al hacer uso de un Marketing de Experiencias dirigido a los consumidores potenciales de una marca, éstas ganan pero el consumidor gana más, que solamente usando técnicas propuestas por el Marketing Tradicional. En la figura 2 se destacan las cualidades más importantes entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial desde el punto de vista del consumidor, el protagonista del mercado.

MARKETING EXPERIENCIAL	MARKETING TRADICIONAL
Las experiencias suponen la verdadera motivación y estímulo en la decisión de compra. Conectan al cliente con la marca y la empresa.	Basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios.
Los clientes son individuos racionales y emocionales. Basan sus decisiones en estímulos sensoriales, desean verse estimulados y provocados de un modo creativo.	Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.
Consumo concebido como una experiencia holística. Se evalúa la situación de consumo determinando el Vector Sociocultural de Consumo (VSSC) debido a que el cliente determinará qué producto se ajusta a su situación de consumo y cuáles son las experiencias que le aporta.	Se definen estrictamente la categoría y competencia del producto.
Amplia gama de métodos de investigación. No se encuentran vinculados con ninguna corriente metodológica. Los métodos son ecléticos.	Métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

*Figura 2. Marketing Experiencial versus Marketing Tradicional*  
Tomado de: Moral y Fernández, 2012, p. 239

En la figura 2 se puede observar que el Marketing de Experiencias es más amplio en cuanto a clientes, consumo, métodos de investigación, y las experiencias en sí, en donde “el objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia, pero eso no significa que deba utilizar recursos costosos, para ciertos públicos o ciertos momentos la experiencia se crea haciendo las cosas más sencillas.” (Tebé, s.f.), como lo afirma Ignasi Tebé, consultor y director de proyectos del Instituto de Marketing de Servicios (ISMI).

Aquí es donde la vista, el olfato, el tacto, el gusto y el oído hacen un trabajo importante el momento de crear una experiencia para una posterior toma de decisiones, compra o uso de un producto o servicio para satisfacer una necesidad o un deseo. Muchos de los sentidos son usados por instinto y son

percibidos como inconscientes por cada individuo, lo que deja abierto el campo y permite a las diferentes marcas, despertar esos sentidos que permanecen constantes en cada individuo, con una sorpresa cuando menos lo esperan, haciendo que su inconsciente reaccione a diversos estímulos propuestos dentro de un ambiente, no solo durante el proceso de compra, como lo aseguran Lenderman M. y Sánchez. R. exponiendo que: “Los consumidores necesitan interiorizar la marca, producto o servicio como individuos diferenciados y conocer el lugar que ocupa en sus vidas.” (2008, p. 35), lo que se puede hacer solo con el uso del Marketing Experiencial.

“El Marketing Tradicional considera a los consumidores como un tomador de decisiones racional a quien le importan las características y los beneficios. En contraste, el Marketing Experiencial considera a los consumidores como emocionales y racionales seres humanos, quienes están preocupados de alcanzar experiencias placenteras.” (Schmitt, 1999, p.53). Esta es la razón por la cual la experiencia de este tipo de marketing es completa, llevando al consumidor a sentirse motivado a participar activamente en un entorno propuesto estimulando sus sentidos y sus percepciones.

## **1.8 CONCEPTO DE MARKETING EXPERIENCIAL**

La experiencia es un diferenciador para cada marca dentro del mercado, y con su consumidor, se dirige a diferentes grupos objetivos, su segmentación de mercado es distinta para cada una, así es que la experiencia es distinta para cada individuo dependiendo de la marca con la que interactúe; en donde se integran varios factores para que esto suceda y sea una experiencia memorable:

“El Marketing Experiencial es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones rentables de los consumidores, involucrándolos en una comunicación de dos vías que trae a la vida la personalidad a la marca y añade valor al público objetivo:

-El Marketing Experiencial es una metodología integrada, siempre comprometiendo al público objetivo a participar a través de comunicación relevante de la marca que agregan valor.

- La campaña de Marketing Experiencial está construida alrededor de una gran idea que debería involucrar la comunicación de dos vías entre la marca y el público objetivo en tiempo real, por lo tanto con la experiencia de la marca en vivo en su esencia.

- Los otros canales de comunicación de marketing que son seleccionados e integrados son los canales de amplificación, los cuales amplifican el impacto de la gran idea (la experiencia de la marca en vivo). (Smilansky, 2009, p.5)

Entendiendo a la comunicación de dos vías, la que nace directamente desde la marca en conjunto con el consumidor en tiempo real para que pueda ser una experiencia individual y profunda para el individuo, lo que se explica gráficamente en la figura 3, para comprender los canales de comunicación que intervienen en una experiencia para amplificar la comunicación al grupo objetivo:

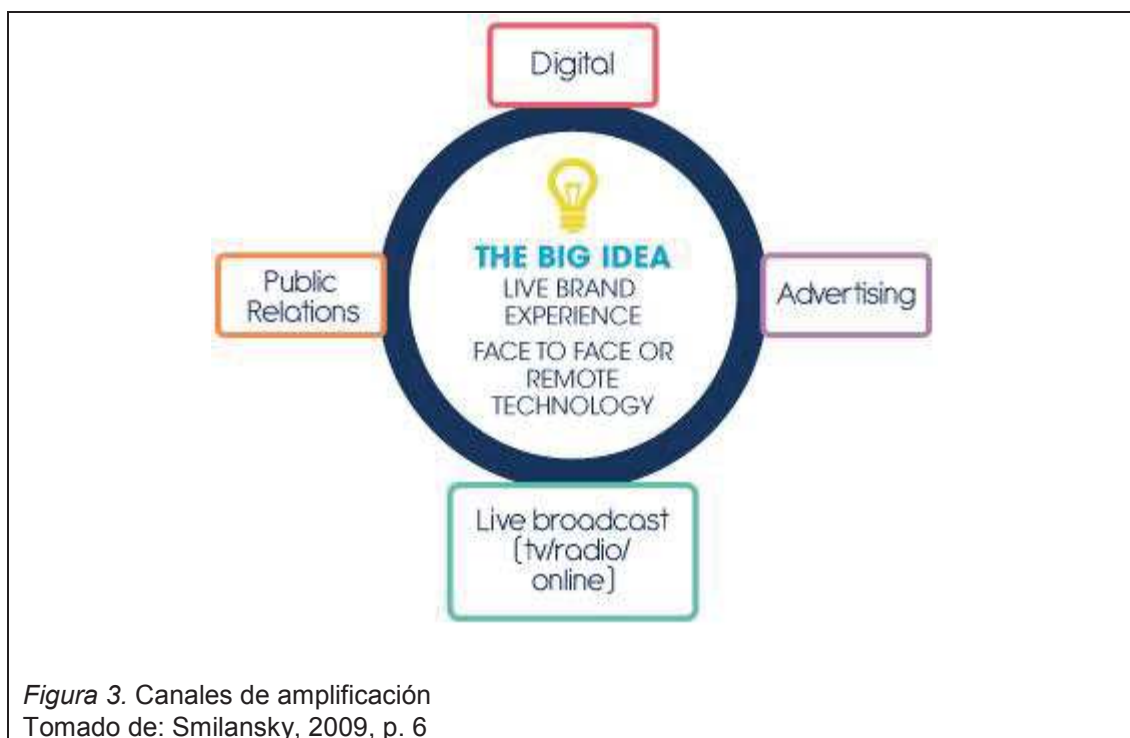


Figura 3. Canales de amplificación  
Tomado de: Smilansky, 2009, p. 6

Smilansky, propone cuatro canales de amplificación para la experiencia de una marca, siendo la publicidad, las transmisiones en vivo, las Relaciones Públicas y digitales, los canales por los cuales el mensaje debe transmitirse para alcanzar a su público objetivo (figura 2). También expone un modelo denominado AIDA, en el que cada sigla significa, un paso más que debe alcanzar una campaña de Marketing Experiencial, después de tomar en cuenta los canales de amplificación, llamado AIDA, modelo que abarca cinco pasos para que una experiencia sea factible (Smilansky, 2009), como lo indica la figura 4:

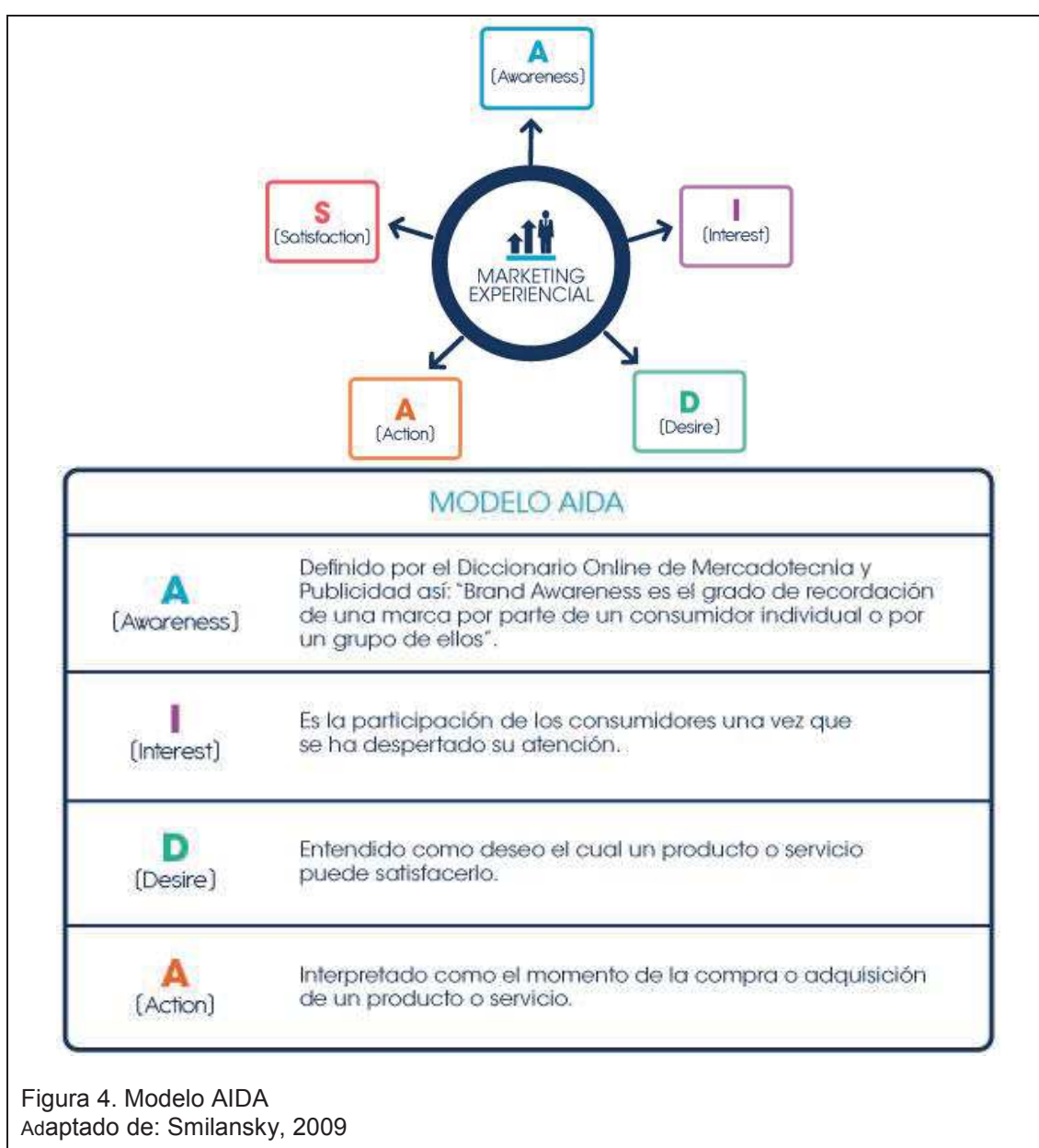


Figura 4. Modelo AIDA  
Adaptado de: Smilansky, 2009



A las siglas AIDA, Smilansky añade una "S" de (Satisfaction) Satisfacción cuando el producto o servicio adquirido ha cumplido todos los requisitos para satisfacer una necesidad o deseo, el mismo que puede ser recomendado dependiendo de la experiencia que haya tenido con el servicio o producto, siendo las recomendaciones de cercanos, la comunicación más efectiva entendida como comunicación boca-oído.

Schmitt al igual que Smilansky, propone cinco pasos, los de Smilansky más teóricos mientras que los de Schmitt son más humanos. Así, Schmitt (citado por Climente, 2000, p.5) diferencia a cinco tipos de experiencias, que son: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Estas experiencias, están relacionadas con los estímulos hacia los cinco sentidos al que cada individuo está expuesto dentro de un ambiente individual, social y cultural, con el fin de interactuar a través de estos módulos con los consumidores aplicándolos a determinada marca o empresa, aunque algunas sean más dinámicas que otras, el uso de las cinco experiencias permitirán alcanzar, el corazón de los consumidores.

## **1.9 ENTONCES ¿CÓMO CREAR EXPERIENCIAS?**

Las personas viven experiencias todo el tiempo en su vida, desde el propio nacimiento hasta la muerte. Un claro ejemplo, se puede ver cuando a un niño de 5 años se le advierte que no haga tal cosa porque se puede lastimar, el niño lo hará sin medir las consecuencias, ni palabras de alerta, porque el ser humano aprende de sus propias experiencias, solo hay que buscarlas para que puedan ser vividas.

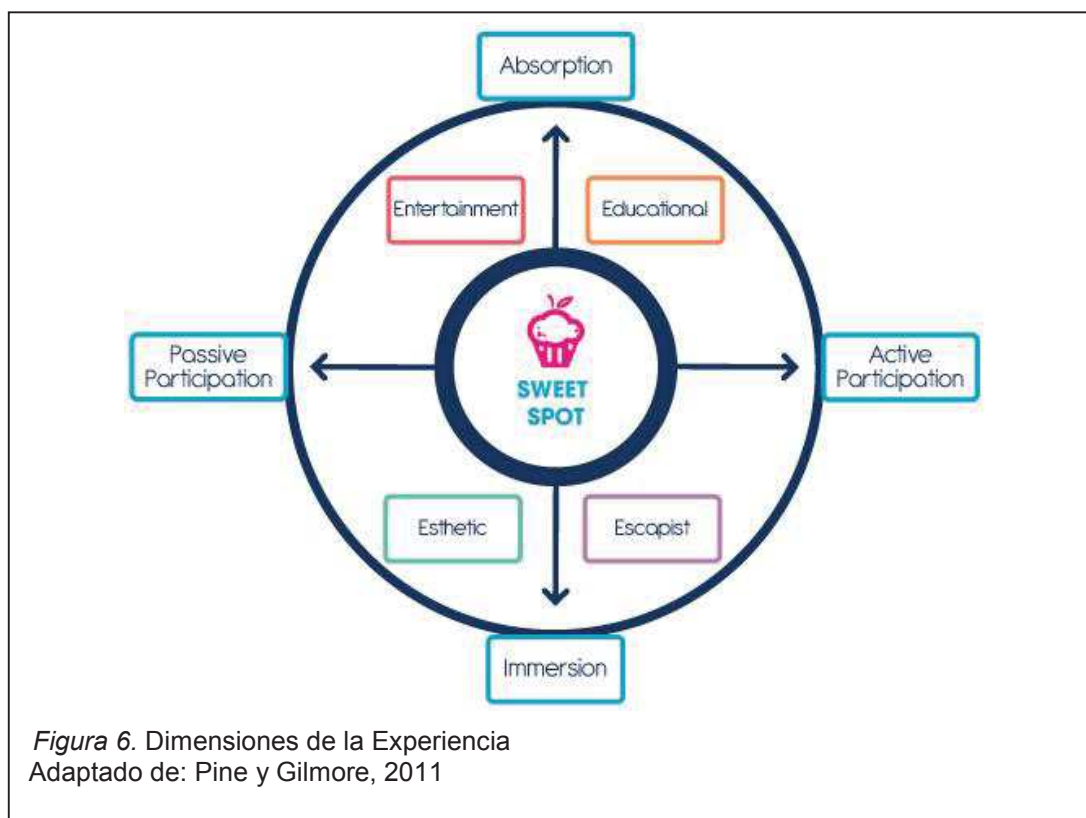
Schmitt, quien ha investigado y escrito libros sobre el Marketing Experiencial, define diez reglas para que las experiencias sean parte de los consumidores, (citado por Alcaide, 2010, p. 302 y 303) en su libro Fidelización de clientes expone como Herramientas de fidelización y las cita así:



Los diez puntos anteriores, son una base para entender las causas de las experiencias en base a los consumidores. Puntos que una marca debe tener en cuenta antes y durante la creación de una experiencia.

De los diez puntos, el cuarto es el más importante: “Encuentre el elemento diferenciador”, debido a que una marca podrá ser única y a su vez recordada por los clientes a lo largo del tiempo, seguido de la número seis: “Cree una experiencia que antes no se haya hecho”, porque así podrá ser mucho más masiva y original con su público.

Sin embargo, Pine y Gilmore (2011) aseguran que una experiencia no solo es diversión, que hay varios factores para que ésta suceda, directamente con los consumidores y que estos participen activamente, porque: “Una experiencia puede comprometer clientes en cualquier número de dimensiones” (p.45), dimensiones que se explican a continuación de acuerdo a su libro “The Experience Economy”, las mismas que se pueden ver gráficamente en el esquema de la figura 6.



“La primera dimensión (en el eje horizontal) corresponde al nivel de participación de los clientes. En un extremo del espectro se encuentra la participación, en la que los clientes no afectan directamente a la influencia de rendimiento. Estos participantes incluyen asistentes sinfónicas, que experimentan el evento únicamente como observadores y oyentes. En el otro extremo del espectro se encuentra la participación activa, en la que los clientes afectan personalmente el rendimiento o evento que produce la experiencia. Los participantes activos incluyen a los esquiadores, que participan en la creación de su propia experiencia. Pero incluso las personas que acuden a ver una carrera de esquí no son completamente pasivas, simplemente por estar allí, contribuyen al evento visual y auditiva que otros experimentan.” (Pine y Gilmore, 2011, p.45)

Teniendo dos tipos de participaciones de los consumidores, una es activa y otra es pasiva. La participación activa incluye completamente a los usuarios de la experiencia con todos los sentidos, inclusive intelectualmente. La participación pasiva no quiere decir que los consumidores no participen de la

experiencia, estos lo hacen pero no se involucran completamente, resultando que el simple hecho de estar presentes, cuenta como experiencia, ya que estos pueden estar usando el sentido de la vista o del oído sin involucrar la parte física.

“La segunda dimensión (vertical) de la experiencia describe el tipo de conexión, o la relación del medio ambiente, que une a los clientes con el evento o el rendimiento. En un extremo de este espectro se encuentra la absorción – ocupando la atención de una persona trayendo la experiencia a su mente desde la distancia- y en el otro extremo está la inmersión – convirtiéndose físicamente (o virtualmente) en parte de la experiencia en sí.” (Pine y Gilmore, 2011, p. 45 y 46)

Las experiencias según Pine y Gilmore tienen cuatro dimensiones, anteriormente se nombraron dos, de acuerdo a la participación de los consumidores pero el ambiente en el que se desarrolla la experiencia también es importante al momento de definir una experiencia. De esta forma se exponen dos dimensiones, la absorción y la inmersión. La primera se refiere al ambiente del que está rodeado el consumidor mientras participa o no de la experiencia, como lo indica la figura 6, en donde cada detalle cuenta y cada sentido debe ser estimulado para estimular la confianza y que la experiencia se pueda dar. La segunda se refiere a la inmersión en la que el consumidor es el protagonista de la experiencia siendo parte de ésta en algún punto de su desarrollo.

En la figura 6 también se pueden observar cuadrantes desarrollados por los cuatro ejes anteriormente propuestos, en los que se diferencian: de entretenimiento, educativo, estético y escapista; los cuatro conformando una experiencia completa, en donde la participación puede ser activa o pasiva pero en cada una se involucra con los sentidos a través de estimulación de los mismos. Estos cuatro cuadrantes, en donde existen experiencias relacionadas con el consumidor (Moral y Fernández, 2012, p. 243), se enumeran y describen a continuación:



Las experiencias son distintas para cada individuo, así es como se entienden los cuatro previamente descritos en la figura 7. Sí se quiere tener una experiencia completa, y no solo educativa o divertida, es necesario conjugar las cuatros experiencias en un solo entorno para hacerla más atractiva, enriquecedora e inolvidable.

Lo anteriormente dicho se puede ver reflejado en un caso de éxito alrededor del mundo, con poca tecnología pero pendiente de los detalles que hacen de este lugar, lo más cercano a la comodidad.

### 1.10 PROCESOS PARA CREAR EXPERIENCIAS

Toda campaña de Marketing o Publicidad, tiene procesos que seguir, Smilansky propone estudiar tres puntos principales para lograr una campaña de Marketing Experiencial exitosa, a través de simples estrategias basadas en letras que permitirán abarcar varios puntos que muchas veces no son tomados en cuenta; estos son:

- Modelo BETTER: proceso de lluvia de ideas (Smilansky, 2009)
- La IDEA (Smilansky, 2009)
- SET MESSAGE (Smilansky, 2009) que contiene a:
  - La Situación y el Fondo (propuesta de mensaje)
  - Los Objetivos Experienciales, el Público Objetivo (análisis)
  - El Mensaje Clave de la Comunicación, la Estrategia Experimental,
  - La Selección de locaciones y Embajadores de marca
  - Los Sistemas y mecanismos de medición
  - El Plan de acción
  - La Medición de la Eficacia, y,
  - La Evaluación.

Los que serán tratados como puntos individuales para conocer más a profundidad su esencia dentro del Marketing Experiencial. (Smilansky, 2009), a continuación.

### **Modelo BETTER (proceso de lluvia de ideas)**

Hay varios procesos para generar ideas dentro de las ramas del Marketing y de la Publicidad, los cuales se adaptan al producto o servicio, a los objetivos de Marketing, a las personas encargadas de la generación de ideas, al público objetivo, al cliente y a sus consumidores.

Smilansky (2009) en su libro Marketing Experiencial propone un modelo de: "Brainstorming", que en su traducción significa, lluvia de ideas; en donde todas las ideas valen, mientras más se expongan, es mejor, él denomina a este proceso BETTER adaptado a generar ideas para el Marketing Experiencial.

El modelo BETTER por sus siglas en inglés, como se pueden conocer mejor en la figura 8, hablando de seis temas importantes y estratégicos para cualquier persona o marca que lo practique.



Este modelo propuesto por Smilansky (2009) ordena y sistematiza los valores de una marca para poderlos adaptar, más tarde, en una estrategia de Marketing Experiencial en donde los atributos de la marca, el público objetivo, los canales de comunicación y la forma es la que se realizará, son los principales componentes de una experiencia para generar ideas que funcionen. Para que el modelo BETTER funcione, existe un esquema que se puede ver en la figura 9, en el que según Smilansky:

“Primero se completa la etapa B, E y T, y después los resultados se combinan como componentes para la segunda T: La Interacción de dos vías. Luego se construye en la E, un elemento, y luego la R, tratando de lograr el mejor posible Alcance (R) (una combinación del Alcance inicial de la experiencia de marca en vivo, el alcance de boca-a-boca, y el alcance de la amplificación de canales).” (2009).

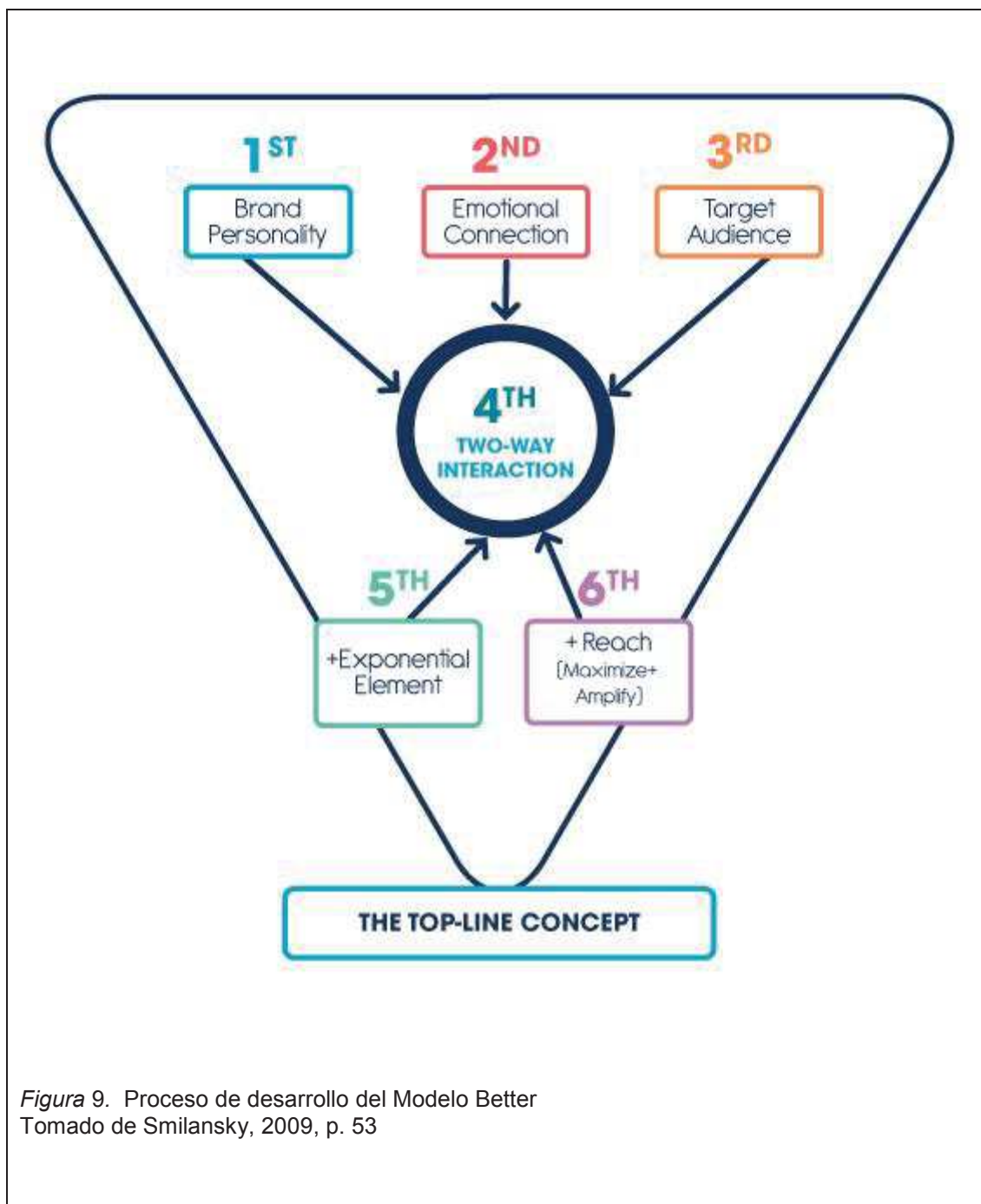
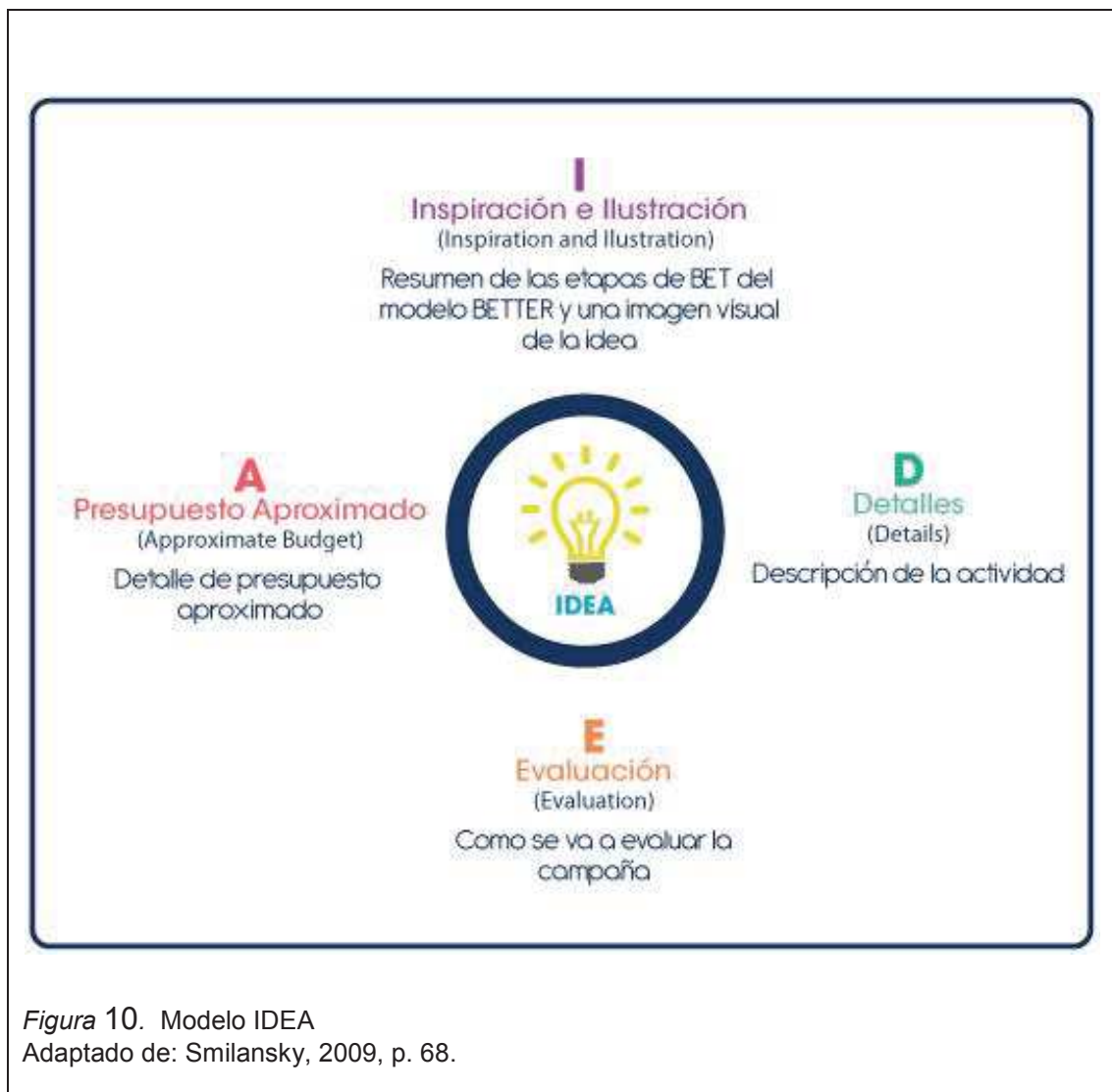


Figura 9. Proceso de desarrollo del Modelo Better  
Tomado de Smilansky, 2009, p. 53



## La IDEA

Al igual que el modelo BETTER, Smilansky (2009) propone a las siglas de IDEA: I (Inspiration and Illustration) o Inspiración e Ilustración, D (Details) o Detalles, E (Evaluation) o Evaluación, y A (Approximate budget) o Presupuesto Aproximado, que es una forma de presentar las ideas que se han generado en el proceso de desarrollo del modelo BETTER, de una forma fácil y sencilla indicando lo que al encargado de la marca le interesará, las mismas siglas que se resumen en la siguiente figura 10:



Para entender mejor la IDEA de Smilansky, propuesta en su libro de Marketing Experiencial, se explican las siglas a continuación que servirán para realizar una presentación al responsable de la marca:

- I (Inspiration and Illustration): La inspiración y la Ilustración, que corresponden a las tres primeras letras del modelo BETTER: La Personalidad de la Marca, la Conexión Emocional, y el Público Objetivo, las mismas características que son la inspiración de la idea.
- D (Details): Cada detalle cuenta, es parte importante de la experiencia, se debe exponer gráficamente o verbalmente cada elemento para que la marca viva.
- E (Evaluation): La evaluación es importante para conocer si el dinero invertido en la campaña cumple los objetivos planteados.
- A (Approximate budget): El presupuesto aproximado, indicará en qué se va a invertir el dinero, en el mismo que se detalla lo que se va a ser usado en la campaña.

Con el fin de que al momento de presentar la campaña, se diga lo que es necesario, y que al responsable de marca le quede en claro la propuesta, haciendo notable el esfuerzo de investigación que se hizo para la realización de la experiencia y la creatividad usada para estimular la atención a través de los sentidos de los consumidores.

### **SET MESSAGE o Conjunto de Mensajes**

Una vez que el modelo BETTER en conjunto con la presentación de IDEA ha sido realizado, el siguiente paso es el de SET MESSAGE o Conjunto de Mensajes, que al igual que los dos anteriores, se desarrolla conforme a sus

siglas, entendido como un sistema de planificación de la experiencia como se explica a continuación:



El modelo de SET MESSAGE lo ha propuesto Smilansky (2009), con el objetivo de que la experiencia tenga un proceso planificado desde el comienzo y que ningún detalle se quede en el olvido para la generación de una experiencia en específico con una marca.

Las siglas serán explicadas en los siguientes puntos:

## **Los Objetivos Experienciales**

Cuando una estrategia de Marketing Experiencial se ha planteado correctamente desde un inicio, entonces podrá cumplir ciertos objetivos de mercado propuestos acordes a la marca, al grupo objetivo y a objetivos de la empresa. Smilansky (2009) cita y explica algunos ejemplos de campañas de Marketing Experiencial, para lo cual solo se rescatarán sus titulares para exponerlos como posibles objetivos del propio Marketing Experimental dentro de una campaña:

- Trae la personalidad de marca a la vida
- Comunicación boca a boca
- Crea un experiencia de marca recordada
- Encamina la prueba de producto y el registro de miembros
- Incrementa ventas
- Comunica complejos mensajes de la marca
- Posiciona a la marca
- Se dirige a un público nuevo
- Incremento de la fidelidad de los consumidores
- Incremento en visitas a la tienda física

## **El Público Objetivo (análisis)**

Si una campaña no conoce a quien se va a dirigir, es difícil que un mensaje llegue a los destinatarios adecuados, por eso para Smilansky (2009, p.91) “es importante aclarar el Público Objetivo para así poder crear la correcta experiencia para las personas correctas.”, en el caso de la presente tesis, el público objetivo son las personas con discapacidad que viven en Quito, Ecuador, a las mismas que sin un análisis de su estilo de vida o de estilo de vida aspiracional, no se podría generar una experiencia adecuada que involucre sus sentidos para que interactúen con la misma, ya que según Smilansky (2009, p.91) “no se trata simplemente de que la experiencia en vivo

de una marca pueda llegar un gran número de personas de forma directa, pero que el impacto de la comunicación es exponencial.”, es así que el primer grupo que empieza a hablar de la marca es el más importante porque éste puede influenciar al resto.

Entonces es tarea del Marketing Experiencial en su estrategia el escoger a los adecuados embajadores de marca para el mensaje producido a través de la boca-oído alcance a más personas del grupo objetivo. Smilansky recomienda varias formas de analizar al público objetivo comenzando por el día a día del público objetivo y sus aspiraciones, siendo éstas la base para entender la forma en que influyen a la generación de una experiencia basándose en el modelo BETTER.

### **El Mensaje Clave de la Comunicación**

Una marca debe tener en claro que su mensaje básico es tan esencial como su público objetivo, es decir, sino se tiene en claro que quiere comunicar, entonces difícilmente llegará al público objetivo que la marca desea; y si el mensaje no dice lo que la marca es, no encontrará posicionamiento en el mercado y mucho menos recordación. Es cierto, que el Marketing Experiencial no es el único medio de comunicación para que el mensaje llegue a su destinatario, razón por la que se debe usar otros medios de comunicación aptos para el grupo objetivo y así amplificar el mensaje. Smilansky (2009, p.113) dice que el propósito de este punto es “proveer un acercamiento sistemático para asegurar que los participantes interpreten las experiencia en vivo de marca como se ha previsto.”, a lo que agrega la explicación del proceso de comunicación basado en la Interacción de dos vías y en el boca-oído:

“Entonces, cuando los otros canales de comunicación de Marketing se integran para formar la campaña de marketing experiencial completa, el mensaje y la comunicación clave de estos canales serán dirigidas por la experiencia de marca en directo. Cuando los miembros de su público objetivo ven o escuchan acerca de la experiencia de la marca en vivo, aun cuando no sean

participantes, identificarían que la marca está llegando a ellos, tratando de beneficiar sus vidas. La sensación de que la marca se preocupa por ellos lo suficiente como para salir de la comodidad para crear una experiencia positiva que está preocupada por de ellos será suficiente para sembrar la marca y el mensaje positivo profundamente en sus recuerdos.” (Smilansky, 2009, p.113)

El párrafo anterior explica el proceso de comunicación desde la marca no solamente hacia su consumidor, sino también a posibles consumidores que recibieron el mensaje a través del boca-oído de las personas influyentes de su círculo social, estilo de vida o amigos en común, razón por la cual el mensaje debe ser el mismo para los medios de comunicación que usen los departamentos de Marketing y los de Publicidad.

Los mensajes pueden ser de racionales, emocionales o una mezcla de los dos, con el fin de comunicar cualidades físicas del producto o servicio (tangibles) y también atributos emocionales (intangibles). El mensaje es un conjunto de palabras que tienen en su conjunto las cualidades tangibles e intangibles del producto o servicio que claramente serán la inspiración para los posibles consumidores entre sus sentimientos, emociones y pensamientos a través de los cinco sentidos.

### **Estrategia Experimental**

Para alcanzar los objetivos planteados dentro de una campaña de experiencias, es necesario la delimitación de una estrategia que permita que la marca pueda generar una experiencia en vivo con sus consumidores y posibles consumidores, basada en un concepto que vaya acorde a lo que la marca quiere comunicar ahora y en un futuro.

Al igual que el modelo BETTER, la estrategia experimental que propone Smilansky (2009, p. 123) se basa en las siglas en inglés de STRATEGIES, que pueden ser combinadas entre sí y significan:



Figura 12. Modelo Strategies  
Adaptado de: Smilansky, 2009, p. 123

Los anteriores puntos funcionan solos, pero para crear una experiencia memorable es mejor juntarlos con el fin de que la experiencia que van a vivir, no se parezca a ninguna otra y permita alcanzar objetivos de marketing.

### **La Selección de locaciones y Embajadores de marca**

La locación depende de varios factores, de la marca, de la cantidad de gente, si es externo o interno, la tecnología que se usará, entre otros, por lo que es importante considerar estos cinco puntos según Smilansky (2009, p. 140):

- Demografía
- Estado mental
- Espacio físico
- Consideraciones prácticas y logísticas
- Costo

Con la intención de encontrar el lugar y espacio adecuado para que los consumidores, durante la experiencia, se sientan cómodos y se permitan disfrutarla. Así los espacios pueden ser en una tienda, en eventos, en juegos de deportes, en exhibiciones, en vivo (digital), afuera de las tiendas, en centros comerciales, en oficinas, entre otros lugares que se adecuen a la marca y al público objetivo.

Los embajadores de marca también son importantes, ya que son los que harán ruido en la comunicación de la marca y deben ser escogidos con argumentos válidos de acuerdo a las necesidades de la marca, en caso de requerirlos. Smilansky (2009, p. 153) cita tres factores a ser tomados en cuenta al momento de elegir embajadores de marca:

- Escoger los embajadores de marca de acuerdo al Público Objetivo y/o su estilo de vida aspiracional.



- Seleccionar embajadores de marca quienes son adecuados para la marca y los objetivos experienciales.
- Las contingencias necesitan ser puestas en el lugar cuando los embajadores de marca son contratados.
- Los cuales deben seguir normas impuestas por la marca para que el mensaje que se transmita sea el adecuado, de acuerdo a lo que la marca requiere y no a las necesidades del embajador de marca, igualmente tiene que ir de acuerdo a lo que la campaña necesita y quiere comunicar.

Smilansky propone varios ejemplos de experiencia de marca en vivo como las experiencias en locales, en eventos, en torneos deportivos, exhibiciones, experiencias digitales en vivo, en los alrededores del local, en centros comerciales, en oficinas, entre otros, en donde exista afluencia de gente interesada por vivir una experiencia asociada a una marca.

### **Los Sistemas y mecanismos de medición**

Es importante plantearse KPIs (Key Performance Indicators), traducido son Indicadores Clave de Desempeño que permitan medir lo que campaña generó, con el fin de que todas las acciones que se realicen estén encaminadas a un solo objetivo. Muchos de estos indicadores son referenciales y aproximados, ya que la experiencia es distinta cada vez y todo depende de la logística y la estrategia que se ejecute para la marca, estos pueden ser interacción con la marca, número de personas que asistieron a la experiencia, reacciones replicadas en redes sociales, comentarios en Internet, entre otros.

Sin embargo, los indicadores permiten medir en números las experiencias, indicadores que no siempre serán los mismos para cada experiencia y se deben determinar con el responsable de marca de acuerdo a los objetivos de negocio, y también con el encargado de la generación de la campaña, quien es

quien recomendará KPIs para la medición en base a su experiencia e investigación de otras campañas realizadas. Algunos objetivos claves y generales, están citados a continuación Smilansky (2009, p. 168 - 169):

- Incrementar el awareness
- Recolectar datos
- Lograr la comunicación boca a boca
- Incrementar las ventas
- Llevar tráfico a la página web
- Posicionar la marca

Y muchos más indicadores que se adapten a los objetivos de mercado de la marca.

### **El Plan de acción**

En el desarrollo e implementación de una estrategia de Marketing Experiencial, muchas personas se involucran para cumplir determinados roles dentro de una agencia de publicidad como la empresa encargada del producto, y Smilansky (2009) recomienda establecer un plan de acción en el que se determinen las personas encargadas, los horarios de trabajo, un calendario con las fechas a llevarse a cabo todo, el presupuesto, las locaciones, colaboraciones, entre otros puntos para tener una logística adecuada al momento de implementar todo lo que será la experiencia.

### **La Medición de la Eficacia**

El monitoreo de una tarea tan grande como una campaña de Marketing Experiencial es de suma importancia en cada momento, aunque no es una tarea 24/7, se recomienda estar pendiente de lo que sucede al momento de la experiencia con los consumidores, el lugar, la gente, la tecnología, etc., con la ayuda de un reporte de las cosas que suceden a diario en el lugar, o el

tiempo establecido entre marca y agencia. Esto es una forma de conocer si las acciones pensadas fueron las correctas o no, pudiendo mejorar cierto puntos débiles durante la experiencia.

## **La Evaluación**

La evaluación es la parte tangible del proceso de la experiencia, en donde los números de los KPIs planteados se miden cuando la campaña ya se ha completado, aunque ya se dijo que son números aproximados, es mejor a tener números en cero o nada que puedan ver los responsables de marca, además según Smilansky (2009, p. 200) “es muy importante que se mantengan orientados los resultados en la planificación, la activación y evaluación de las campañas de marketing experiencial.”, que se puede comprender solo al momento de la evaluación, de acuerdo a indicadores de medición y a las acciones que llevaron a realizar en la experiencia de marca.

Los pasos que expone Smilansky (2009) en su libro Marketing Experiencial son completos de acuerdo a una estrategia e investigación previa a la realización de la experiencia, por lo cual, se deberían seguir al pie de la letra, adaptándolos al público objetivo y a la marca para la cual se va a desarrollar la estrategia.

Los resultados de implementar una estrategia de Marketing Experiencial son favorables para la marca, y al contrario de la percepción de este tipo de experiencias, no son tan costosas, con los insumos adecuados, canales de amplificación del mercado, el coste-beneficio del Marketing de Experiencia es mucho más alto que el de Marketing Tradicional con el uso de medios masivos. Lo importante de una experiencia es que el consumidor se siente escuchado, se siente agradecido de ser parte de la comunicación de los productos o servicios que usa constantemente, lo ve como una forma de retribución de su consumo, siendo esto un factor importante para lograr fidelización.

Sin embargo, el Marketing Experiencial tiene mucho que ver con los sentidos, y aunque no Smilansky no los cita, en este documento, se recopila información del Marketing Experiencial y la Publicidad Sensorial como un conjunto para lograr una guía didáctica en donde se expondrán los puntos a seguir para realizar una campaña de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial dirigida a personas con discapacidad.

### **1.11 ¿QUIÉNES SE HAN ARRIESGADO?**

Existen varias marcas que lo han hecho, como lo que hizo la aerolínea Westjet en Navidad, Coca-Cola un día cualquiera y Red Bull en las nubes.

#### **Aerolíneas Westjet**

Las aerolíneas Westjet sorprendieron a los usuarios la noche del 24 de diciembre. Una máquina les preguntó sobre lo que quisieran que les regalen ese momento, con solo escanear su pase de abordar, quien les preguntó fue Papá Noel. Una vez que abordaron, y tras unas horas de vuelo, todos los colaboradores de la aerolínea iban en busca de sus regalos, lo que cada pasajero había pedido, desde un par de calcetines hasta un televisor. Antes de que sus maletas salgan, los regalos lo hicieron, cada uno tenía el nombre del usuario, regalándoles lo que habían pedido horas antes de abordar.

Una acción que provocó muchas emociones al sorprender a los usuarios.

#### **Coca-Cola: Píldoras mágicas**

Coca-Cola hizo lo mismo, pero bajo el nombre de: “Píldoras mágicas”, que hacía referencia a sentirse mejor con el cuerpo de cada persona. Realizaron un anuncio en los diarios, regalando las píldoras a las 50 primeras personas que llamaran. Seleccionaron a varias personas, hablaron con sus familiares para que la marca tuviera el apoyo de los mismos y así preparar un día inolvidable.

En los casos se pudieron ver a personas salir de su rutina habitual, de su sedentarismo y motivándolos a hacer ejercicio sin que se dieran cuenta, justo el día que fueron llamados a probar las píldoras. Al llegar al lugar, recibieron una caja con un smartphone, listo para ver un video, en el que salía la grabación de la misma persona haciendo ejercicio con un mensaje: “La píldora mágica está dentro de ti y la puedes tomar cada mañana”.

Sorprender a los usuarios es la clave para generar recordación y dar de que hablar a quienes siguen la marca y a quienes no, también. Lo que fue documentado bajo una cámara escondida y logrando que el video fuera viral.

### **Red Bull**

Y algo aún más arriesgado fue la acción de Red Bull, la de saltar de la estratósfera, alrededor del mundo, varios televisores o señal en vivo en internet, estuvieron prendidos solo para saber qué pasaría. De esta manera, la marca creó una experiencia única y recordada por sus consumidores, y captando a nuevos consumidores con esta acción.

### **Gordon Ramsay's Cookalong LIVE**

El chef más enérgico de la televisión británica, realizó un programa en vivo, en donde retó a varias personas a cocinar lo mismo que el hacía en el programa pero desde sus casas. Varias personas se disfrazaron del chef y acudieron a los supermercados a promocionar el evento, invitando a las personas a comprar los ingredientes y a verlo en vivo a un determinado día y hora. Aunque también se ayudaron de comerciales en televisión, menciones en radio, carteles, entre otros, para promocionar el evento.

Varias personas vieron el programa, cocinaron con el chef, compraron los ingredientes e incrementaron la audiencia subiendo el rating del canal de televisión y del programa.

## 1.12 CONCLUSIONES

El Marketing Experiencial está ganando terreno en muchas marcas que se arriesgan a hacerlo, en las que quieren impactar primero en el consumidor.

Hay varias estrategias que facilitan la creación de experiencias, como las enfocadas en mejorar los distintos tipos de ambientes, las que se basan en provocar emociones, las que se transmiten a través de los detalles.

Los cinco sentidos humanos son la mejor manera de provocar emociones ante un estímulo en las personas, porque son el medio que permite captar información del exterior y recibirla en forma de respuestas, ya sean educativas, escapistas, estéticas o de entretenimiento.

El lugar en donde se puede realizar la acción experiencial, al igual que el grupo objetivo al cual se destinará el mensaje, es lo más importante del Marketing Experiencial. Incluyendo el costo, la logística y el estado mental de las personas. Son cinco factores que ayudarán que cualquier experiencia salga sin mayor problema.

Hay formas de medir las experiencias, que no son en base a números estáticos, se lo puede hacer mediante delimitantes cualitativos y cantidades, como: el número de gente que llegó al lugar, todo depende del objetivo que se busque con la experiencia. Además de la ayuda de un monitoreo constante, para poder salvar una situación en caso de que existan inconvenientes.

Todas las marcas lo pueden hacer, con el fin de generar, recordación de marca, de incrementar las ventas, incrementar el flujo de gente a un lugar, que las personas hablen de la marca, todos objetivos alcanzables con una buena administración de recursos para que una experiencia, para cualquier empresa, sea de beneficio.

La marca que hará experiencias, debe tener en cuenta 10 puntos para lograr objetivos, de los cuales se destacan que deben buscar un elemento que diferencie a una marca del resto, y que se deben generar experiencias, no copiar o adaptar, de esta manera una marca podrá fidelizar consumidores con acciones puntuales.

Las experiencias requieren participación de las personas para que puedan llamarse así, sin embargo, hay que tener en cuenta que hay participación activa y pasiva, físicas y mentales.

Hay varios modelos de procesos que una marca puede seguir: el Modelo Better, la IDEA, y SET MESSAGE, cada una con el fin de lograr un mejor trabajo en equipo y generar experiencias ganadoras.

Así como hay varias estrategias a seguir, que tienen que ver con el servicio, la búsqueda, el entretenimiento, la educación, el ambiente, y otras, en donde cada elemento es importante, en donde hay que conocer a las personas para entender qué necesitan de una marca, de un espacio, de alguien o de algo.

Eso es crear experiencias, eso es sorprender, es dar de qué hablar, y generar publicidad gratuita. Lo que se consigue a través del Marketing Experiencial, de la sorpresa que pueda provocar, de las reacciones que las personas tengan en determinado ambiente, del objetivo de la marca, de las personas involucradas, de la creatividad que se use para realizarlo.

### 3 CAPÍTULO III: PUBLICIDAD SENSORIAL

*“La imaginación es más importante que el conocimiento”.*

***Albert Einstein***

¿Por qué las marcas deberían hacer Publicidad Sensorial? Sencillo, porque es una forma de ser directo y evitar ser invasivo, como sucede con los medios de comunicación tradicionales, porque se esta forma se despierta a los sentidos, que el humano no los utiliza completamente, a diferencia del sentido del olfato porque si éste dejara de funcionar, entonces la vida de una persona, también. Así las marcas podrían llegar a ser más cercanas a sus consumidores o despertar sensaciones que jamás olvidarán (antes que otras marcas lo hagan primero) enviando mensajes correctos de la forma adecuada a cada uno de los sentidos humanos.

#### 1.13 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD SENSORIAL?

Medir emociones, sensaciones, pensamientos, es complicado, razón por la cual los sentidos han sido ignorados dentro de los objetivos de comunicación y también por los seres humanos. Sin embargo, estos son muy importantes, tanto para el marketing como para la supervivencia, es así que:

“Los cinco sentidos humanos son de crucial importancia para una experiencia individual de compra diferente y procesos de consumo. Porque a través de los sentidos de cada individuo se hace consciente de percibir firmas, productos, y marcas. Debido a esto, un mayor conocimiento sobre los sentidos humanos podría hacer de la comercialización de la empresa más exitosa y una experiencia sensorial de un cliente más personalizada.” (Hultén, Broweus, Van Dijk, 2009, p.1)



Cada marca, debe plantearse algo más, que solamente crear un logotipo para comunicar o hacer publicidad, entendiendo a su consumidor para ofrecerle algo que le guste, con lo que se sienta plenamente identificado sin esfuerzo, la marca debería estudiar y comprender los cinco sentidos humanos para cada componente de su estrategia de marketing y publicidad. De esta forma, “el consumidor “aprehende” el mensaje desde su sistema sensorial, creando un acto de interpretación de los sentidos, que activa las sensaciones que ha archivado, junto con las nuevas experiencias con el producto real”. (Barros, 2006, p.152)

¿Entonces deberán las marcas seguir haciendo comunicación masiva? No, porque debido a la gran cantidad de mensajes a los que están expuestas las personas, éstas han creado un sistema de bloqueo ante la comunicación que reciben a diario, catalogada como publicidad, porque muchos de los anuncios, no son de su interés y evitan entender el mensaje. Esto sucede porque “la memoria de corto plazo de los seres humanos cuando se enfrentan a lo desconocido, sólo puede memorizar alrededor de cinco y nueve cosas nuevas, es decir siete.”, según la teoría de Miller (citado por Aparicio, 2012). Pero, ¿a cuántos anuncios publicitarios está expuesto el ser humano promedio? Kotler (citado por Peñarroya, 2009) afirma que “una persona, en los Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día. Con lo que la gente está completamente saturada.” Miller expuso varias preguntas para afirmar su teoría del mágico número 7 y su relación con la memoria del ser humano:

“Y por último, ¿qué pasa con el mágico número siete? ¿Qué hay de las siete maravillas del mundo, los siete mares, los siete pecados capitales, las siete hijas de Atlas en las Pléyades, las siete edades del hombre, los siete niveles del infierno, los siete colores primarios, las siete notas de la música escala, y los siete días de la semana?” (Miller, 1956)



Gracias a la cantidad de información emitida por parte del Marketing y la Publicidad, el consumidor expresa un cierto tipo de bloqueo hacia los mensajes que diariamente recibe, porque no todos son de su interés y solo pondrá atención cuando estos llamen su atención, y es probable que se acerque a la marca que logró quedarse en su memoria. Por lo mismo, es importante que una marca, se diferencie a través de estrategias publicitarias o de mercado, para sobresalir dentro de la abrumadora competencia que existe actualmente; como, poner especial atención a todos los sentidos humanos, que el Marketing ha olvidado, y no enfocarse en los principales sentidos, la vista y el auditivo.

¿Cuál es el resultado de olvidar los cinco sentidos humanos? Simplemente, que las personas, odian la publicidad, sí, la típica publicidad, porque es la que están acostumbrados a ver o a oír, pero no se sienten parte de ella. Kotler (citado por Peñarroya, 2009) comparte datos impresionantes en una conferencia realizada en Barcelona:

- El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing.
- El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias.
- El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general.
- Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad.

- Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad.
- Un 70% estaría dispuesta a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

Cifras que no son favorables para la publicidad o para las propias marcas, encargadas de transmitir un mensaje de forma creativa o estratégica a su público objetivo; es aquí cuando interviene la Publicidad Sensorial, para apelar los sentidos que han sido rechazados en la comunicación comercial y masiva, la misma que se ha preocupado por comunicar de manera intensa sus mensajes y, permitiendo al consumidor, vivir una experiencia única y personal. Porque el "Marketing Sensorial no se trata de la masas o los segmentos; trata acerca de la persona." (Hultén et al., 2009, p.4), y en conjunto con el Marketing de Experiencias, hacen que los mensajes que un consumidor recibe por medio de la publicidad, sean recordados y aceptados; esto no ocurre de la noche a la mañana, deben existir estudios previos, que permitan conocer tanto al consumidor como al producto o servicio que quiere estar en el mercado, y sobresalir de la gran cantidad de marcas que existen en el mercado, a través de una estrategia sensorial con objetivos claros y mucha creatividad.

Cuando una marca, alcanza la diferenciación sobre otros productos o servicios de su misma categoría, logra que sus consumidores pongan atención a la publicidad recibida, se denomina: aprehender, palabra que usan especialistas en Marketing, para referirse a "la fase recepción del mensaje por parte del receptor, porque éste ha desarrollado mecanismo de rechazo de los estímulos emitidos por los sistemas de medios convencionales, frente a una saturación producida en la actualidad por el exceso de exposiciones recibidas." (Barros, 2006, p.152), porque el ser humano recuerda y conserva en su memoria, solo lo que le interesa, entonces, una marca debe ir más allá de etiquetar sus productos, porque permanece de forma pasiva sin llamar la atención. Una marca debe ser parte de la vida de las personas de forma activa, para que

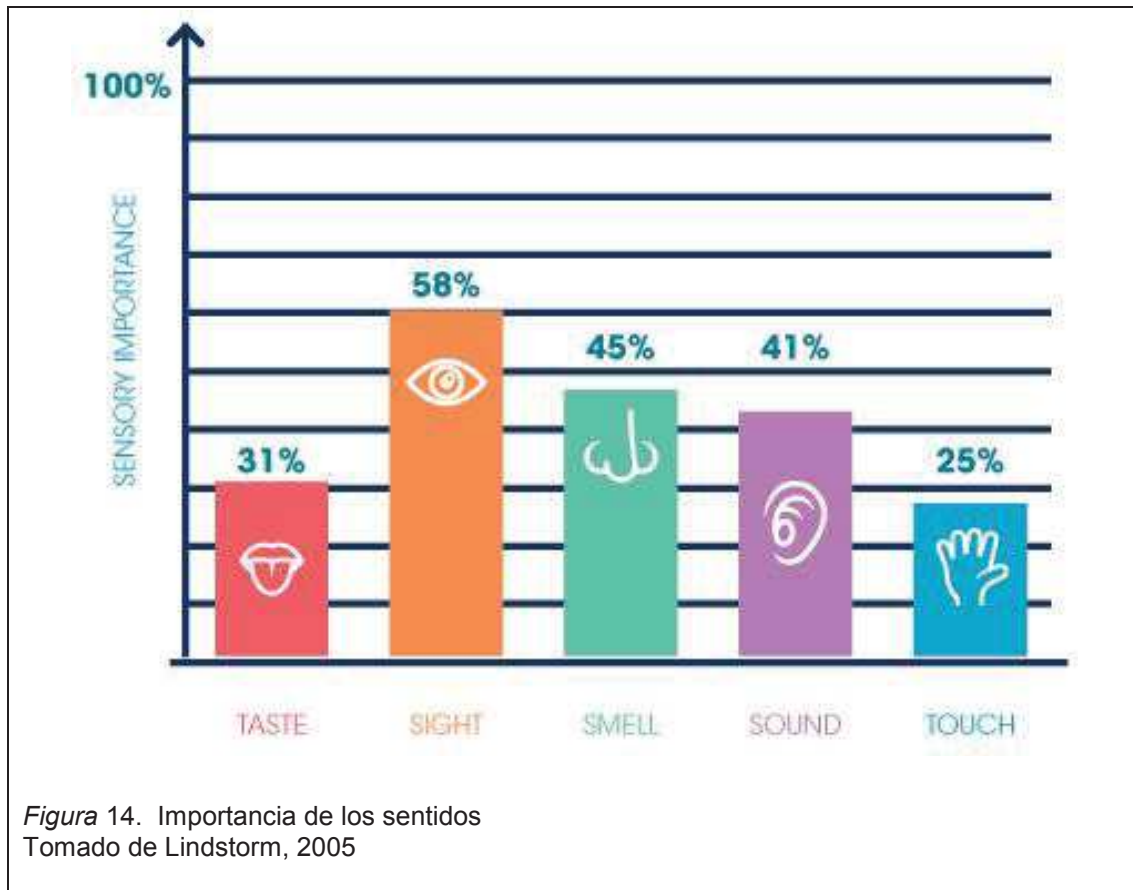
pueda acompañar a las personas, en más momentos de su vida, y no solo una vez, como un amigo, y no como un desconocido.

El término “aprehender” también lo define Álvarez como un componente de la Publicidad Sensorial estableciendo que ésta:

“Aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca. El consumidor aprehende intelectivamente el mensaje desde su sistema sensorial, activando los recuerdos provocados por las sensaciones archivadas, junto a las nuevas experiencias con el producto real.” (Álvarez, 2005).

Las marcas, deberían hacer Publicidad Sensorial, para estimular los diferentes sentidos de sus consumidores y así, lograr alcanzar objetivos de Marketing como la fidelización, posicionamiento o recordación. “Se trata de espacios y tiempos en que las marcas llegan a los cinco sentidos de los consumidores, como festivales de música electrónica, museos como el de Coca Cola en Las Vegas, al que asisten más de un millón de personas al año, o los paradores en las platas y centros de esquí, entre otros ejemplos.” (Barros, 2006, p.152). Esta marca, se ha arriesgado a que sus consumidores sean parte de sus mensajes, porque “un consumidor aprehende cuando está situado dentro de una atmósfera cómoda y los mensajes transmitidos están basados en emociones o sensaciones que éste está dispuesto a captar, y de cierta forma, digerir la información a través de sus sentidos.” (Álvarez, 2005)

La publicidad se ha enfocado en hacer uso del sentido más usado por las personas, la vista. También ha puesto atención al sentido auditivo, sin embargo, se ha olvidado del sentido del gusto, del tacto y del olfato. En un estudio realizado por Lindstorm (2005) en su libro Brand Sense, explica la importancia que un ser humano le presta a sus sentidos, reflejado en la figura 14:



Y es que “la mejor manera de que un mensaje llegue y perdure es cuando el consumidor lo recibe a través de varios sentidos, lo que crea un impacto más profundo” (Monster, citado por Fisgativa, 2013). Las marcas, no deben usar solamente un sentido para comunicar eficazmente, porque “no se trata de construir imágenes, olores, sonidos, texturas y sabores sólo por construirlos; se requiere una estrategia de marca bien definida.”, según Mercado (citado por Pérez, 2012), así, podrán aprovechar un segmento de clientes que no está saturado de mensajes, anuncios, entre otros, podrán explorar un fragmento de sentidos por explorar.

La mayoría de los esfuerzos del marketing, se han enfocado en el sentido de la vista, porque las personas lo usan con frecuencia en su diario vivir, y no necesitan de esfuerzos con percepción adicionales; el sentido de la vista, es una parte importante de varias estrategias comerciales que ha funcionado bien.

Sin embargo, las personas tienen cinco sentidos, de los cuales la vista y el oído son los receptores principales de la información de un marca, los restantes tres sentidos, aunque funcionales, no son aprovechados por los mensajes que intentan transmitir las marcas, olvidando que estos pueden traer sorpresa en una persona, al experimentar nuevas sensaciones; las mismas, que recordará más que las palabras o imágenes, a las que está acostumbrado a ver en medios masivos, otorgándole una ventaja a las marcas que lo hacen con su público objetivo. “Podría pensarse que olfato y gusto son sentidos reservados para la promoción de productos de limpieza o cosméticos. Pero las posibilidades son innumerables” (Fisgativa, 2013).

La Publicidad Sensorial “pone al cerebro humano, con sus cinco sentidos, en el centro del marketing.” (Hultén et al., 2009, p.6), para lograr fidelización y resultados óptimos, con cada individuo que interactúa con determinada experiencia, haciendo más humana a la marca y lo explican gráficamente en la figura 15 a continuación:

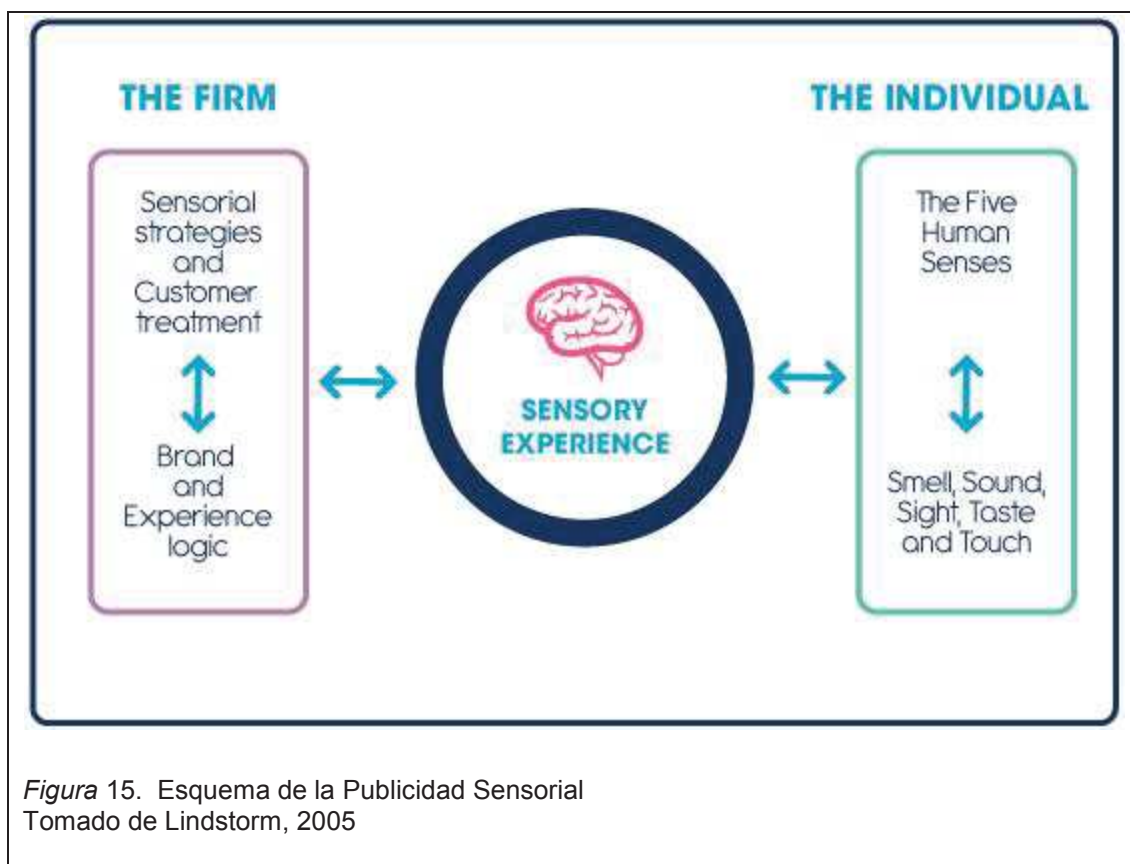


Figura 15. Esquema de la Publicidad Sensorial  
Tomado de Lindstorm, 2005

Para que la figura 15, la misma que indica un esquema en donde la experiencia se relaciona con las marcas y con los sentidos de los clientes, tenga valor, Lindstrom dice que “la construcción de marca del futuro pasará de un enfoque de dos sentidos a un enfoque multisensorial.” (2005, p.7), debido a que la vista y el oído son los sentidos con mayor exposición, intencionalmente o no, a la comunicación de marcas en su vida cotidiana. Los tres sentidos: el gusto, el tacto y el olfato pueden agregar valor a largo plazo a las marcas, y es que “el sentido del olfato es el que más perdura en el recuerdo y, por lo tanto, el que más fácilmente nos ayuda a hacer conexiones emocionales.” (Prat, citado por Fisgativa, 2013).

Sin embargo, hay pocas marcas que gozan de estos atributos, como lo hace la marca colombiana de moda textil, Tennis, con sede en Medellín, Colombia; sus prendas están dirigidas a “un segmento joven, urbano, fresco y dinámico.”, y cada uno de los detalles de sus prendas, hacen de Tennis, una marca innovadora, “así como texturas y acabados que brindan una experiencia única a los sentidos.” (Inspiración Marca, 2011).



*Figura 16.* Logo Tennis. Marca de ropa.

Tomado de: <http://tennis.com.co/>

Cada complemento de los locales, están pensados para brindar a sus clientes, una estadía placentera emocional y sensorial en un lugar cálido, amplio, lleno de prendas con colores, texturas, y su característica principal, el olor de la tienda, el mismo que se ha impregnado en cada rincón, incluso en las prendas de vestir colocadas en cada percha, y aunque el cliente visitará un local ubicado en diferentes lugares, el aroma siempre será el mismo. Tennis dice: “creamos una experiencia de compra donde la esencia tns involucra todos los sentidos, para ello trabajamos cada día con el fin de sorprender y crear una relación cercana con la marca.” (Inspiración Marca, 2011).

Esta marca, estimula el sentido del olfato de sus clientes, en su mayoría jóvenes descomplicados pero preocupados de su apariencia; generando recordación de marca con solo pasar frente al local, por su olor, pero también estimula otros sentidos con sus colores, iluminación, texturas, diseño interior y de escaparates; a la vez, cuando un cliente adquiere una prenda, la lleva a casa, y la guarda en su armario, el olor que percibió en el local, persiste, por un día más, el mismo que es agradable al sentido del olfato, permitiendo una estadía agradable y un pronto retorno a sus tiendas. Basado en experiencia de la autora de este documento.

Tennis, se reinventó en el 2012, en donde presentó sus nuevas colecciones en un desfile de moda en Medellín, pensando en una experiencia sensorial “que invadirá los cinco sentidos para que los asistentes puedan sentir, oler, tocar, mirar y oír todo lo que rodea e identifica a la marca” (Colombia.com, 2012). El único sentido que no es estimulado, es el del gusto, probablemente, porque su característica más importante, es estimular el sentido del olfato, generando recordación de marca, y el olor de la comida, no sería la mejor opción para exhibir las prendas en sus locales.



Figura 17. Oficinas Tennis de Medellín

Tomado de: <https://www.youtube.com/user/Tenniscolumbia>

“Cuando formulemos una estrategia sensorial de marca, uno de los criterios claves para el éxito es sentar las bases, las cuales permitirán seleccionar los canales cuidadosamente, las herramientas, y los sentidos con la intención de



aprovechar la construcción de tu futura marca.” (Lindstrom, 2005, p.31), de esta manera se logra una comunicación del mensaje de la marca, que aunque no se dice en palabras, se dice a través de los sentidos. Lindstrom, agrega que “los efectos de la estrategia de sensorial de marca son asombrosos. (...) pero estos comienzan a ser efectivos solo cuando los dos elementos están combinados.” (2005, p.31), refiriéndose a las emociones y los recuerdos de los individuos dentro de una experiencia sea personal, o inducida por el Marketing Experiencial, y tomando en cuenta a más sentidos como el gusto, el tacto y el olfato, los mismos que deben ser previamente analizados, y comprobar si son adecuados para incorporarlos a la marca, éste será un factor determinante para la percepción de los clientes y el mercado en general, incluso, su competencia porque “construir marcas requiere construir percepciones –nada más, nada menos.” (Lindstrom, 2005, p.34).

#### **1.14 LOS SENTIDOS, EL MARKETING, EL SER HUMANO**

*“Personas diferentes experimentan el mundo en diferentes formas.”*

***Susan Fowler***

Pero, ¿en realidad el ser humano solo tiene 5 sentidos? Muchos estudios dicen que el ser humano tiene más de cinco sentidos. Para comprender el porqué de esta situación, hay que entender qué es un sentido, y según la Real Academia Española esta palabra significa un: “Proceso fisiológico de recepción y reconocimiento de sensaciones y estímulos que se produce a través de la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto, o la situación de su propio cuerpo.”, en esta definición se citan a los cinco sentidos principales, que permiten al ser humano revelar el mundo real, y establecer un vínculo con la sociedad, a través de los órganos de los sentidos, los ojos, las orejas, la nariz, la lengua y la piel, y conocer la realidad de todo lo que rodea a un individuo.

Serra (2007) dice que los cinco sentidos humanos permiten recibir estímulos del mundo exterior hacia el organismo del ser humano. Los receptores, como

los ojos, los oídos, la nariz, y la lengua, correspondientes a los sentidos humanos, la vista, el auditivo, el olfativo, y el gusto, los mismos que se ubican cerca del cerebro, y toman el nombre de receptores centrales. En tanto que la piel, sentido del tacto, se nombran como receptores periféricos, están ubicados lejos del cerebro y permiten sentir sensaciones: químicas, de temperatura, de presión, de posición corporal, dolor, vibración y tacto, como se puede observar en la figura 18:

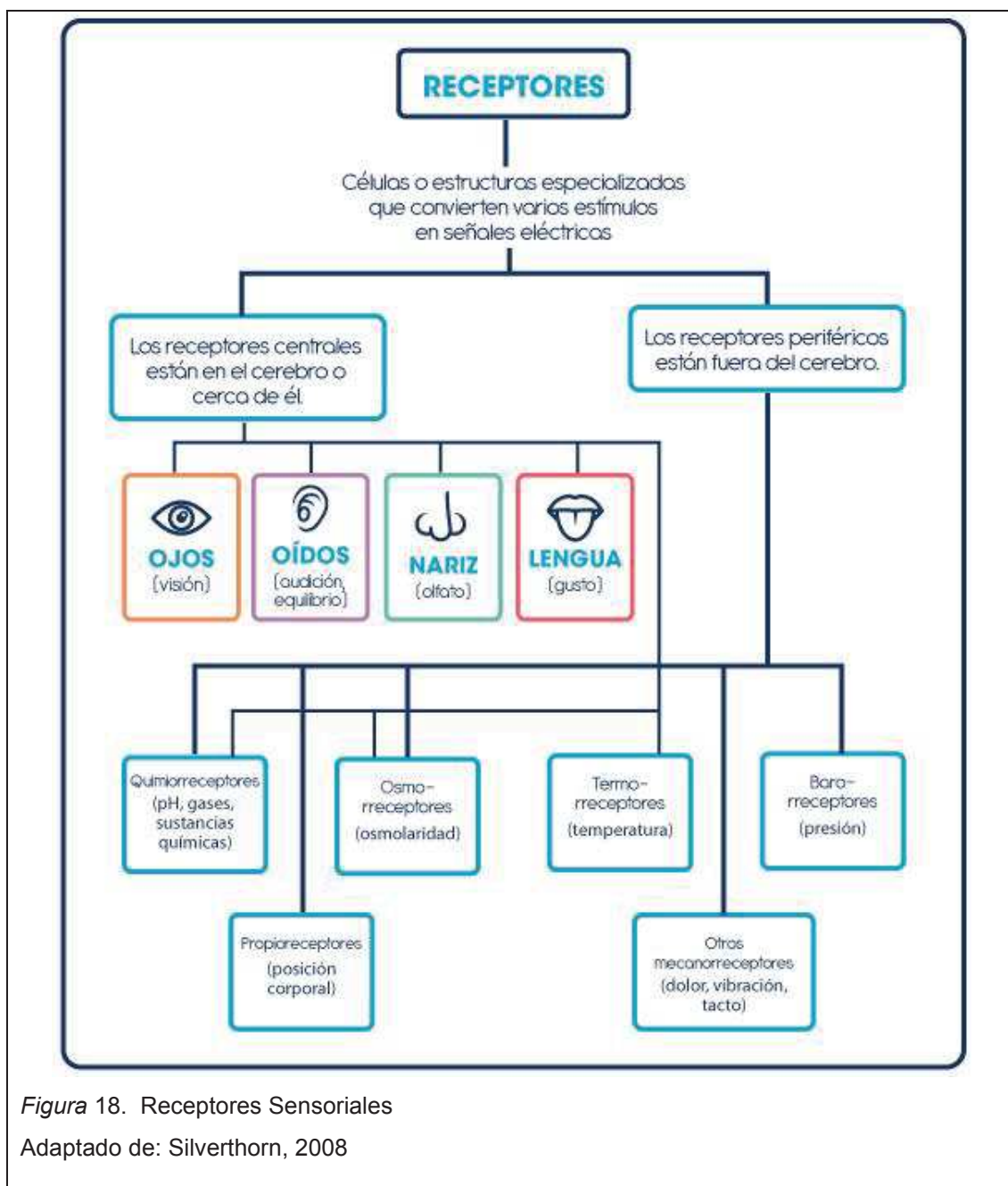


Figura 18. Receptores Sensoriales

Adaptado de: Silverthorn, 2008

Los sentidos humanos, pertenecen al Sistema Nervioso del ser humano, denominándose: estructuras aferentes, porque reciben estímulos del ambiente exterior y los transmiten hacia el interior del organismo. Estos estímulos pueden ser sensitivos y sensoriales, los estímulos sensitivos provienen de la piel y las vísceras, en tanto que, los estímulos sensoriales se originan en los órganos de los sentidos como el ojo, oído, mucosa olfatoria y lengua. (Welsch, 2008, p.174), a lo que se puede agregar que:

“Existen muchos receptores sensoriales en el organismo, cada uno ubicado en el mejor lugar para controlar la variable que detecta. Los ojos, los oídos y la nariz con receptores que detectan luz, sonido y movimiento respectivamente. La piel está cubierta por receptores menos complejos que detectan sensaciones táctiles, temperatura vibraciones y dolor.” (Silverthorn, D., Silverthorn, A., 2008, p.196).

Sin embargo, solo son cinco los sentidos clásicos, que permiten al ser humano recibir estímulos del mundo exterior hacia su organismo, como lo afirma Serra:

“Las modalidades reconocidas por los clásicos incluyen la visión, el oído, el tacto, el olfato y el gusto. Actualmente, el dolor y las sensaciones de temperatura y picor o escozor se consideran modalidades somatosensoriales específicas adicionales, al igual que los sentidos del equilibrio y propiocepción (la sensación derivada de la posición y movimiento de las distintas partes del cuerpo en el espacio).” (2007, p.41)

Los órganos de los sentidos, permiten recibir la información sensorial o sensitiva, que después llegará al cerebro, entendiéndose como los ojos, la nariz, las orejas, la lengua y la piel. Todos los sentidos son importantes para cada persona, por ejemplo el sentido del tacto permite estar alerta ante posibles peligros cercanos al cuerpo, mientras que el olfato en conjunto con el gusto permiten experimentar diferentes sabores al comer.

Esto sucede porque:

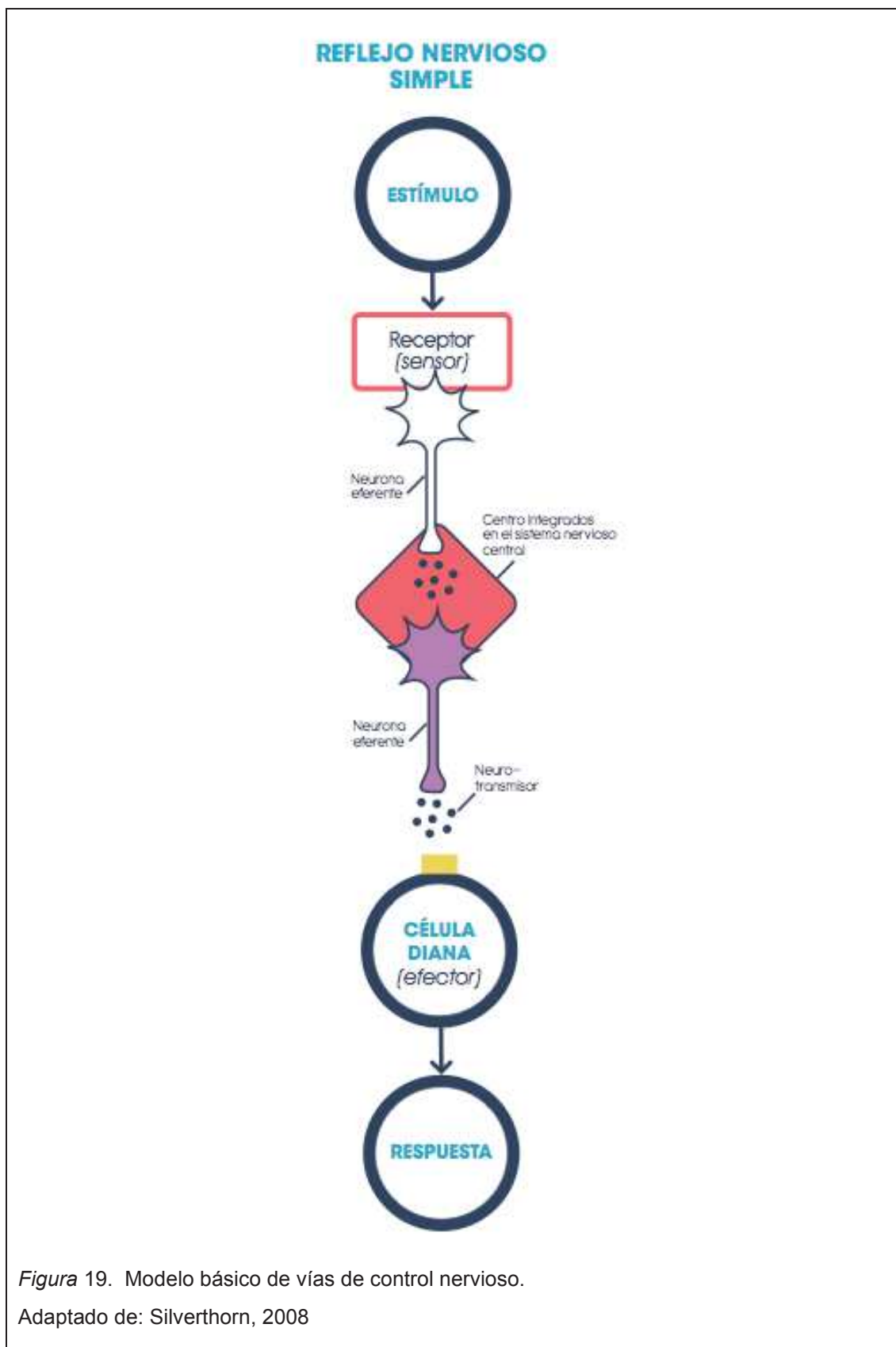
Todos los receptores sensoriales tienen un umbral, un estímulo mínimo que debe alcanzarse para activar la respuesta refleja. Si el estímulo se encuentra por debajo del umbral, no se inicia el bucle de respuesta.

Puede observarse este umbral tocando suavemente el dorso de la mano con un objeto puntiagudo y afilado como un alfiler. Si se toca un punto de la piel con suficiente suavidad, puede verse el contacto entre el alfiler y la piel aunque no se sienta nada.

En este caso, el estímulo (presión de la punta del alfiler) está por debajo del umbral, y los receptores de presión de la piel no responden. A medida que se presiona con más fuerza, el estímulo alcanza el umbral, y los receptores responden enviando una señal por la vía aferente, haciendo que no se sienta el alfiler. (Silverthorn, D., Silverthorn, A., 2008, p.196)

Factores que pueden ser aprovechados de mejor manera en la comunicación de una marca a través de estrategias de Marketing y Publicidad; es así que los cinco sentidos para Lindstorm “son importantes en cualquier forma de comunicación y de experiencia de vida.” (2005, p.69).

Entonces para la Publicidad y el Marketing se debe tener en cuenta que “un recurso multisensorial afecta a la percepción de la calidad del producto, y por lo tanto al valor de la marca.” (Lindstorm, 2005, p.70). En la figura 19, se observa con mayor detalle el funcionamiento de la información a través de un reflejo nervioso:



En resumen, la Publicidad Sensorial es un conjunto de elementos de comunicación para estimular los cinco sentidos humanos, y hacer que una marca sea más cercana a los consumidores a través de experiencias sensoriales y sensitivas. Pero ¿cómo se logra una experiencia sensorial de 360 grados? Para Manzano et al. (2011) consta de tres puntos complementarios entre sí, indicados en la figura 20:



Las experiencias mencionadas en la figura 20, son componentes de una experiencia sensorial 360 grados. De esta manera, la Publicidad Sensorial ofrece un valor agregado a quien lo use, porque las experiencias son únicas, tanto para las marcas que lo usen como para las personas que las viven. Los cinco sentidos de una persona, le permiten acercarse el mundo, ¿por qué no también a las marcas?

El estudio realizado por Lindstorm “reveló que mientras más puntos de contacto sensoriales apalancados al construir marcas, mayor es el número de memorias sensoriales activas. Cuanto mayor sea el número de memorias sensoriales activas, más fuerte es la unión entre la marca y el consumidor.” (2005, p.69), dato que permite a las marcas establecer nuevas relaciones con sus futuros clientes a través de los cinco sentidos y vivir una experiencia única, gracias a la Publicidad Sensorial y también al Marketing Experiencial. “Los sensores,

sensaciones y expresiones sensoriales” (Hultén et al., 2009, p.161) son conceptos que permiten lograr una mejor comunicación de un producto o servicio, una vez que se conozca su función:

- Sensores: usados para comunicar e informar, usando televisión, cámaras, mensajes, entre otros, en donde se involucran todos los sentidos.
- Sensaciones: son las que responden a un estímulo, en este caso, estímulo creado de acuerdo a lo que la marca quiere transmitir.
- Expresiones sensoriales: cuando la marca comunica dos factores: lo racional y lo emocional, los mismos que los consumidores receptan de acuerdo a la marca.

Los mismos conceptos que se resumen en la figura 21:

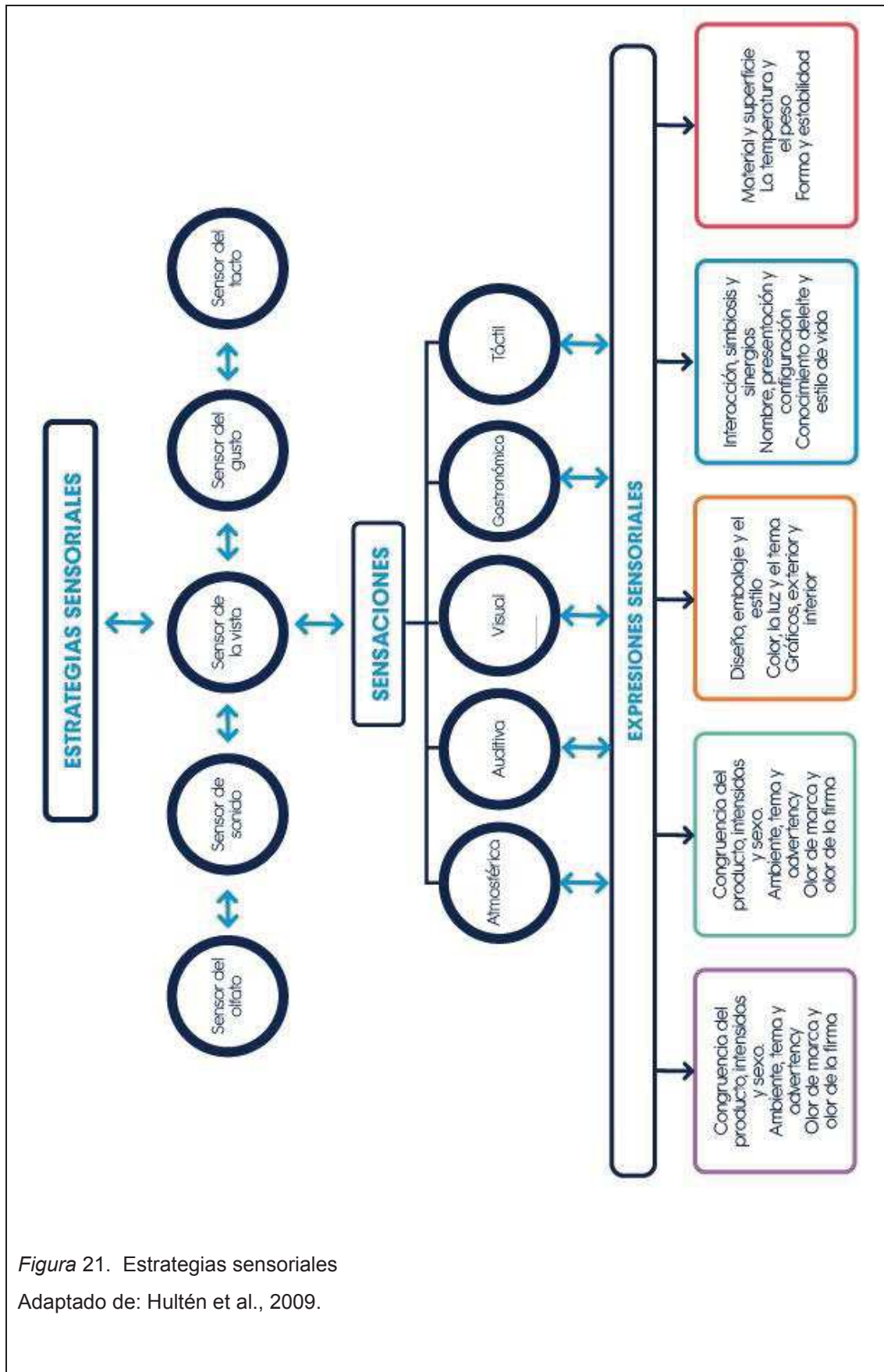


Figura 21. Estrategias sensoriales

Adaptado de: Hultén et al., 2009.



El uso de los cinco sentidos en la comunicación de marcas, hace que estos cobren vida de cierta forma; es la manera en la que una marca tiene alma, corazón y mente. De esta forma, resulta más fácil, que una persona se identifique con un producto o servicio a través de experiencias sensoriales, a que solamente cuando está expuesto a mensajes o logos llenos de colores y palabras, como el caso de “Google, considerado parte del día a día de muchas personas ayudándolas a encontrar lo que están buscando. (...) Se ha convertido en un ayudante del mundo digital” (Hultén et al., 2009, p.166).

## **1.15 LOS SENTIDOS**

A continuación, se profundizará en los cinco sentidos humanos y la forma en que afectan al ser humano y a la Publicidad.

### **1.15.1 Sentido de la vista**

*“Para ver claro, basta con cambiar la dirección de la mirada.”*

**Antoine de Saint-Exupery**

La vista, es uno de los cinco sentidos más usados por el ser humano y los medios de comunicación masivos, “nosotros los humanos, prestamos poca atención al sentido del olfato por considerarlo subalterno con respecto a la vista y al oído.” (Sambrano, 2006, p.81), y es así que “la capacidad de ver está ampliamente considerada como el más poderoso de los sentidos humanos y también uno de los sentidos más seductores.” (Hultén et al., 2009, p.89), sentidos aprovechados perfectamente por la Publicidad, debido a que “el 83 por ciento de las campañas se centran en los ojos y solo el 4 por ciento de recursos de la mercadotecnia se dirigen al olfato, el gusto y el tacto.” (Harrop, citado por Fisgativa, 2013).

De este sentido, se derivan varios elementos, que en la Publicidad y Marketing, se han desarrollado a través de los años, para brindar identidad a las marcas, y comunicar de mejor manera sus características tangibles e intangibles. Si un ser humano no tuviera nombre, entonces nadie lo podría reconocer. Es un caso similar con las marcas, si éstas no tuvieran un nombre, colores distintivos, símbolos únicos, entonces no destacarían en el mercado, y su esfuerzo de mercado habrá sido inútil, porque “la identidad de una firma o marca, es un código genético, que puede ser expresado por el marketing a través de la publicidad, medios electrónicos, o sitios web que pueden hacer uso de elementos visuales y verbales como el diseño, logotipo, estilo y símbolos para construir conocimiento de marca y crear la imagen de marca.” (Hultén et al., 2009, p.88).

Para Hultén et al., (2009, p.45) los estímulos que permiten estimular el sentido de la vista son:

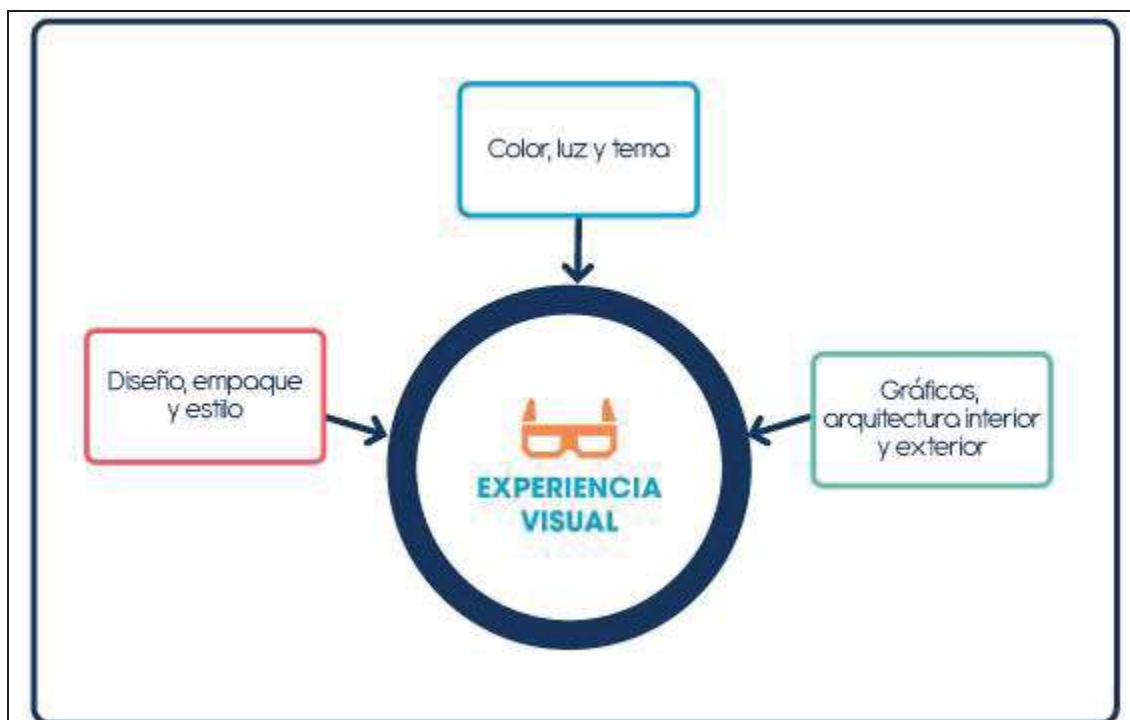
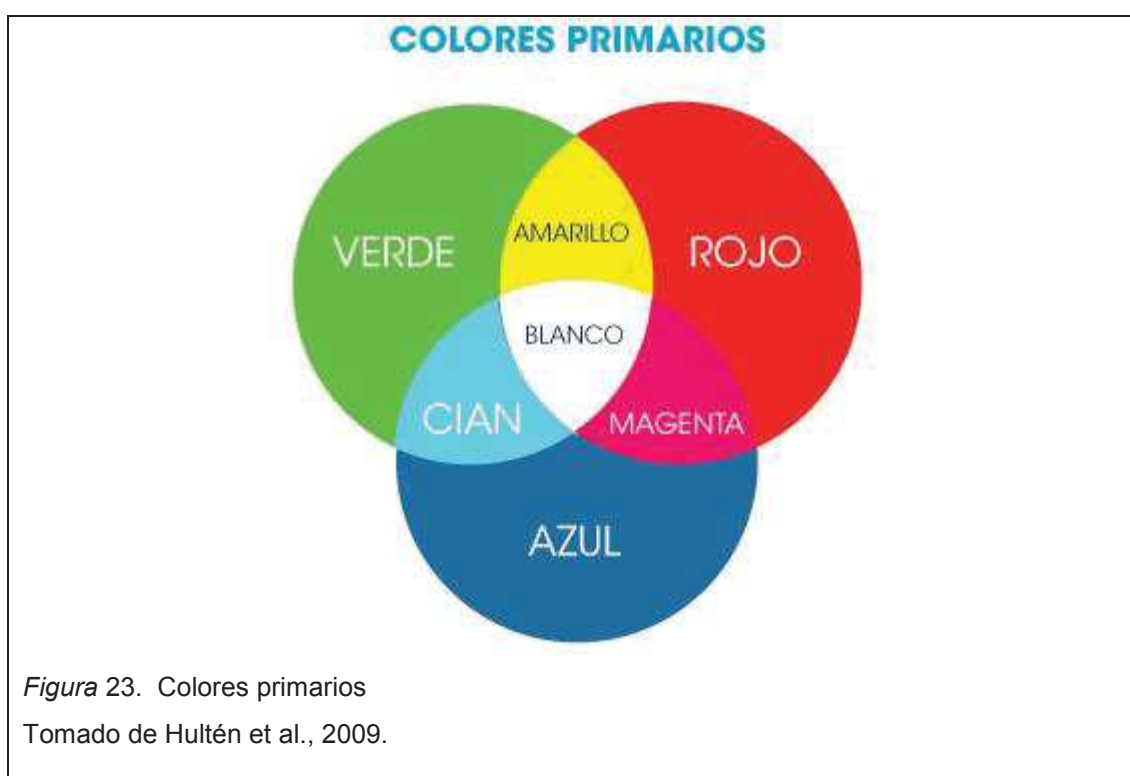


Figura 22. Experiencia visual

Tomado de Hultén et al., 2009.

Los colores, por ejemplo, son parte importante en la información que recibe el cerebro, afectando así sus efectos psicológicos, porque “los colores también tienen un significado cultural y social a través de las diversas asociaciones.” (Hultén et al., 2009, p.97), como el rojo que produce sensaciones asociadas a la seducción o a despertar el hambre, el amarillo es un color que realmente llama la atención del sentido del vista, “porque es el más ligero para el ojo” (Hultén et al., 2009, p.97); en tanto que el naranja, es el único color que tiene un nombre de fruta, y evoca sensaciones cálidas por ser un color de tierra; “el rojo, el amarillo y el naranja son cálidos y parecen atraernos, salvo que nos estimulen en exceso; mientras que “los fríos” como azul y verde, nos mantienen lejos.” (Barros, 2006, p.50); otros tonos como el rosa “sugiere delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo. Los matices oscuros ofrecen vitalidad, poder, riqueza y estabilidad.” (Barros, 2006, p.50).



La vista recibe información de elementos como los colores, la intensidad de la luz, las formas, entre otras, las mismas que se pueden distinguir en el logotipo de determinada marca o en otros elementos usados en el branding de la misma. Olachea (2013), en Paredo, portal de diseño estratégico, marketing y

creatividad, expone las características de los colores que más atraen en la publicidad, enumeradas a continuación en la figura 24:



Figura 24. Infografía de colores y su significado

Adaptado de: Olache, 2013



Figura 25. Infografía de colores y su significado

Adaptado de: Olachea, 2013



Figura 26. Infografía de colores y su significado

Adaptado de: Olache, 2013

El *packaging*, es otro de los elementos visuales que llaman la atención de los clientes, a través de sus colores, sus formas, su diseño. Cada elemento usado en el envase, puede ser usado para despertar emociones y sensaciones, ya sea con la vista o el tacto, incluso con el olfato.

Como se puede ver en la figura 25, en donde el primer envase despierta el sentido del gusto por su color y lo que representa, mientras que en la segunda figura, se rescata que lo simple a veces es llamativo, y puede comunicar más que lo complejo, en este caso, se presenta el producto y no una representación de él.

Entendiendo que se puede despertar emociones o sensaciones a través de un solo elemento, como son los colores, las texturas o el concepto en sí, como en el caso del packaging de leche y cereal.

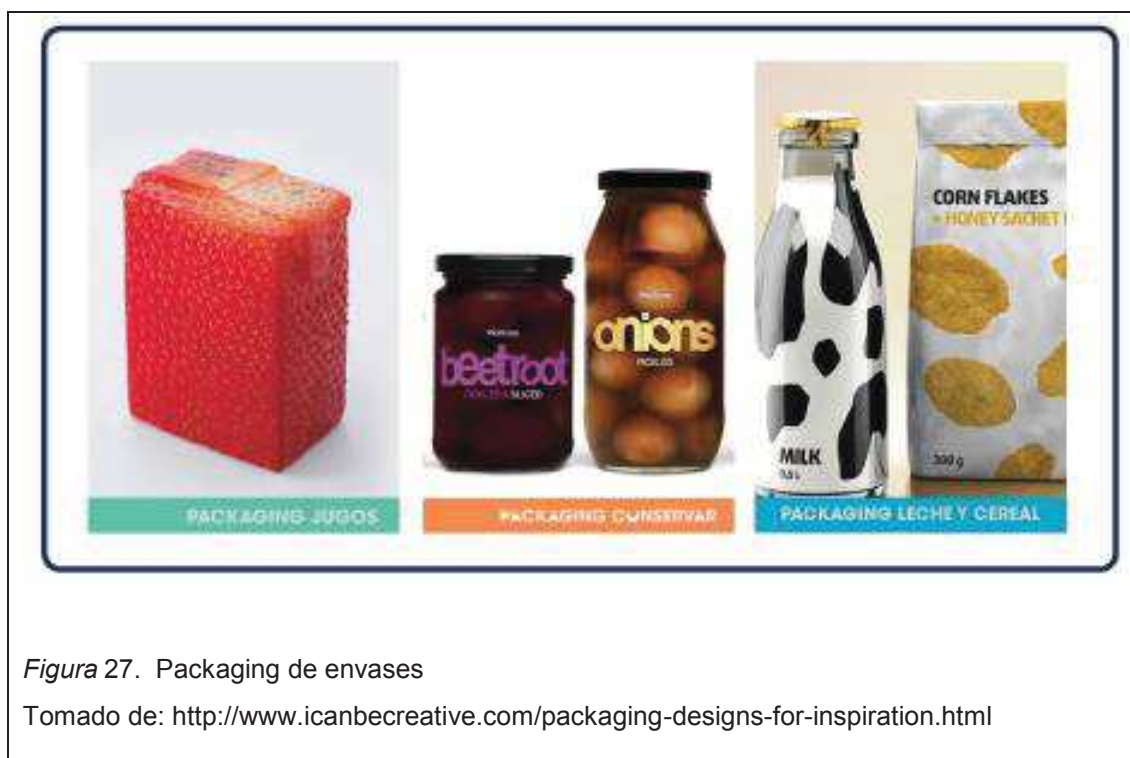


Figura 27. Packaging de envases

Tomado de: <http://www.icanbecreative.com/packaging-designs-for-inspiration.html>

Los logotipos, son otra parte importante de los estímulos visuales que recibe una persona. Son el nombre de una marca, y sin ellos, no se podrían reconocer

ni recordar. Como lo que sucede con los detalles de un logotipo, al ver sus formas o colores, una persona se puede dar cuenta de qué marca se trata, aunque el nombre de la marca esté oculto, como en la aplicación móvil: Logoteca, desarrollada por la agencia Aldea e Insights Magazine.



Figura 28. Capturas de pantalla de la aplicación móvil: Logoteca

Tomado de: Aplicación móvil de Agencia Aldea e Insights Magazine, 2013

El cerebro del ser humano es tan versátil, que conforme a la experiencia y a la información recibida a través de los órganos de los sentidos, es capaz de asociar nueva información, con la anteriormente almacenada, para comprender mejor lo que ve, toca, escucha, oye y siente. De esta forma, puede asociar las sensaciones percibidas gracias a los sentidos, y recibir más información de la que podría almacenar con un solo sentido, entendiendo que “la vista es reforzada por el tacto, en la que el tacto ayuda a obtener una mejor comprensión de lo que vemos” (Hultén et al., 2009, p. 90); aunque el sentido del tacto, no es el único sentido que puede asociarse al sentido de la vista, también lo pueden hacer el sentido del olfato, del tacto, incluso el del gusto.

Esto sucede porque “el cerebro humano actualiza imágenes más rápido de lo que ve” Lindstrom (2005, p. 82), y toda la información que llega al cerebro a través de los sentidos se almacena en cuestión de segundos. Varias marcas



han aprovechado, en sus estrategias de Marketing y Comunicación, la creación de estímulos visuales para enviar información publicitaria de su producto o servicio. Sin embargo, este recurso no es suficiente, ante la gran cantidad de estímulos visuales con los que compiten varias marcas, porque:

Expresiones sensoriales como el diseño, empaque, y estilo son frecuentemente relacionadas más con bien tangibles que con servicios intangibles. Pero las expresiones como color, luz, y tema pueden aparecer en el contexto de bienes y servicios, así como el paisaje de un servicio, donde las expresiones como gráficos, el exterior y el interior juegan un rol. (Hultén et al., 2009, p. 91)

De acuerdo a Manzano et al., (2011, p. 51), hay cuatro formas que los estímulos visuales impactan en el ser humano:



Un ejemplo para entender mejor el sentido de la vista, es en la tendencia de diseño llamada: "Mapping", que consiste en proyectar imágenes animadas digitales sobre elementos arquitectónicos, pueden ir acompañadas de música o

no. En la ciudad de Quito se han realizado eventos con esta técnica experiencial visual y auditiva, con grandes ejemplares atrás de las proyecciones, como el diseñador japonés Motomichi Nakamura, quien ha realizado performances en MOMA de Nueva York, exhibido en el Museo de Arte Contemporáneo en Quito y en lugares de gran interés artístico. A través de esta técnica de diseño digital proyectado, se pueden recrear historias sobre ventanas, puertas, edificios, entre otros elementos de la ciudad, llamando la atención del sentido de la vista por sus colores, formas, y movimientos.



Figura 30. Ilustración de Motomochi y edificio Moma

Tomado de: <http://culturacolectiva.com/motomichi-nakamura-imagenes-monstruosas-a-tres-tonos/> y <http://www.lapatilla.com/site/2013/10/04/moma-celebra-la-fieta-de-la-cultura-hispana-y-latinoamericana/>

Varios centros comerciales de la ciudad de Quito, hacen que el diseño arquitectónico interno y externo, sean los elementos que hablen de la marca sin decir una palabra, como el centro comercial Quicentro Shopping, con su fachada minimalista, que transmite limpieza, claridad, y permite reconocer que en su interior, se encontrarán tiendas de calidad. El diseño también es importante para la vista, ya que es algo que recordará gracias a las formas y elementos empleados, ya sea en el logo o en la fachada de un local.



Figura 31. Fachada Quicentro Shopping de Quito

La marca canadiense Target, es un claro ejemplo de cómo no hace falta decir palabras, para comunicar su marca. En 1962 se creó el logotipo de la marca, usando palabras y un ícono representativo en color rojo. Para el 2011, Target reinventa su logo y decide usar solo su ícono y eximir el uso de palabras. En la comunicación digital que realizan, se ve el uso del logo desde publicaciones en Facebook, en su página web y hasta en su mascota con un ojo pintado con el ícono de Target.



Figura 32. Logo de Target

Tomado de: <https://corporate.target.com/about/history/Target-through-the-years>

Sin embargo, no solo el logotipo comunica la esencia de una marca, también lo hacen sus elementos internos y externos. Y es así, que varios locales y centros comerciales de Quito, están implementando señalización digital, a través de

pantallas táctiles, como la Plaza de las Américas o el Condado Shopping. En el Mundial de fútbol pasado, el centro comercial Quicentro Shopping transmitió los partidos en su pantalla grande, ubicada en el patio de comidas, generando así un lugar de encuentro y diversión. Otra de las oportunidades digitales que se pueden usar y ahorrar costes, es un menú digital, en el caso de un restaurante.

### 1.15.2 Sentido del olfato

*“Un buen aroma tiene el mismo efecto que una música agradable o una caricia amorosa: es bueno para el espíritu.”*

**Werner (2009)**

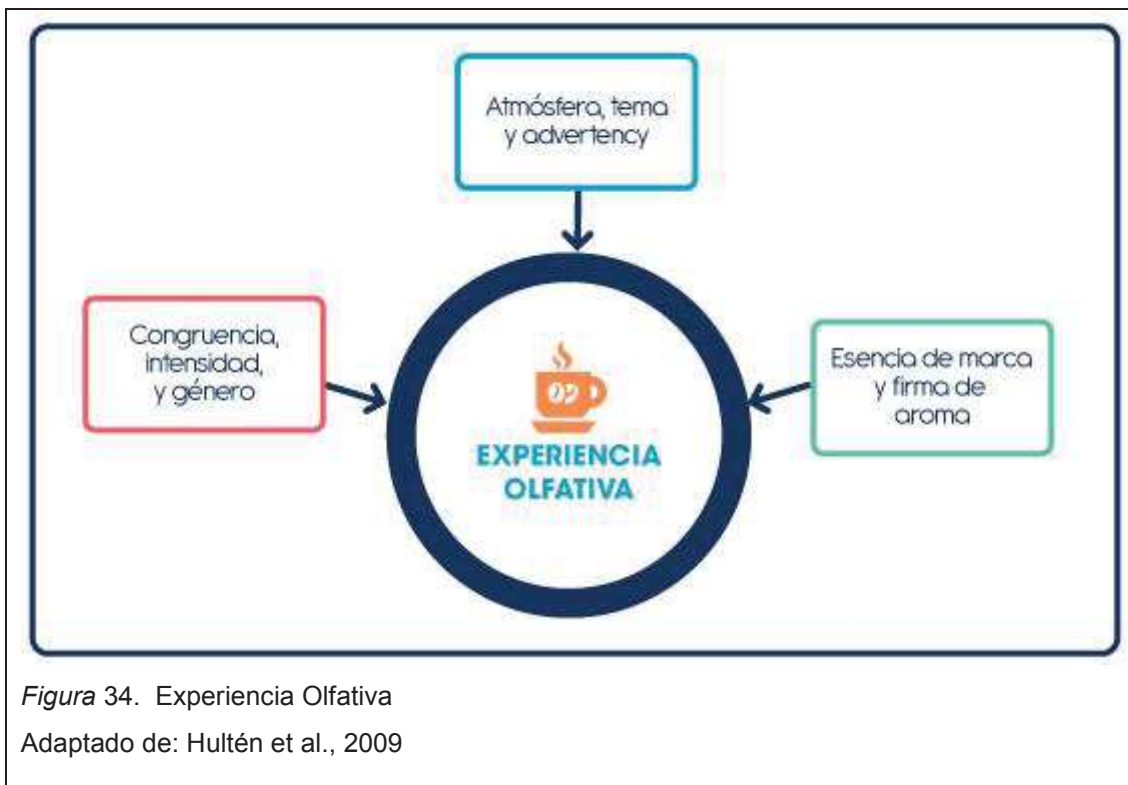
El mundo de los sentidos ha hecho que la forma de comunicar de las marcas se torne divertida y experiencial en los últimos años. El sentido del olfato era uno de los elementos que pasaba desapercibido al momento de buscar elementos comunicacionales para determinadas marcas. En la actualidad, varias de ellas han optado por introducir más que un logotipo o colores, aromas como parte de su identidad de marca, los mismos que permiten a los consumidores relacionarlos a largo plazo, debido a que el sentido del olfato del ser humano, de acuerdo a Hultén et al., “puede distinguir –y recordar- más de 10.000 aromas” (2009, p. 42) y “el sentido del olfato es importante para las experiencias de los humanos, sus recuerdos y su bienestar” (Axel y Buck, citados por Hultén et al., 2009, p. 42). Entonces, ¿por qué las marcas no lo habían usado hasta hace poco tiempo? Tal vez porque ahora, hay mucha más competencia y las marcas más arriesgadas serán las que destacarán de las demás ante el consumidor, siendo más cercana usando los sentidos.

Manzano et al., (2011), proponen cinco efectos cuando se usa una estrategia de marketing olfativo, destacables para que las marcas puedan hacer uso de los aromas y provocar sensaciones, en la que se destacan: la percepción, el recuerdo, las emociones, la atención y los deseos, explicados a continuación:

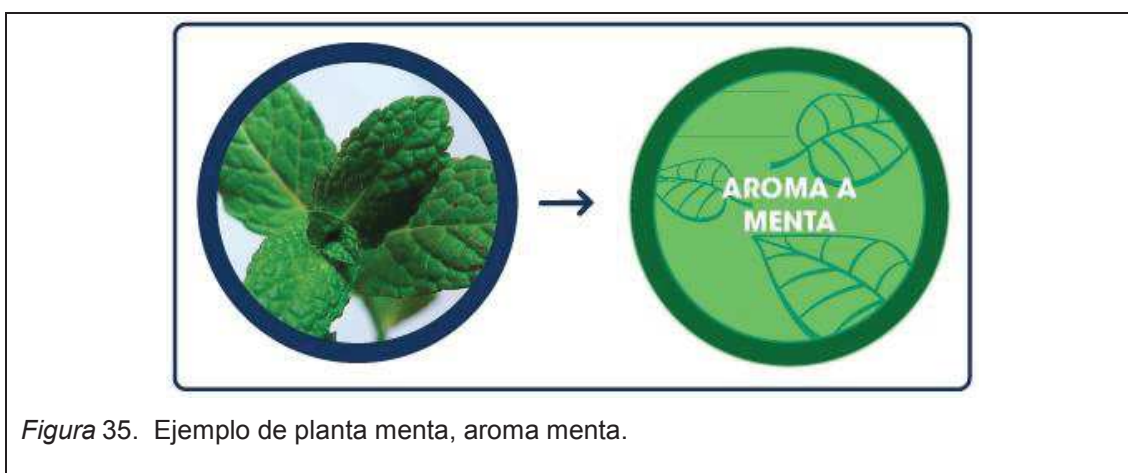


“El olfato es el más antiguo de nuestros sentidos.” (Werner, 2009, p.17) y se lo puede comprobar por la forma en que un recién nacido rechaza o desea determinado alimento, guiado solo por su sentido del olfato porque nadie le ha enseñado si algo sabe bien o mal, a la vez “que cualquier especie puede modificar su comportamiento y determinar sus gustos por ciertos ambientes y alimentos” (Encinas, 2012, p. 49).

Sin embargo, es importante recalcar que “los seres humanos hemos relegado el olfato a un plano secundario y nos regimos principalmente por la vista.”, (Werner, 2009, p. 18), es así, que a la hora de comer, si un plato no se ve apetitoso a simple vista, el ser humano lo rechaza sin haber probado una sola cucharada de la comida. Y los estímulos que permiten que el sentido olfativo despierte, según Hultén et al., (2009), son:



Werner apoya el hecho, que el sentido olfativo no ha sido de vital importancia porque “mientras los colores los definimos con nombres propios (amarillo, rojo, etc.) y tenemos notas para clasificar los sonidos (do, re, etc.), a los olores solamente los identificamos mediante comparaciones (olor a rosas, dulzón, fresco, a resina, etc.)” (2009, p. 18), concluyendo que los aromas no tienen nombres apropiados, siempre son semejantes a una planta o un objeto, como la planta llamada menta, el aroma que ésta emite, será menta.



Este sentido tiene una función particular en el ser humano, hay muchos aromas que evocan recuerdos, como el perfume de mamá al momento de dar un abrazo, al chocolate caliente que prepara la abuela, el olor a frutas frescas en el desayuno o el aroma de la lluvia en el invierno. El olfato es un sentido que va “desencadenando emociones y abriendo puertas a dimensiones desconocidas” (Encinas, 2012, p. 50), es así, que cada olor, puede ser importante para ciertas personas, e irrelevante para otras, ya que los olores se asocian con los recuerdos y la cultura de cada individuo. De esta forma, se almacenan los recuerdos evocados por los aromas percibidos, por la nariz en el cerebro, permitiendo asociar olores a escenas anteriormente vividas, e influyendo dentro del organismo humano para que mejoren sus funciones correspondientes, en forma de respuesta al estímulo olfativo recibido.

Un ejemplo, se puede sentir al entrar a un local, hay aromas que hacen que un consumidor permanezca por más tiempo en el caso de un local de ropa, uno de accesorios, un supermercado, o una pastelería; por otro lado, hay aromas que hacen que la estadía sea corta como en el caso de un local de comida rápida, una farmacia o un banco. Muchas de las reacciones de una persona frente a un estímulo olfativo son diferentes, ya que están relacionados directamente con recuerdos del pasado o de la infancia, pudiendo ser que el olor a café no sea del agrado de una persona que en su niñez tuvo una mala experiencia con este olor, como los aromas “de cítricos o de maderas resinosas suelen gustar a casi todo el mundo, pero tenga mucho cuidado con las dosis.” (Warner, 2009, p.20), lo dice en forma de advertencia, ya que la exposición prolongada a un aroma puede provocar náuseas, mareos y una mala experiencia al volver a recibir el mismo estímulo tiempo después, determinante que puede ser perjudicial para una marca.

Existe la otra cara de la moneda, hay olores que al volver a percibirlos pueden generar los mejores recuerdos, incluso motivar a realizar una nueva actividad y mejorar el ánimo de las personas. “En Japón es habitual que se distribuyan aromas de cítricos a través del aire acondicionado para aumentar el

rendimiento de los trabajadores” (Werner, 2009, p.21), o como sucede con el aroma que se percibe cuando se deja la válvula abierta del gas o la hornilla abierta de la cocina, es una fragancia que ha sido añadida al gas como medida preventiva y de alerta, ya que los componentes del gas doméstico pueden causar la asfixia a personas en un lugar cerrado y éste naturalmente carece de fragancia.

Pero, ¿cómo un ser humano percibe un olor? (Encina, 2012, p. 52) dice que para “el umbral de detección del olor es necesario que solo una molécula odorífera sea arrastrada por el viento y entre a la cavidad nasal cuando se aspira (concentración mínima).”. Es cierto, que es uno de los sentidos que no necesita de una enseñanza previa para aprender a usarlo. Sin embargo, es importante conocer que “todos los cuerpos en el espacio tienen un color, un sabor y un olor característico, que están formados por partículas simples (átomos) imperceptibles para el ojo humano.” (Encinas, 2012, p. 52).

Comprendiendo así, que es necesario un estímulo previo dirigido hacia el órgano receptor del sentido del olfato, en este caso, la nariz, para que la señal sea recibida más tarde en el cerebro y forme parte del conocimiento de la persona que lo adoptó. Esta “información se combina por diferentes receptores para formar un patrón que es característico de una fragancia específica. Por esta razón, es posible estar consciente de la experiencia del aroma de una flor al comienzo del verano y recordar el aroma más tarde” (Hultén et al., 2009, p. 43), así es como funciona la recepción de olores a través de la nariz, para llegar al cerebro y transformarlo en información valiosa para los recuerdos personales. “En el cerebro se combina la información del olor con la del sabor” (Encinas, 2012, p. 53), para aportar a este dato, en la siguiente figura, acerque su nariz, y descubra el aroma de verano, mientras percibe en su boca el sabor del coco.

Así como se puede experimentar con el olor y viajar en el tiempo recordando el verano, hay olores que están asociados a ciertas etapas de las personas,



permitiendo despertar sentimientos, como la infancia, en donde el aroma de la comida recién hecha por mamá al llegar de un día ajetreado, puede ser uno de los recuerdos olfativos que hacen que una persona viaje a través del tiempo en su mente para volver a vivir ese recuerdo.

Algo similar ocurre con los aromas que presentan los productos, un olor agradable como naranjas frescas permitirá que la persona se acerque al producto y lo adquiera, caso contrario ocurre cuando una persona percibe un aroma a fresas dañadas, rechazará el producto y es muy probable que no lo adquiera, ni si quiera se aproxime. O cuando un consumidor busca un auto nuevo, el olor del mismo jugará un papel importante para comprarlo o rechazarlo; el consumidor preferirá un auto con poco kilometraje, y si “huele a nuevo” entonces habrá más posibilidades que lo lleve a casa, a diferencia de un auto que “huela a usado” porque ya habrá recorrido más kilómetros. Los olores también son parte de la percepción de las personas hacia los productos o servicios, aunque este factor pase desapercibido por muchos de los consumidores, y es que:

“La memoria olfativa evoca recuerdos, lugares visitados, personas queridas, situaciones desagradables, etc. Porque el olfato no solo controla las funciones corporales que no están sometidas a la voluntad consiente, sino que influye en el mundo de las emociones.” (Encinas, 2012, p. 54)

Cada marca debe buscar el aroma adecuado para agradar, o si es el caso, desagradar, a sus consumidores actuales y también futuros, al igual que escoger un nombre para la marca, o los colores que definirán su identidad visual, las empresas también deben preocuparse por su identidad olfativa. Y Manzano et al., propone tres puntos importantes, a tomar en cuenta para crear una estrategia olfativa. (Manzano et al., 2011, p. 36)



Es importante mencionar, que hay que saber diferenciar aromas entre producto y servicios, los productos tienen características tangibles, lo que los servicios carecen, razón por la cual escoger una fragancia adecuada depende también del consumidor, no solo del servicio.

Los aromas son parte del mundo del ser humano y se los encuentra presentes en la naturaleza, que emite varias fragancias beneficiosas para el ser humano, razón por la cual ir al campo, a la montaña o a la playa forma parte de un tratamiento anti-estrés aliviando malestares psicológicos y físicos causados por el ritmo de trabajo actual, recomendado por los doctores en casos de enfermedades graves como el cáncer.

Werner (2009) en su libro *Aromaterapia: bienestar, belleza y salud*, explica los beneficios de una serie de aromas que ayudan a aliviar malestares, explicados a continuación:

AROMAS Y SUS BENEFICIOS		
 LAVANDA	<p>Actúa a nivel mental como equilibrador, tranquilizante y antidepresivo, pero también es antiséptico y analgésico. Es de gran ayuda para curar heridas, pues desinfecta y ayuda a cicatrizar a la vez que tranquiliza y evita el pánico.</p>	
 ALBAHACA	<p>Es una planta clarificadora, digestiva, estimulante, fortalecedora, levanta el ánimo.</p>	
 VAINILLA (BENJÚ)	<p>Entre sus propiedades es agradable, relajante, cálida, hace que las cosas cambien, y es curativa.</p>	
 ZANAHORIA	<p>Es desintoxicante, revitalizadora, estimulante y tónica.</p>	
 MADERA	<p>Es calmante, desintoxicante, proporciona paz, y es cálida.</p>	
 EUCALIPTO	<p>Es antiséptica, expectorante y estimulante.</p>	
 ANÍS (HINOJO)	<p>Es desintoxicante, digestiva, depurativa, energética y reduce los fluidos.</p>	

Figura 37. Aromas y sus beneficios olfativos

Adaptado de: Werner, 2009.

AROMAS Y SUS BENEFICIOS		
 JENGIBRE	Es digestiva, acalorada, alivia el dolor, estimulante y cálida.	
 LIMA	Es antidepresiva, desintoxicante, refrescante y levanta el ánimo.	
 LIMÓN	Es alcalina, antiséptica, desintoxicante, reduce los fluidos, es purificadora y tónica.	
 PACHULÍ	Antidepresiva, curativa, rejuvenecedora y calmante.	
 MENTA	Refrescante, digestiva, alivia el dolor, estimulante y tónica.	
 NARANJA	Antidepresiva, relajante, calmante y tónica.	
 FLORAL	Antidepresiva, afrodisíaco, equilibrante, rejuvenecedora y levanta el ánimo.	

Figura 35.1 Aromas y sus beneficios olfativos

Adaptado de: Werner, 2009.

Los aromas anteriormente descritos, y muchos más, sirven para provocar diferentes emociones, sensaciones y sentimientos en las personas que los perciben, motivo por el que las marcas deben saber establecer y escoger la

fragancia que describa a su marca con cada partícula y átomo de su composición, así como lo hacen las palabras para formar oraciones y contar en un eslogan de que se trata la marca a sus consumidores. Como lo están haciendo varias marcas:

En la Argentina recurren a esta novedosa herramienta de branding (construir marca) para seducir a sus consumidores. A través de la memoria olfativa de un consumidor se puede construir una marca, vender más y mejorar la recordación. Tanto es así, que algunos comercios de Buenos Aires ya cuentan con su perfume ambiental propio que, por 500 pesos, les permite explotar un recurso que realmente los haga sentir y ser diferentes del resto. (Barros, 2006, p.53)

Tendencia que la realiza, el centro comercial de la ciudad de Quito: Quicentro Shopping, o la marca de ropa colombiana: Tennis S.A., al atreverse a impregnar su espacio con un aroma propio y placentero a sus visitas. O aprovechar las características de un producto, como sus olores, para ofrecer nuevos servicios, como lo hizo el producto Blancox, en Bogotá, vendiendo sus productos como aromaterapia, y no solamente como producto de limpieza.

### **1.15.3 Sentido auditivo**

*“La diferencia entre oír y escuchar está en la intención. Escuchar es algo que se hace intencionadamente, mientras que oír es algo que sucede independientemente de nuestra voluntad. Por eso podemos oír sin querer”.*

**Alberto Bustos**

Los oídos al igual que la vista son los sentidos más usados por el ser humano y también por la Publicidad, el Marketing, la industria cinematográfica y la gastronomía, quienes los han desarrollado mucho más, gracias a sus anuncios

y comerciales ganadores de festivales, películas taquilleras en amplias salas de cine con la mejor tecnología en sonido, y platos gourmet con su mejor presentación en la mesa y la mezcla perfecta de ingredientes que emanan un olor distintivo para cada comida. Al igual que en una película, si el sonido no existiera en un filme de terror, entonces ésta no causaría miedo porque los sonidos tienen la ventaja de crear suspenso, intriga, melancolía, entre otras emociones, aún cuando estén acompañados o no, de imágenes, como en el caso del cine. De tal forma, que los sonidos son parte imprescindible en la vida del ser humano, porque “el sonido afecta nuestro estado de ánimo y estado psicológico, nos alerta sobre el peligro, y promueve la paz mental para el alma” (Hultén et al., 2009, p.67), otorgando a los sonidos una forma distinta de reacción del cuerpo en cada persona, a diferencia de los demás sentidos. Para motivar a los receptores del sentido auditivo, hacen falta estas características:

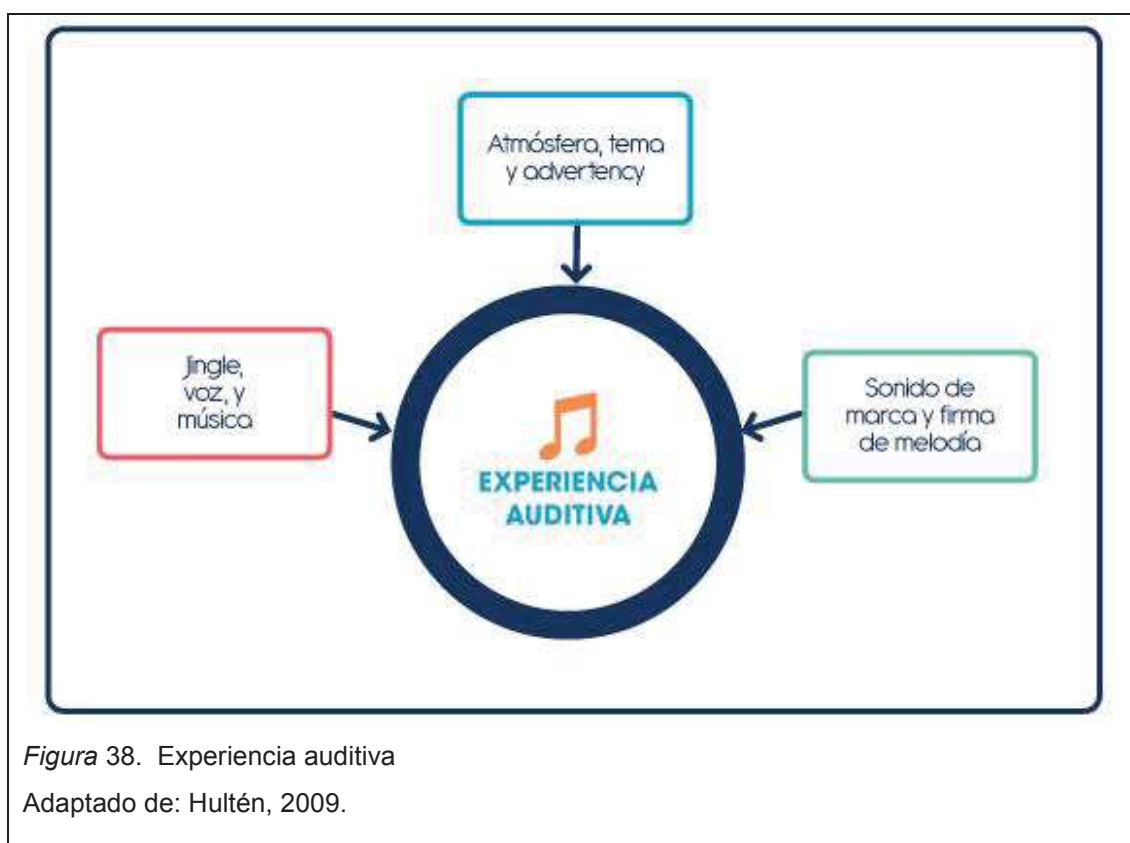


Figura 38. Experiencia auditiva

Adaptado de: Hultén, 2009.

“La mayoría de las personas atribuyen un significado al sonido, y la música como fuente de inspiración es con frecuencia usada como una manera de formar la identidad de una persona.” (Hultén et al., 2009, p.8). De esta forma,

un sonido comunica varias cosas con respecto a la marca como su imagen, su personalidad, su estado de ánimo, haciendo que los clientes, que viven la experiencia auditiva dentro de un establecimiento, emitan una respuesta al estímulo provocado. Así, podemos ver que los grupos conformados dentro de una sociedad, en su mayoría, se basan en el tipo de música que escuchan, ya que es un elemento que permite generar interacción de forma cultural; “por ejemplo la música disco, que para algunos puede representar un ruido molesto, para otros, es placer y diversión”. (Grupo Noriega, 2002, p. 103).

El sonido auditivo tiene una característica especial, no puede desconectarse voluntariamente como una persona lo puede hacer con la vista. Es un sentido que siempre está desempeñando sus funciones y permite asociar ciertos sonidos con señales de alerta cuando los demás sentidos descansan, en la etapa de dormir de una persona común. (Bartí, 2010, p.137). La experiencia provocada por los estímulos de sonidos que permiten al ser humano acercarse y entender el mundo exterior, pero las marcas también deben entender cómo generar emociones y sensaciones. Para Manzano et al., (2011), hay cuatro posibles efectos del ser humano con los sonidos:



Los sonidos, al igual que los olores, permiten a cada ser humano recordar momentos experimentados en el pasado, por esta razón, cuando una persona escucha una canción en la radio, dedicada anteriormente por su pareja, es probable que ésta evoque algún momento vivido con él o ella. Es así que las marcas deben encontrar un sonido, una melodía, que permita identificarlas con solo oírlas porque la música, influye directamente en forma de actuar de las personas, de forma directa o indirecta, y varios estudios han conseguido resultados, como Lindstrom relata que:

“En un estudio publicado en el Journal of Consumer Research, Ronald E. Millman demostró que el ritmo de la música reproducida de fondo afectó al servicio, el gasto y el flujo de tráfico en las tiendas y en los restaurants.<sup>3A</sup> música más baja, más gente compra. A más ritmo, menos gente gasta.” (2005, p. 72)

Para poder comprender mejor el sentido auditivo, basta con hacer un simple ejercicio, sintonizar en la televisión una película de miedo, sentarse a verla pero con el audio totalmente en silencio. Las escenas perturbadoras, de miedo, no son lo mismo, se vuelven simples imágenes que pueden ser un tanto grotescas (dependiendo de la trama de la película) pero no generan ninguna reacción de por medio. El sonido es el complemento de muchos sentidos, en este caso, del visual ya que crea una atmósfera adecuada siendo parte importante de la experiencia sensorial. Así se puede destacar que el sentido auditivo está estrechamente relacionado con el sentido de la vista pero “la idea de que el sonido puede realmente influir en la decisión de compra ha sido bastante ignorado.” (Lindstorm, 2005, p. 74).

El anterior ejemplo, permite entender que el sonido, es un factor importante en la comunicación, y es que la Publicidad lo ha usado con mucha frecuencia, a diferencia del sentido del olfato, del gusto y del tacto. “La música imprime ritmo, impone pausas, rellena tiempos muertos y genera sentimientos. Por eso no puede ser elegida únicamente en función de su calidad estética, porque sus efectos llegan mucho más lejos, llamando a la alegría o al recogimiento y



creando situaciones solemnes o festivas.” (Manzano et al., 2011, p. 44). Gracias a la función del sentido auditivo, los creativos de las agencias de Publicidad, han realizado varios formatos de audio como: jingles, cuñas de radio, voces que relatan las imágenes de un comercial visual, canciones, los mismos que han sido usados para provocar “una sensación de pertenencia y de activación” (Manzano et al., 2011, p. 44).

Muchas de las emociones y sensaciones, que una persona experimenta al escuchar cierto tipo de música, provienen de las características en que está realizada la composición musical, relatadas a continuación:

“Los instrumentos de cuerda tienen la capacidad de remontarnos al pasado, generando sentimientos de nostalgia y activando los recuerdos vividos. Los instrumentos de viento nos desplazan al futuro, incitándonos a la acción. Por último, los instrumentos de percusión nos anclan al presente, al “aquí y ahora”. La música que suena hoy en las discotecas es un claro ejemplo de ello.

La voz es otro elemento importante en el marketing de los sentidos. Las voces elegidas para los anuncios de radio y televisión son seleccionadas cuidadosamente para transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía.” (Manzano et al., 2011, p. 44)

“Cada vez más empresas se están dando cuenta que el sonido puede ser una estrategia para fortalecer la identidad y la imagen de una marca. Expresiones de sonido como jingles, voz, y música ofrecen posibilidades para crear una experiencia de sonido.” (Hultén et al., 2009, p. 8). Algunas marcas han usado los sonidos en su comunicación, pero el ruido ambiental también es un detonante al momento de comunicar, pues hace que la atención se disperse del objetivo central de comunicación. Grandes marcas de la industria, han hecho uso de sonidos para identificarse dentro del mercado, con un determinado tono cuando hay una llamada entrante en el caso de Nokia o cuando Messenger notificaba al usuario, sobre un nuevo mensaje en la plataforma con un tono en específico. Nokia lo ha hecho muy bien y ha sabido

aprovechar la oportunidad de los hábitos de consumo de la gente porque “en promedio, un celular suena alrededor de nueve veces al día. La duración media del tono de llamada en un años” (Lindstorm, 2005, p. 78), datos que permitieron posicionar y asociar la marca con sentimientos positivos, a lo largo del tiempo, conectando directamente con las emociones y sensaciones de varias personas.



“La música, los sonidos y cualquier recepción auditiva se convierten en la voz de las marcas y, por tanto, son un distintivo poderoso, único e irrepetible” (Manzano et al., 2011, p. 44), y pocas marcas, como Nokia, se han atrevido a probar, más allá que solo el sentido de la vista, sino también el auditivo, considerándolo como una oportunidad para destacar del ruido visual cotidiano, al que están expuestos los consumidores, y generando asociaciones más fuertes en la mente de las personas a través de lo que guarda en su memoria. Y es que “la música crea nuevos recuerdos, evoca el pasado, e instantáneamente te puede transportar a otro lugar. Estas tres características

están presentes en el universo del Mundo Disney.” (Lindstrom, 2005, p. 74), uno de los mejores ejemplos de Marketing Experiencial alrededor de todo el mundo, en donde todos disfrutan a través de sus cinco sentidos sin importar la edad de las personas que visiten este lugar. Cada sonido que se escucha en este lugar, está diseñado para evocar sensaciones en sus visitantes, hay sonidos de películas que permiten recordar la infancia de adultos y el presente de niños, la voz de cada personaje es la adecuada para hablar con cada niño que se acerque, incluso estos hablan un poco de cada idioma para una mejor comunicación con los niños.

En el Ecuador, muchos locales de moda como MNG o Tennis, ubicados en el Quicentro Shopping, transmiten en sus locales música para crear la atmósfera de una pasarela de moda, a cierto volumen y en horas adecuadas para que sus clientes se sientan más a gusto y regresen al local, por la experiencia creada para cada cliente; o caso contrario, como en el patio de comidas del centro comercial Condado Shopping, en donde en temporada de fútbol las pantallas ubicadas en este sector, transmiten fútbol pero sin sonido, ya que es un lugar concurrido y no todos sus clientes son aficionados por los deportes, respetando así a los diferentes tipos de consumidor del lugar.

Los centros comerciales crean un ambiente especial para sus clientes en ciertas temporadas, como la Navidad, en la que aprovechan lugares como el parqueadero para pasar música navideña o villancicos, la misma que permite a los clientes sentirse más a gusto e iniciando el espíritu navideño desde que ingresa al centro comercial, como en el caso del Quicentro Shopping o Mall El Jardín. Estrategia que también es usada a raíz de contar con pocas plazas de estacionamiento en esta época para la gran afluencia de gente que acude a estos lugares permitiendo calmar los ánimos de los clientes y logrando su permanencia aun cuando tenga que esperar algún tiempo hasta encontrar un parqueadero libre.

Los sonidos tienen que ser adecuados para la marca y para el consumidor, si es un ambiente juvenil, entonces sonará la música de moda, si es algo más elegante, entonces la música clásica será la protagonista, como lo asegura Lindstorm:

“El sonido es cada vez más sofisticado, y primero se necesitará evaluar qué tipo de sonido se reproducirá en función del producto o servicio. Sonidos específicos están asociados con determinados productos y a veces ni si quiera se está consciente de eso. Obviamente, las empresas basadas en el audio se enfocarán en el sonido. Donde el sonido es un componente importante del producto, y debe ser aprovechado para apoyarlo. Los productos que no sean dependientes del sonido pueden usarlo como un complemento del producto. Ningún sonido debe ser ignorado.” (2005, p. 74)

Lindstorm, en su libro *Brand Sense*, relata un experimento realizado en Australia en la Península Mornington, en el que: “los vecinos, alarmados por el aumento de la delincuencia callejera, se reunieron y decidieron la mejor manera de abordar el problema para eliminar a los delincuentes en la calle principal a media noche. (...) optaron por tocar música clásica” (2005, p. 73), obteniendo excelentes resultados en menos de una semana, es decir, que disminuyó la delincuencia en esa parte de la ciudad. La misma estrategia fue adoptada por diferentes ciudades haciendo que suene Beethoven, Mozart, entre otros exponentes del género de música clásica. En este caso, se observa que la música tiene una repercusión directa en el comportamiento de las personas, siempre y cuando ésta sea usada en el lugar, tiempo y volumen correcto.

Por esta razón, es importante que una marca, genere un ambiente adecuado para sus clientes, entiendo lo que ellos perciben e indicando también lo que la marca quiere comunicar. En este caso, es mejor que el cliente escuche a que únicamente oiga; porque la idea de crear una experiencia sensorial para los clientes, es que estos entiendan a la marca a través de sus sentidos, una vez que su atención está puesta en ella porque “prescindir de los sentidos o

emplearlos como adornos, sin un objetivo estratégico, supone desperdiciar gran parte del potencial que reside en las emociones.” (Manzano et al., 2011, p.45).

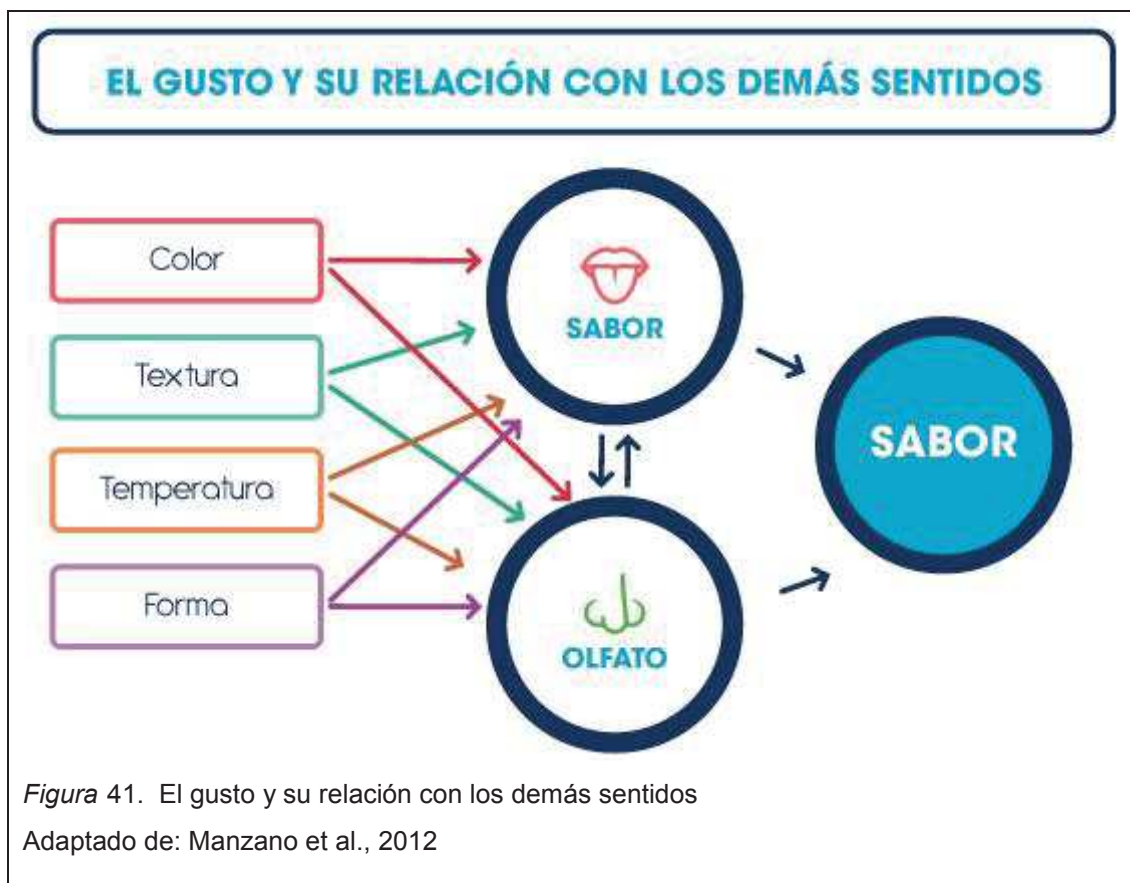
#### **1.15.4 Sentido del gusto**

*“El olfato y el gusto son en realidad un solo sentido compuesto, cuyo laboratorio es la boca y la chimenea, la nariz.”*

**Jean-Anthelme Brillat-Savarin**

Se puede ver a grandes distancias, escuchar lo que se aproxima, oler lo que se cocina en la otra esquina, pero no se puede tocar, ni degustar lo que está lejos. “El gusto es el más íntimo de todos los sentidos, ya que implica el contacto interior con el producto.” (Manzano et al., 2011, p.57). Es un sentido que se complementa con los otros cuatro, porque al tener que estar en contacto cercano con los objetos para sentirlos, el sentido olfativo, auditivo y visual, hacen la mayor parte del trabajo, al ser los primeros en enviar información relevante al cerebro, para que posteriormente, el sentido del gusto la analice.

Por ejemplo, la vista, que recepta colores, formas y luz, transmite al órgano del gusto una primera idea de lo que captaron los ojos. Así, el sentido del gusto, trabajará de acuerdo a la percepción recibida anteriormente. El mismo proceso, sucede con el sentido olfativo y auditivo. En el caso de un restaurante, si un plato, para los ojos no se percibe apetitoso, porque su presentación no es la mejor o porque los colores no transmiten sabor, cuando la persona pruebe una cucharada de ese plato, la sensación se verá distorsionada por lo que percibieron los ojos. Se ha mencionado, que el sentido del gusto está estrechamente ligado al sentido del tacto, y Manzano et al. (2012) propone una serie de elementos que intervienen en los dos sentidos, representados en la siguiente figura 39:



El ser humano puede percibir cuatro sabores: dulce, salado, ácido y agrio (Manzano et al., 2011, p. 59), gracias a las papilas gustativas, ubicadas en la superficie del órgano receptor de este sentido, la lengua. Sin embargo, la lengua no está limitada a sentir esos cuatro sabores, “los adultos tienen alrededor de 10,000 papilas gustativas que registran y envían información a las células nerviosas que transmiten señales al cerebro” (Hultén et al., 2009, p. 114), lo que permite distinguir un sin fin de sabores como el amargo, el agri-dulce, y la combinación de sabores gracias a ingredientes como el chocolate, la soya. También, la lengua puede sentir texturas, como las burbujas del agua con gas, la dureza de una tableta de chocolate, lo crocante de un pie de manzana, o la suavidad de un mouse de maracuyá. Al igual que la temperatura, como el frío de un helado, la cucharada de sopa caliente, lo meloso de un caramelo, o la comida que está a temperatura ambiente. A lo Hultén et al. complementan con que:

El sabor que percibe un individuo comprende mucho más que solo el sabor real de la marca, también incluye olor, sonido, diseño y textura. Por esta razón, el concepto de “sabor” es a menudo más relacionado con toda la experiencia sensorial del consumidor que solo con lo que se pone en la boca. (2009, p.11)

Y las funciones que realiza el sentido del gusto, están influenciadas por varios factores, los mismos que son aplicables para grandes como pequeñas marcas:



El sentido del gusto tiene una relación directa con el sentido olfativo, pues cuando una persona está resfriada, los sabores se sentirán con poca intensidad. Y es que el sabor primero pasa por el sentido del olfato transmitiendo información al sentido del gusto. Para Werner:

“Cuando decimos que algo es muy sabroso, solemos referirnos más al olor del plato que a su sabor. Con el sentido del gusto solamente podemos identificar si algo es dulce, salado, ácido o amargo, todo lo demás lo captamos mediante el

olfato. Por eso, cuando estamos resfriados no notamos el sabor de los alimentos.” (2003, p. 19)

Es así, como los catadores de vino pueden distinguir los ingredientes del mismo, o un chef, puede descubrir los condimentos usados para preparar un plato. Y es que las marcas pueden tener sus propios ingredientes, aún cuando no ofrezcan alimentos, como lo hizo IKEA, una tienda de muebles originaria de Suecia, entonces “a qué sabe IKEA? Definitivamente, a Suecia” (Manzano et al., 2012, p. 60), y es que han logrado establecer un vínculo más allá de las ventas, gracias al servicio de restaurante dentro de sus locales, en donde ofrecen comida sueca. De esta manera, IKEA ha logrado comunicar su origen, sin decir, directamente, de donde es, solamente usando los sentidos, los mismos que muchas marcas han olvidado.



*Figura 43. Ikea y su comida*

Tomado de: <https://www.facebook.com/IKEA.CH?fref=photo>

La marca mencionada anteriormente, ha usado sus elementos característicos para comunicar de diferente manera un mismo mensaje, a través de diferentes medios y usando los cinco sentidos. Porque “para fortalecer la identidad de una empresa o una marca, las experiencias de sabor de diferentes tipos pueden contribuir a crear una imagen de un producto o marca. No importa si una empresa o una marca atrae naturalmente, el sentido del gusto con sus productos.” (Hultén et al, 2009, p.10).

Cada detalle es importante para comunicar la esencia de una marca, e investigar los sentidos de los consumidores es una guía para hacerlo de la mejor manera. Un restaurante ubicado en España, llamado Asador Sagartoki, decidió estar en el mercado con su mejor carta de presentación, los alimentos.



Lo novedoso de este caso, es que sus tarjetas de presentación, no estaban hechas de papel, eran “finas láminas vegetales compuestas en un 95% por verduras naturales” (Arostegui, 2011). Senén González (citado por Arostegui, 2011) es el “alma mater del proyecto”, quien dice: “La idea surgió de nuestro trabajo en el mundo de las tapas y del sushi para dar a estos bocados un sabor sorprendente que se basara en los sabores de la cocina mediterránea más tradicional pero con un formato novedoso.”. Este proyecto fue el resultado de la combinación entre las necesidades de la marca, las cualidades de su negocio, la creatividad y el uso de estrategias sensoriales.

Usando cada componente de una marca, se pueden alcanzar más sentidos del ser humano, el anterior ejemplo, es otra forma de hacer sampling, no solo es entregar una muestra de producto, es hacer que interactúen y se lleven recuerdo y experiencias a largo plazo. Debido a que el sentido del gusto es “uno de los sentidos más íntimos y, como consecuencia de las numerosas sensaciones generadas por otros sentidos y de las emociones que intervienen, es también uno de los sentidos más influenciables.” (Manzano et al., 2011, p. 57); factor que permitirá a las marcas, ser parte de la vida de las personas, si éstas lo sienten y quieren.

Según Engen (citado por Lindstorm, 2005) “llega a la conclusión que nuestra capacidad de reconocer esencias y olores es mucho mayor que nuestra capacidad de recordar lo que hemos visto” (p. 97) y como ya se ha dicho, que el sentido del gusto está directamente relacionado con el sentido del olfato, esta afirmación se acopla al sentido del gusto. Un ejemplo para entender mejor a este sentido, es que el olor a canguil, comúnmente, evoca recuerdos de un cine, al igual que cuando se come este alimento, que se lo hace cuando se proyecta una película; entonces, la próxima vez que una persona coma canguil, probablemente se imaginará un cine acompañado de su característica olor.

Una persona no puede cambiar de olor, entonces una marca no debería cambiar su olor ni su sabor, como lo hace Coca-Cola, con su fórmula secreta,

reconocida por su sabor característico alrededor del mundo. Mantener las características de una marca, perdurables en el tiempo, es una labor de investigación de mercado y grupos objetivos, con la finalidad de encontrar detalles propios de una marca, difíciles de copiar pero fáciles de recordar. Así como la comida que evoca recuerdos, los tacos o burritos recuerdan a México, el mate a la Argentina, el pizco a Perú, y el café a Colombia.

### 1.15.5 Sentido del tacto

*“Algunas personas fascinan con el beso, la palabra y un tacto que excita hasta la materia más ciega. Son seres humanos que palpitan con la vida sin permitirse descanso.”*

**Elena Ochoa**

¿Suave, esponjoso, duro, pegajoso? Son algunas de las sensaciones que el sentido del tacto percibe. Las texturas son parte de la comunicación, no solo los colores, los aromas, o los sonidos y transmiten sensaciones gracias a la piel. “Materiales naturales, como el cuero y la madera, son comúnmente percibidos como cálidos y suaves, y estos pueden ser usados para hacer sentir a las personas relajadas y en armonía con la naturaleza.” (Lindstorm, 2005, p. 140), al igual que el algodón o el lino. Los empaques pueden hacer uso de materiales para comunicar sus propias características, por ejemplo, si es un producto ecológico, entonces los materiales que debería usar, serían reciclados. De esta forma, cada elemento del empaque, cumple una función específica, y no son usados por cumplir una necesidad básica. Hay materiales que transmiten sensaciones de calor o frío, como un edredón y el mármol, respectivamente.

Las manos, compuestas por piel, permiten a los seres humanos estar en contacto con el medio ambiente, sintiendo la temperatura, la presión, el dolor y el contacto con otros objetos cercanos; y muchas de las marcas, no toman en

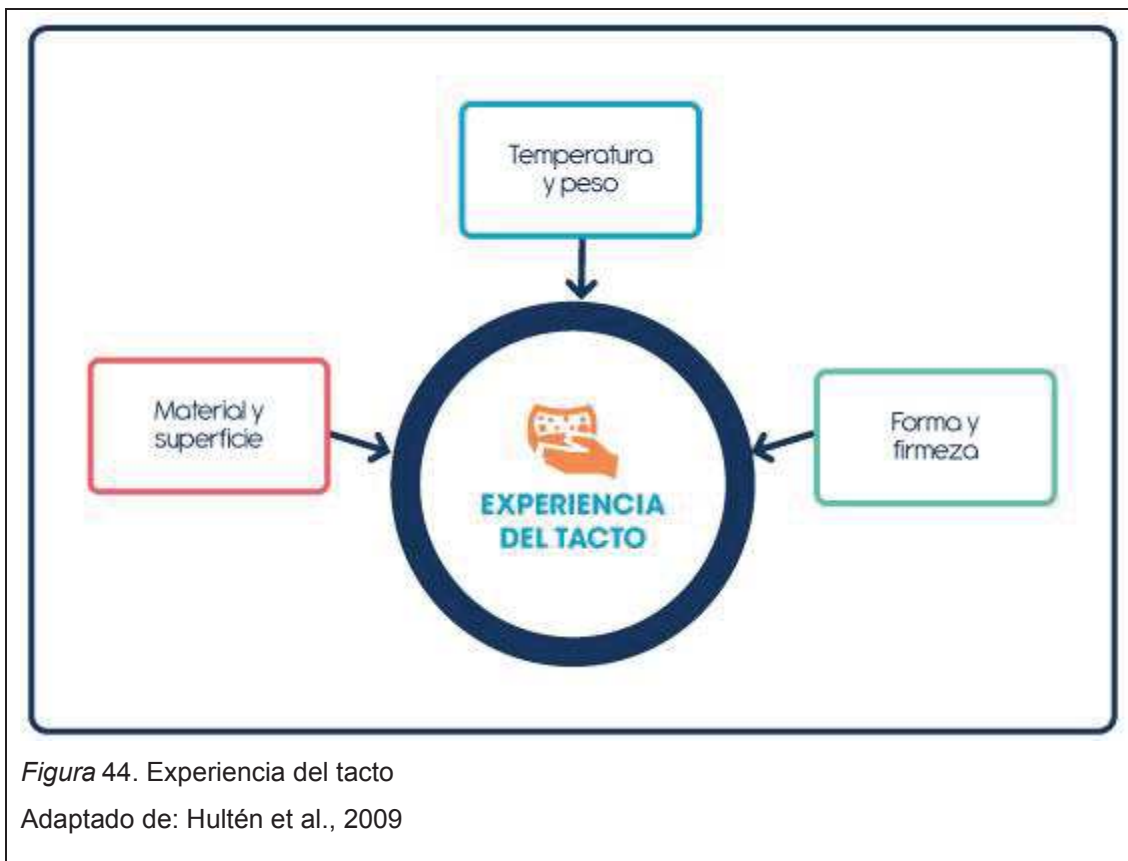
cuenta este sentido, incluso alertando a las personas que no se acerquen a un producto en exposición, porque éste, se puede romper o dañar.

Estrategia que provoca una reacción contraria, a la que pocas marcas se han atrevido a sumarse. Un claro ejemplo, son los juguetes parlantes, en su empaque tienen una abertura, que permite tocar el juguete sin dañarlo, y generar interacción para persuadir la compra del mismo.

Otros productos, no se preocupan por el sentido del tacto, incluso marcas, se han olvidado que éste existe.

Basta con hacer un simple experimento, cuando en casa hay un corte de energía, lo primero que una persona hace, es acercarse a cualquier pared para no perder el sentido de ubicación en el espacio, porque el sentido de la vista está incapacitado para cumplir sus funciones.

El ser humano, por instinto, utiliza todos sus sentidos para estar en contacto con su hábitat, y la forma de los objetos, al igual que su peso, forman parte, son factores que influyen directamente en la experiencia del tacto, como lo indica la figura 42:



La marca Apple, es una de las pioneras en hacer que el sentido del tacto cumpla y descubra sus funciones, con aparatos electrónicos como el iPad o el iPhone Touch, los mismos que funcionan con las yemas de los dedos a través de sistemas con amigable navegación, permitiendo al ser humano vivir una experiencia táctil, y a la vez una auditiva.

Lo que se puede evidenciar en sus locales, sus productos están exhibidos en mesas, adaptados para que los usuarios puedan tocar y experimentar con la pantallas táctiles, ¡qué mejor forma de vender sus productos tecnológicos! Otro caso, son los suavizantes de ropa, cumplen la función de dejar las prendas más suaves para que al contacto con la piel, la experiencia sea sobresaliente usando el producto.

El sentido del tacto, es uno de los sentidos que complementa a todos los demás, como el sentido de la vista. Varios diseñadores de tarjetas de

presentación se han enfocado en llamar la atención de su público objetivo, con pequeños detalles que despiertan sensaciones, como las que se presentan a continuación:



Figura 45. Tarjetas de presentación

Adaptado de: <http://www.yankodesign.com/2008/03/13/mother-natures-business-card/> y <http://www.buzzfeed.com/marcelle/39-most-tantalizing-business-cards>

Existen diferentes texturas, que permiten generar emociones a través de sus principales características como: la regularidad que tiene que ver con la superficie, la densidad es el espacio en la superficie, el contraste interno de acuerdo al color y la luz, y el grano es el tamaño de la superficie. (Dezcallar, 2012, p. 74). Hay varios términos que se relacionan directamente con las texturas, presentadas en la figura 44, a continuación:

TÉRMINOS RELACIONADOS CON LA PALABRA TEXTURA					
enmarañado	húmedo	estriado	cosquilleado	moldeado	seco
abultado	crudo	ondulado	pelusa	agrietado	rasposo
sucio	mugriento	empapado	picante	abrasivo	empolvado
pesado	áspero	espinoso	bochornoso	pulposo	viscoso
marcado	brillante	mojado	lanoso	duro	espumoso
frío	resbaladizo	quemado	peludo	suave	algodón
baches	almohadón	esponjoso	arado	fino	puro
punzetas	arenoso	caliente	pulido	jabonoso	bubujeante
ranuroso	vidrioso	cortante	surcado	desgarrador	sedoso
aterciopelado	terso	helado	térreo	afilado	metálico
ceroso	basta	grasiento	astilloso	encaje	enredado
cremoso	apelmazado	tupido	espeso	barboso	incrustado

Figura 46. Términos relacionados con la palabra textura

Tomado de: Dezcallar, 2012

No solo la piel puede percibir estímulos pertenecientes al tacto, la lengua también lo puede hacer, como cuando la lengua se acerca a una cobija de lana, la sensación provocada puede resultar desagradable al órgano de la lengua, mientras que si está expuesto al contacto un vaso de vidrio, la sensación resultará agradable.

Gracias al sentido del tacto, una persona se puede sentir más cercana a una marca, porque transmite un grado de confianza, desde la marca hacia la persona, y no muchas marcas lo hacen y permiten que sus posibles consumidores, sean parte importante de su mercado. Para Hultén et al.: “el sentido del tacto es el sentido táctil por el cual tenemos contacto físico con el mundo que nos rodea y podemos investigar objetos tridimensionales.” (2009, p. 11), entonces ¿por qué las marcas quieren estar en la mente de las personas,

si éstas no permiten a las personas estar cerca de ellas? Y es que “para que una interacción física con los consumidores sea posible se requiere que los productos de una marca estén disponibles en forma física. Los consumidores deben tener la opción de tocar, apretar, girar e invertir los diferentes productos.” (Hultén et al., 2009, p.11).

### **1.16 ¿QUIÉNES HACEN PUBLICIDAD SENSORIAL?**

Hay varias marcas que han logrado comunicar a través de los cinco sentidos, como:

“El centro comercial “Los Molinos” en Medellín, que abrió sus puertas en el 2006 (Cuadros, 2006), tiene como eje de comunicación a los elementos de esta ciudad, siendo la temática de montañas, paisajes, naturaleza las que se pueden encontrar por todo el lugar. Ha ganado varios premios por la innovación en cuanto al diseño y por ser un centro de recreación que se apoya en temáticas para hacerlo, siendo el primer centro comercial en incursionar en el mercado sensorial. Por eso en sus pasillos se puede disfrutar de una agradable aroma de pino y en sus temporadas de verano, la frescura del mar y la playa.” (Pérez, s.f.)

“Dicho concepto se refleja en su propuesta arquitectónica llena de colorido, texturas y acabados y una ambientación que evoca elementos de la naturaleza de nuestro país, buscando hacer de este espacio algo diferente, emocionante, creando así una sorprendente experiencia comercial. Este diseño se realizó basado en tres zonas temáticas que representan imágenes del paisaje colombiano: PLAYA, MONTAÑA Y VIENTO.” (Losmolinos, s.f.)

“Las zonas cuentan con elementos estructurales, de amoblamiento, pisos y los fines del color que relacionan el ambiente circundante y le permiten al visitante interactuar con estos entornos. Cada elemento en el Centro Comercial refuerza el concepto de crear una experiencia dinámica, excitante, única y relevante para los visitantes.” (Losmolinos, s.f.)

“El desarrollo ha representado cambios sociales y mejoras en calidad de vida.” (Losmolinos, 2013), sin embargo, es un centro comercial diseñado sin pensar en las necesidades de las personas con discapacidad, su diseño se enfoca solamente en lo estético. Así se puede destacar de sus tres áreas:

- Zona montaña: El piso y techo reflejan la geometría angular, la estratificación y los colores de la bella geografía montañosa. (Losmolinos, s.f.)
- Esculturas en alto relieve en las columnas con motivos de hojas y amonita (fósil). (Losmolinos, s.f.)
- Zona viento: Imágenes horizontales delgadas resaltando el encanto de las luces del cielo y las texturas del follaje. (Losmolinos, s.f.)
- Juego de luces en una estructura ondeada que crean una sensación de movimiento a través del espacio, simulando el viento. (Losmolinos, s.f.)
- Móvil de pájaros volando en el cielo con excitantes formas y movimientos. (Losmolinos, s.f.)
- Movimiento esporádico de los chorros de agua en medio de flores naturales. (Losmolinos, s.f.)
- Zona bosque: la vegetación y el verde serán de gran importancia, generando al visitante la frescura y diversidad propias de un bosque. (Losmolinos, s.f.)

Tiene 160 locales comerciales, 7 salas de cine, completo parque de diversiones, zonas de comida, restaurantes, supermercado, entidades financieras y servicios, 1800 espacios de parqueadero gratuito, coches para bebés y sillas de ruedas gratuitas. (Losmolinos, s.f.). A este centro comercial “ingresan cada mes en promedio 75 mil vehículos, 18 mil motocicletas y 350 mil peatones” (Pérez, s.f.), es decir, que no llevan un promedio de cuantas personas con discapacidad ingresan al lugar, ni tienen datos cualitativos de sus clientes. Este lugar se asemeja en características de servicio al centro comercial Condado Shopping.



Además el local “Glup-Glup”, que se dedica a la venta de jabones en Coruña, España, y a través de un toque más sensorial con la decoración de sus espacios interiores. La empresa que se dedicó a esto dice que al entrar al lugar se trata de “adentrarse y flotar en una nube de sonidos húmedos provocados por una fuente interior... y sentir un delicado aroma de calma (...) una mezcla inteligente de colores exóticos realizados por un diseño neutro (...) elementos y efectos sugerentes.” (Cotado, 2012).

Cotado señala que se esto se trata de “interiorismo sensorial” que “no es más que la aplicación del marketing sensorial en el diseño de interiores, ya sean comerciales –aquí desarrolla todo su potencial – o residenciales.” (2013). Para realizar este proyecto, se estudiaron variables como las necesidades e inconvenientes, a las mismas que se les debía dar un solución, experiencial y sensorial. “El local era reducido y en una de las calles menos transitadas. Teníamos que tratar de atraer de alguna manera a la gente.” (Cotado, 2013), refiriéndose a la ubicación del lugar en el centro comercial. También tomaron en cuenta las leyes arquitectónicas en cuanto a la fachada, que no permitían modificar nada del local.

Entonces encontraron una respuesta a su problema, el “interiorismo sensorial” (Cotado, 2013), dado por las cualidades de los productos, entre los que se podían adquirir jabones con olores exóticos, colores llamativos, y varias texturas, “y su color, el sonido del elemento natural por antonomasia, el agua, y sobre todo su olor serían el atractivo principal del centro comercial.” (Cotado, 2013). Se logró fabricar una experiencia sensorial, realizando todo dentro del local, porque no podían tocar nada en la fachada, “cuando la tienda estaba cerrada el olor podía sentirse en todo el centro comercial gracias a una cortina metálica de grandes aberturas” (Cotado, 2013), de esta manera llamaron la atención de los clientes a través del sentido del olfato.

Para evocar reacciones en el sentido auditivo, se adecuó “un gran vaso de agua con un circuito cerrado y una lluvia constante que atraía la atención tanto por sonido natural como por su espectacularidad visual.” (Cotado, 2013)

El sentido de la vista también fue tomado en cuenta, “visualmente también otorgamos protagonismo al producto, muy colorido de por sí, prescindiendo en el diseño precisamente del color. Optamos por un nuestro y elegante negro.” (Cotado, 2012).

“Se realizó un diseño y decoración de interiores integral, teniendo en cuenta tanto los gustos y preferencias del cliente como la propia naturaleza del producto a mostrar. Se buscaba un concepto comercial orientado al producto.” (Cotado, 2012).

De esta forma, lograron evocar sensaciones a través de los sentidos, sin embargo, el sentido del gusto no fue explotado por las cualidades del producto y el mensaje que se quería transmitir.

### **1.17 RECOMENDACIONES PARA USAR LOS SENTIDOS**

Los sentidos son importantes para realizar cualquier tipo de comunicación, y la Publicidad debería tomarlos más en cuenta para impactar de la mejor forma al grupo objetivo que desean llegar. Se ha visto que el sentido de la vista es uno de los más explotados, seguido por el sentido auditivo, los demás sentidos se han puesto en un segundo plano, ya sea por desconocimiento o falta de interés, pero al no usarlos, marcas se están perdiendo de crear conexiones emocionales con las personas.

Manzano et al. (2011) exponen seis características imprescindibles para lograr una estrategia sensorial, en base a una serie de preguntas que permiten conocer información relevante acerca de la relación de un objeto con los sentidos humanos, y son;

- ¿Cuáles son los sentidos que puede utilizar la marca para comunicar?

- ¿Cómo conectan éstos con los deseos y las emociones de los consumidores?
- ¿Cuáles son las prioridades entre los sentidos definidos?
- ¿Cuál es el mensaje o la asociación que se quiere transmitir en cada uno de ellos?
- ¿Cuál es el uso concreto de cada sentido con relación a los mensajes y las asociaciones de marca elegidos (qué color, sonido, olor, tacto o sabor concreto para hacerlo)?
- ¿Cuál es el uso de cada sentido con relación al proceso de compra del consumidor?

Una vez que estas preguntas han sido respondidas por el grupo objetivo, entonces se puede proceder a elaborar una estrategia sensorial siguiendo los pasos según el esquema que se cita a continuación:

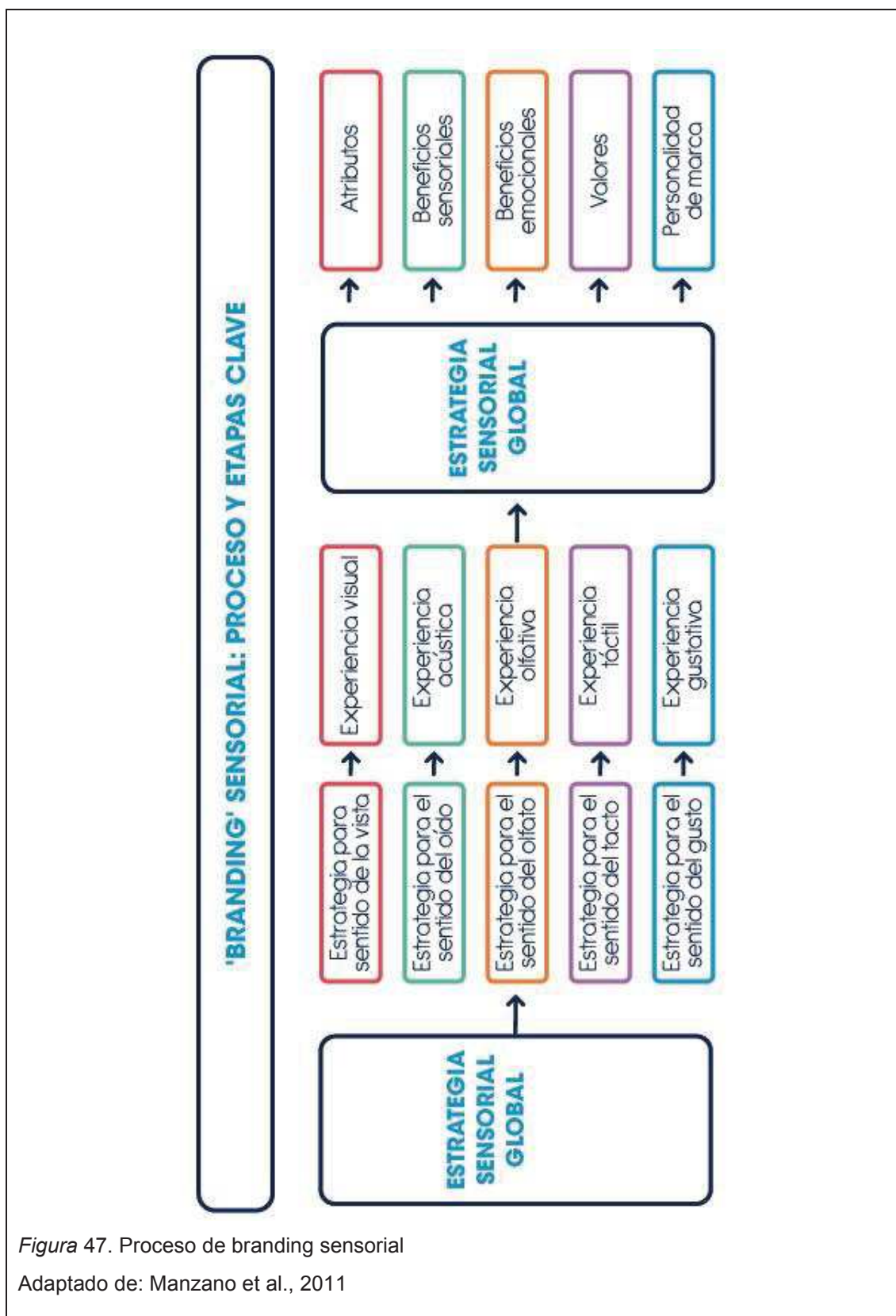


Figura 47. Proceso de branding sensorial

Adaptado de: Manzano et al., 2011

## 4 CAPÍTULO IV: INGENIERÍA KANSEI

*“Hoy en día todos los clientes desean comprar un producto que coincida con su sentimiento (Kansei).”*

***Mitsuo Nagamachi***

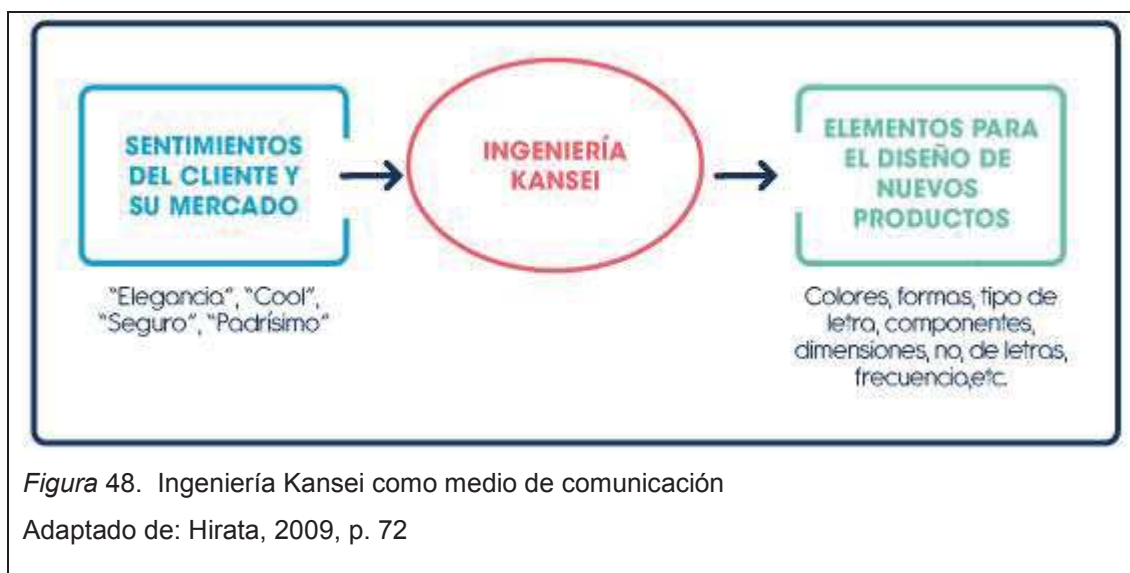
La Ingeniería “Kansei” forma parte del diseño emocional, estudiando el vínculo de “las características físicas y racionales de los productos y los efectos emocionales o subconscientes que causan en las personas que interaccionan con ellos, y el uso de ese conocimiento para lograr diseñar productos más satisfactorios.” como lo define el Keyword Institute de la Universidad de Leeds (citado por Fundación Pro dintec, 2011, p. 3), siendo una metodología para que las personas puedan experimentar sensaciones y emociones de acuerdo a sus deseos y necesidades. Las empresas dueñas de productos o servicios, ahora, ya no tienen que basarse en métricas de ventas solamente para conocer cómo va el negocio, ahora lo pueden hacer a través de la Ingeniería “Kansei”, una técnica que también les permitirá ahorrar dinero en la creación de nuevos productos o servicios.

### **1.18 DEFINICIÓN DEL KANSEI**

Una metodología proyectual que considera a la emoción como un factor trascendental en la usabilidad de los productos, y que busca conseguir un uso, aparte de eficiente, mucho más placentero y satisfactorio. Nos referimos a una metodología de desarrollo de nuevos productos orientada al usuario, basada en trasladar y plasmar imágenes mentales, percepciones, sensaciones y gustos de las personas, la cual busca objetivizar las emociones y aplicarlas en los productos de diseño. (Conejera, Vega, Villaroel, 2005, p. 44)

Esta técnica nació en la Universidad de Hiroshima, bajo investigaciones del japonés Dr. Mitsuo Nagamachi en 1970, “la cual traduce los sentimientos

psicológicos de los consumidores acerca de un producto en elementos de diseño perceptuales.”, (Nagamachi, 2011, c. XIII), para de esta manera, desarrollar nuevos productos o servicios en base a los deseos y necesidades del cliente, y no solamente de la empresa que los crea, de acuerdo a los diferentes modelos de esta metodología de diseño emocional, para crear vínculos más emocionales y sentimentales porque “un buen producto es más atractivo para los consumidores en términos de precio, así como su función, forma y color.” (Nagamachi, 2011, p. 1), siendo un modelo de traducción de las necesidades de los clientes, como lo indica la figura 46:



Nagamachi, ha creado varios productos en base a la Ingeniería “Kansei”, entre estos se encuentran: el rediseño del refrigerador para Sharp, al igual que el “Liquid Crystal Viewcam”, el diseño del Mazda MX5, y el sujetador “Good-Up” para Wacoal. (Nagamachi, 2011, c. XIII), productos desarrollados de acuerdo a metodologías “kansei”, “una de las metodologías precursoras y más completas en el campo del diseño emocional.” (Vergara y Mondragón, 2008, p.46), a través de experiencias con los sentidos humanos apoyados en productos usando diferentes herramientas de diseño, la misma que ha sido usada en “envases de perfume, alimentos, equipos industriales, vehículos, banners en

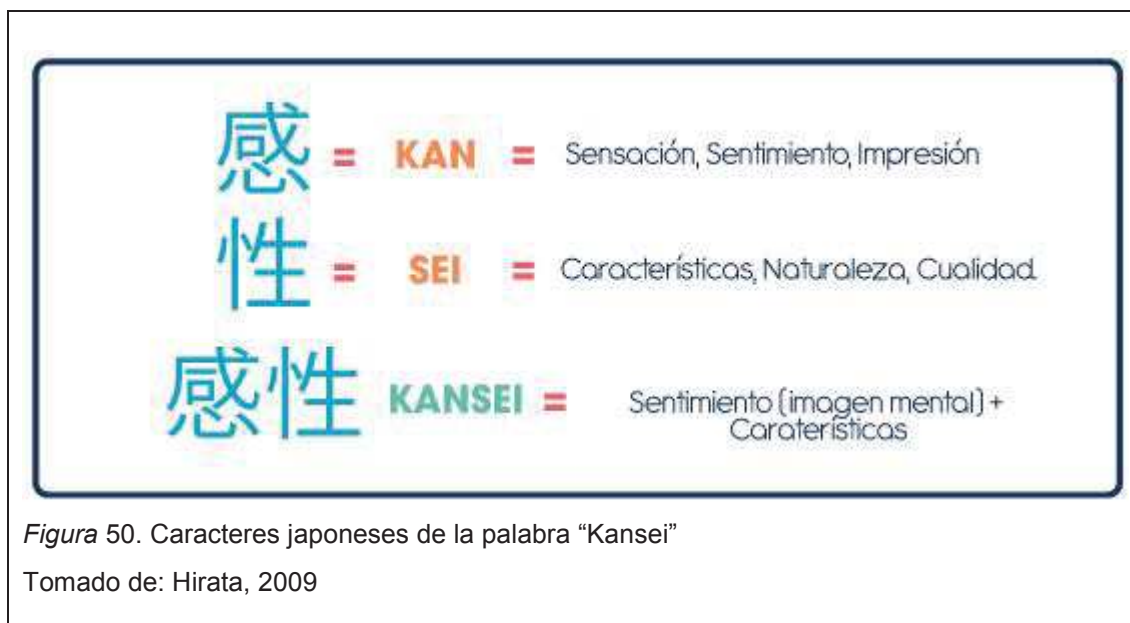
sitios web, packaging, cuadros de mando de control de planta, revistas, anuncios publicitarios.” (Fundación Prodintec, 2011, p. 4).



### 1.19 ¿QUÉ ES EL KANSEI?

“Kansei” es un término japonés que no tiene traducción directa al español, el inglés u otro idioma, sin embargo, esta palabra “significa deseos, necesidades, afecto, emoción, y así sucesivamente.” (Nagamachi, 2011, c. ix); o también es conocida como “un sentimiento o imagen psicológica del consumidor respecto a un nuevo producto” (Nagamachi, citado por Hirata, 2009), así los sentimientos y las emociones que siente una persona, al captar estímulos exteriores, conforman el inicio del “Kansei”.

Hirata, interpreta los caracteres japoneses de la palabra “Kansei”, así:



Y también, Hirata, lo define así:

“El Kansei es el sentimiento (imagen mental) generado por el procesamiento cognitivo de un conjunto de sensaciones (emociones). Cuando un estímulo externo es capturado por nuestros sentidos, es procesado basado en las vivencias, experiencias y conocimientos de un consumidor, para provocar una respuesta llamada sentimiento (consciente o inconsciente). Que se traduce en imágenes o impresiones subjetivas.” (2009, p. 69)

Los conocedores en el tema, lo denominan: “Ingeniería Kansei”. Entonces ¿por qué se denomina ingeniería? Se define el término ingeniería como: “Conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la utilización de la materia y de las fuentes energías” (Diccionario Océano, p. 548).

Los términos: ingeniería y “Kansei”, que en conjunto, significan: que la “Ingeniería Kansei es una tecnología que une el Kansei (sentimientos y emociones) con la disciplina de la ingeniería. Es un campo en el cual el desarrollo de productos traen felicidad y satisfacción a los seres humanos realizado tecnológicamente, mediante el análisis de las emociones humanas e incorporando el diseño de productos.” (Nagamachi, 2011, p. 2), esta vez, las marcas podrán ser amigas de los consumidores, y no solamente marcas



lejanas, porque gracias al “Kansei”, el cliente será el protagonista de la historia, situación que es poco común actualmente.

La ingeniería “Kansei” tiene dos razones de ser: “Definir qué se pretende lograr con la aplicación de éste método en términos de resultado o real aporte a nuestra sociedad.” (Conejera et al., 2005, p.48), y la segunda se enfoca en: “cómo conseguir que éste sea aplicado con éxito en el desarrollo de un producto.” (Conejera et al., 2005, p.48). Dos razones, que parten desde las necesidades de las personas expresadas en respuestas a diferentes estímulos recibidos, en su mayoría, a través de los cinco sentidos humanos. Estas respuestas, para Coneja et al. (2005, p.68), se definen en tres niveles:

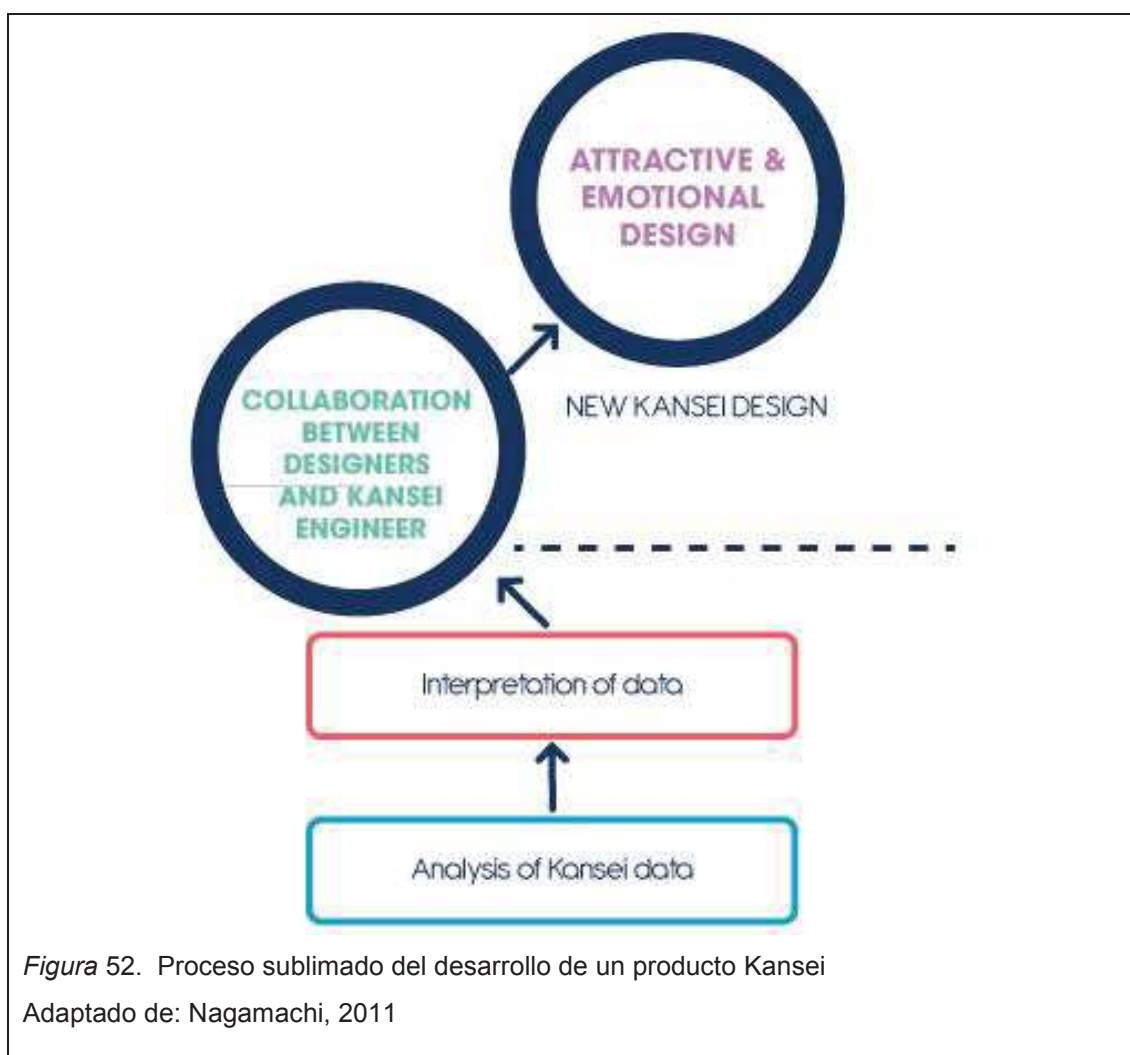
<b>NIVELES DE RESPUESTAS A NECESIDADES</b>		
<b>RESPUESTAS VISCERALES</b>	<b>RESPUESTAS CONDUCTIVAS</b>	<b>RESPUESTAS REFLEXIVAS</b>
Al interactuar o estar en contacto con un producto o servicio, es la primera reacción que el ser humano realiza.	Relacionadas con el comportamiento del ser humano, al interactuar con un producto o servicio, como el placer o la efectividad.	En base a la racionalización de un producto o servicio que cumplen determinados objetivos, como: orgullo, estatus social, recuerdos, otros.

*Figura 51. Niveles de respuestas a necesidades*  
Adaptado: Hirata, 2009

Al momento de desarrollar la Ingeniería “Kansei”, se debe tomar en cuenta el bagaje cultural, por el significado de los términos, en el contexto de una determinada situación. Por ejemplo, la palabra “cola” en Ecuador significa: gaseosa, caso contrario, en Colombia, su significado corresponde a una parte del cuerpo humano. También a los cinco sentidos, debido a que la mayoría de comunicación realizada, está enfocada en los sentidos visuales y auditivos, y dejan de lado al olfativo, táctil y del gusto. Sin embargo, las palabras (adjetivos) no son la única forma de describir una sensación, el lenguaje corporal, los movimientos faciales y corporales, expresiones idiomáticas y dibujos, también

forma parte de la investigación “Kansei” porque son otra forma de expresión del ser humano, posible a través de las respuestas que emiten los cinco sentidos humanos, ante estímulos externos, porque todo lo que tenga que expresar una persona, es importante.

Las personas que realizan esta actividad, son las más importantes, teniendo en cuenta a diseñadores, psicólogos, estrategas, investigadores, publicitarios, y el departamento de Investigación y Desarrollo, debido a que “el 60-70% de Kansei se puede analizar en un estudio de ingeniería Kansei, y el 30-40% restante dependerá de la creatividad de los diseñadores y de investigación y desarrollo (I + D) de personal.” (Nagamachi, 2011, p. 7), como se indica en la figura 50 a continuación:



Al conjugar las destrezas de cada parte del equipo “Kansei”, se pueden desarrollar un sin fin de productos o servicios, basados en el análisis de las emociones del mercado y de sus deseos también, permitiendo que las empresas perduren por más tiempo debido a que conocen lo que verdaderamente quiere su público objetivo.

Nagamachi asegura que “la compañía que sobrevivirá es la que es capaz de determinar cierto sentido sobre los deseos, necesidades y emociones del cliente - llamado, Kansei.” (2011, c. ix). Varias empresas japonesas lo están haciendo, incluyendo al “Kansei” en el desarrollo de sus productos o servicios, lo que hace que sean destacables adaptándose a las necesidades emergentes de cada mercado. Hoy por hoy, Japón es uno de los países referentes de tecnología de última generación con reconocidas marcas como: Sony (productos tecnológicos), Canon (insumos fotográficos), Toyota (automóviles), entre otras. ¡Deben estar haciendo muy bien las cosas!

## **1.20 LOS SENTIMIENTOS Y LAS EMOCIONES**

Para entender como el ser humano reacciona ante diferentes estímulos, es necesario comprender su significado y procesos que permiten que suceda. Para Antonio Damasio (citado por Conejera et al., 2005, p. 65), las emociones son “una serie de respuestas que se desencadenan por zonas detectables del cerebro y tienen efecto en otras partes tanto del cerebro como del cuerpo.”, entendiendo que el ser humano, recibe un estímulo emocional el mismo que se transmite en un acto real y que puede ser observado. Para Ekman (citado por Conejera et al., 2005, p.65) existen seis emociones universales: felicidad, tristeza, miedo, cólera, sorpresa y repugnancia; y otras secundarias: pena, celos, culpabilidad y orgullo, bienestar, calma, tensión, fatiga, energía, dolor y placer.

Por otro lado, un sentimiento “emerge cuando la colección de patrones neuronales que genera una emoción, conlleva a imágenes mentales. (...), mismas que pueden a su vez evocar nuevas emociones.” (Conejera et al.,

2005, p.65), siendo reacciones totalmente inconscientes por parte del ser humano. Entonces ¿cómo el ser humano puede sentir emociones y sentimientos?, en la figura 51 se observa el proceso completo, desde que una persona recibe un estímulo, hasta que registre un sentimiento.



Figura 53. Pasos para entender el Kansei

Adaptado de: Conejera et al., 2005

De tal manera que el ser humano, “tiene necesidades profundas relacionadas con la satisfacción de sentimientos (creación de imágenes) y emociones (reacciones derivadas de dichas imágenes) y dependiendo de su nivel de satisfacción, decide por productos y servicios que le dan mayor valor.” (Conejera et al., 2005, p. 67); los mismos que están relacionados con la personalidad de cada persona, de las situaciones y experiencias que ha vivido, y las que ha almacenado en su mente, como un recuerdo bueno o malo.

Cada persona es diferente de otra, están los “extremadamente objetivos y sensibles a los estímulos externos y los segundos, son extremadamente subjetivos e insensibles al entorno, por lo que requieren de mayor intensidad para lograr una reacción.” (Conejera et al., 2005, p. 79), razón por la que es importante estudiar las emociones y sentimientos de cada individuo, y analizarlas para que los productos y servicios se puedan adaptar a sus necesidades y deseos en base a estrategias de publicidad y comunicación. “Igual que el diseño de un producto, la publicidad debe cumplir con los niveles de satisfacción de necesidades básicas, funcionalidad, utilizabilidad y en su nivel más alto, el de afectividad” (Conejera et al., 2005, p. 79), es aquí donde el diseño “Kansei” cumple su rol.

El “Kansei” y la publicidad se relacionan entre sí porque transmiten las “necesidades profundas y ergonómicas de los mercados a elementos de diseño, que pueden ser productos, servicios y campañas de publicidad y promoción.” (Conejera et al., 2005, p. 80), siempre y cuando el producto o servicio, sea accesible a las personas y funcione fácilmente, porque solo de esta manera, se alcanzará una conexión emocional y sensorial con los clientes.

## **1.21 CLASIFICACIÓN DE LAS EMOCIONES**

Si no hay emociones, entonces no existe experiencia, es algo que lo saben muy bien los expertos en crear experiencias para los consumidores. Para que la Ingeniería “Kansei” pueda ser desarrollada, es necesario comprender los

cinco tipos de emociones que expresa un ser humano al estar en contacto con estímulos exteriores, las mismas que se generan en base al desarrollo del Diseño Emocional.

### **1.21.1 Emociones instrumentales**

Un determinado objeto sirve para satisfacer ciertas necesidades del ser humano, como los alimentos que sirven para saciar el hambre, ubicadas en la base de la Pirámide de Maslow llamadas: fisiológicas (Maslow, citado por Asencio y Vásquez, 2009, p. 282), es así que todos los productos y servicios que adquiera un consumidor o cliente, tienen que cumplir un objetivo personal. Si el producto o servicio no cumple los parámetros imaginados por una persona después de ver un comercial de televisión, entonces la emoción percibida será negativa, como: el disgusto, el enojo, el desprecio, entre otras emociones. “Esta capacidad que poseen los productos de amenazar y obstruir o facilitar y contribuir con el logro de un objetivo es la que saca las llamas emociones instrumentales” (Conejera et al., 2005, p. 62).

### **1.21.2 Emociones estéticas**

El color de un objeto, su aroma, las texturas, el envase, el material, son factores que predominan para generar emociones estéticas, que “se encuentran directamente ligadas a la percepción mediante nuestros sentidos” (Conejera et al., 2005, p. 64), porque son los que permiten captar características físicas externas y percibir sensaciones a través de estímulos. Las emociones que tiene una persona ante cualquier producto o servicio, forman parte de su cultura y experiencias previas.

### **1.21.3 Emociones sociales**

El dicho “políticamente correcto” es la mejor forma de describir este tipo de emociones, porque la sociedad determina lo que está bien o lo que está mal en

términos de reglas y también de convivencia. Una acción determinada que rompa los esquemas, generará una emoción de placer o de culpa, dependiendo del criterio de una persona. Lo mismo que sucede con los atributos de un producto, si es algo aceptado socialmente, como que determinada marca es la mejor en su categoría, entonces al adquirirla, la emoción será de triunfo, caso contrario, será de fracaso.

#### **1.21.4 Emociones sorpresa**

Se diferencian de las emociones estéticas porque causan una emoción imprevista a la que una persona esperaba, como en el caso de la experiencia de un producto nuevo en el mercado, o como probar un nuevo alimento, en los dos casos no se tiene una historia previa de lo que pueda suceder cuando una persona está en contacto con ellos, pero hay una expectativa, y al experimentar por primera vez a través de los sentidos, genera una emoción sorpresa. El factor del tiempo es un determinante, debido a que si un producto pasa a ser conocido para una persona, la emoción causada no será la misma el octavo día que el primer día.

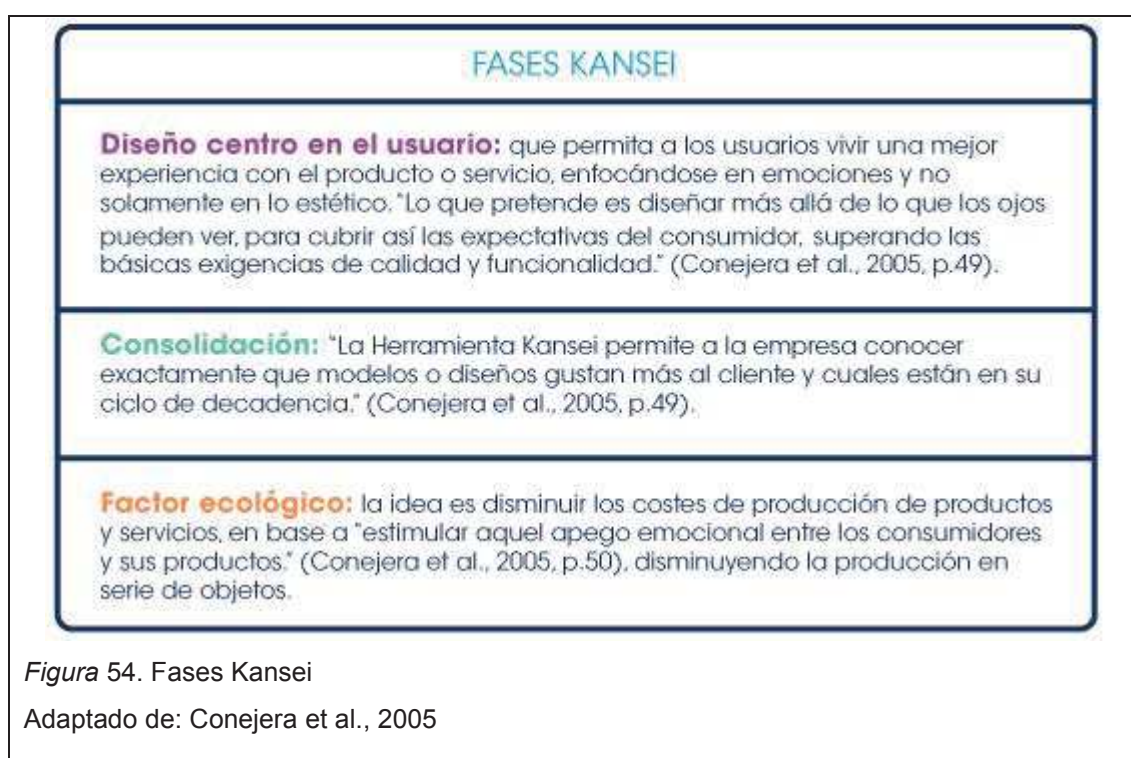
#### **1.21.5 Emociones de interés**

“Los productos considerados para ésta categoría de emociones provocan alguna pregunta o requieren que el usuario deba ir más allá puesto que la exploración sacará las emociones.” (Conejera et al., 2005, p. 68), un producto o servicio que estimule la intriga aún después de experimentarlos directamente, logrará una emoción prologada, que deja al usuario con ganas de conocer más sobre el producto o servicio o sobre lo que está experimentando. Claro ejemplo es el de Apple o Samsung, cuando cada año anuncian un nuevo producto que permite experimentar nuevas sensaciones generando emociones de interés prolongadas en el tiempo.

## 1.22 FASES KANSEI

Si un producto o servicio es mejorado, en cuanto a la estimulación de un solo sentido, se puede crear algo mejor. Entonces ¿por qué los productos y servicios solo se han enfocado en estimular uno o dos sentidos?, porque es lo más fácil, pero no necesariamente, lo más efectivo.

Las empresas deberían estudiar el comportamiento de sus consumidores, no solamente respecto a su forma de compra o tiempo de consumo, sino también a las emociones y sentimientos que se pueden provocar a través de estímulos sensoriales. La Ingeniería “Kansei” ayuda a entender el comportamiento de las personas, y puede ser aplicado en el diseño de un servicio o un producto siguiendo estos tres objetivos, según Conejera et al. (2005, p. 48 - 50):

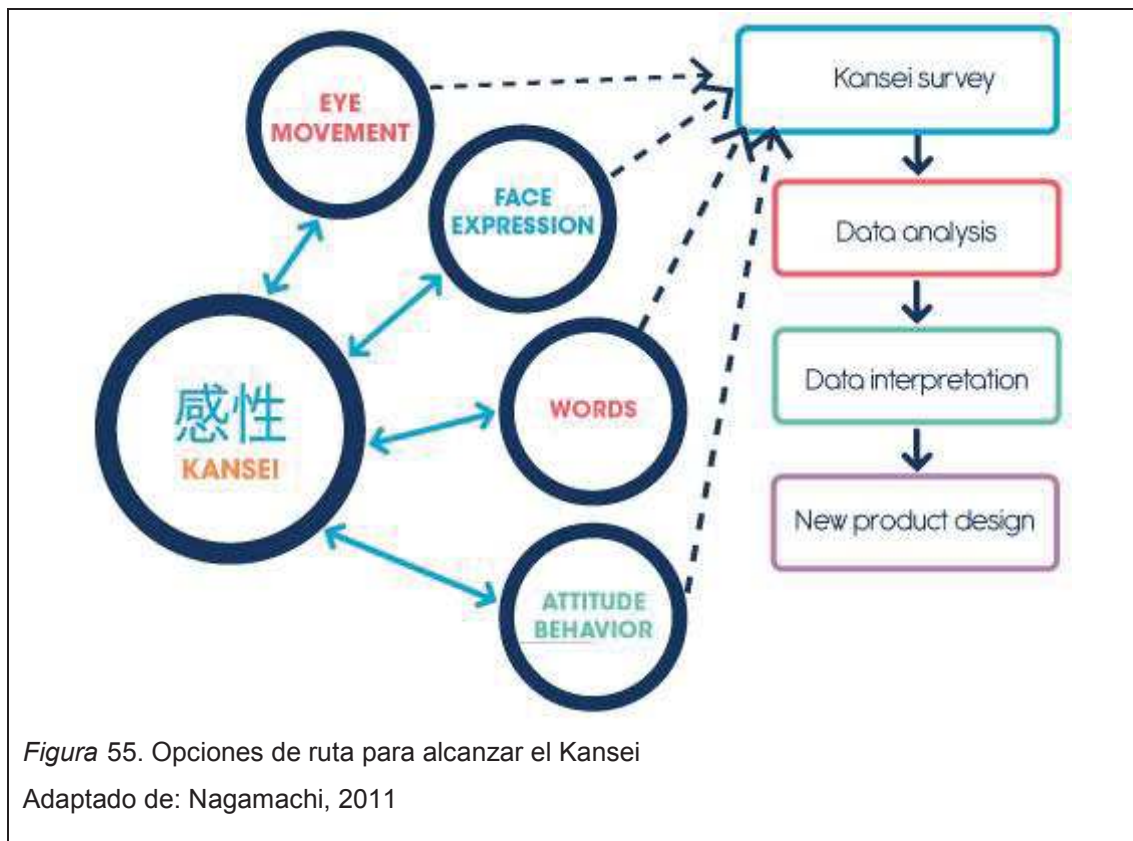




Tomando en cuenta que el cliente, es el protagonista de esta historia, llamada “Kansei”, la opinión, sus emociones y sensaciones, serán el punto de partida para la creación de nuevos productos y servicios o la mejora de los mismos. Conejera et al. (2005), describen tres objetivos, que las empresas fabricantes, deben seguir:

- Determinar las diferencias de percepción entre los fabricantes y los consumidores: quien fabrica el producto, debe ponerse en los zapatos del consumidor, para entender las necesidades del mismo y plasmarlas en el diseño del producto o servicio.
- Determinar las relaciones entre lo que el usuario percibe y las expresiones que utiliza para manifestarlo: “permite descubrir lo que el usuario realmente siente frente a una determinada forma, color o textura que se pueda presentar en un producto de diseño.” (Patau, citado por Conejera et al., 2005, p. 51)
- Construir criterios que determinen la lógica que utiliza el consumidor a la hora de elegir: El consumidor siempre se pregunta si el producto o servicio que va a adquirir o usar se adapta a sus necesidades y deseos, aquí se busca un solución que permita captar la atención del consumidor, después de exponer sus dudas.

Para elaborar un producto o servicio en base a la Ingeniería “Kansei”, hay cinco rutas, las que deben ser escogidas, solas o combinadas, de acuerdo a previas investigaciones “Kansei”, en base a “observar el comportamiento del cliente y chequear cual ruta será la mejor para alcanzar el “Kansei” del cliente” (Nagamachi, 2011, p. 5), en las que se involucran: los electroencefalogramas, las electromiografías, los recursos humanos, los movimientos de los ojos, las expresiones del rostro, las palabras, el comportamiento y la actitud, para concluir con los siguientes pasos como indica la figura 53:



El “Kansei” usa los cinco sentidos, para estimular sensaciones y emociones en el ser humano, y que más tarde sean analizadas e interpretadas para crear productos o mejorar servicios, en base a lo que el consumidor necesita.

### 1.23 MODELO DE INGENIERÍA KANSEI

Hasta el 2011, las investigaciones realizadas acerca del “Kansei” describen tres tipos de métodos, sin embargo, al ser un tema innovador, los autores: Nagamachi y Mohd Lokman, introducirán más tipos en un futuro cercano, como lo explican en su libro “Innovations of Kansei Engineering”.

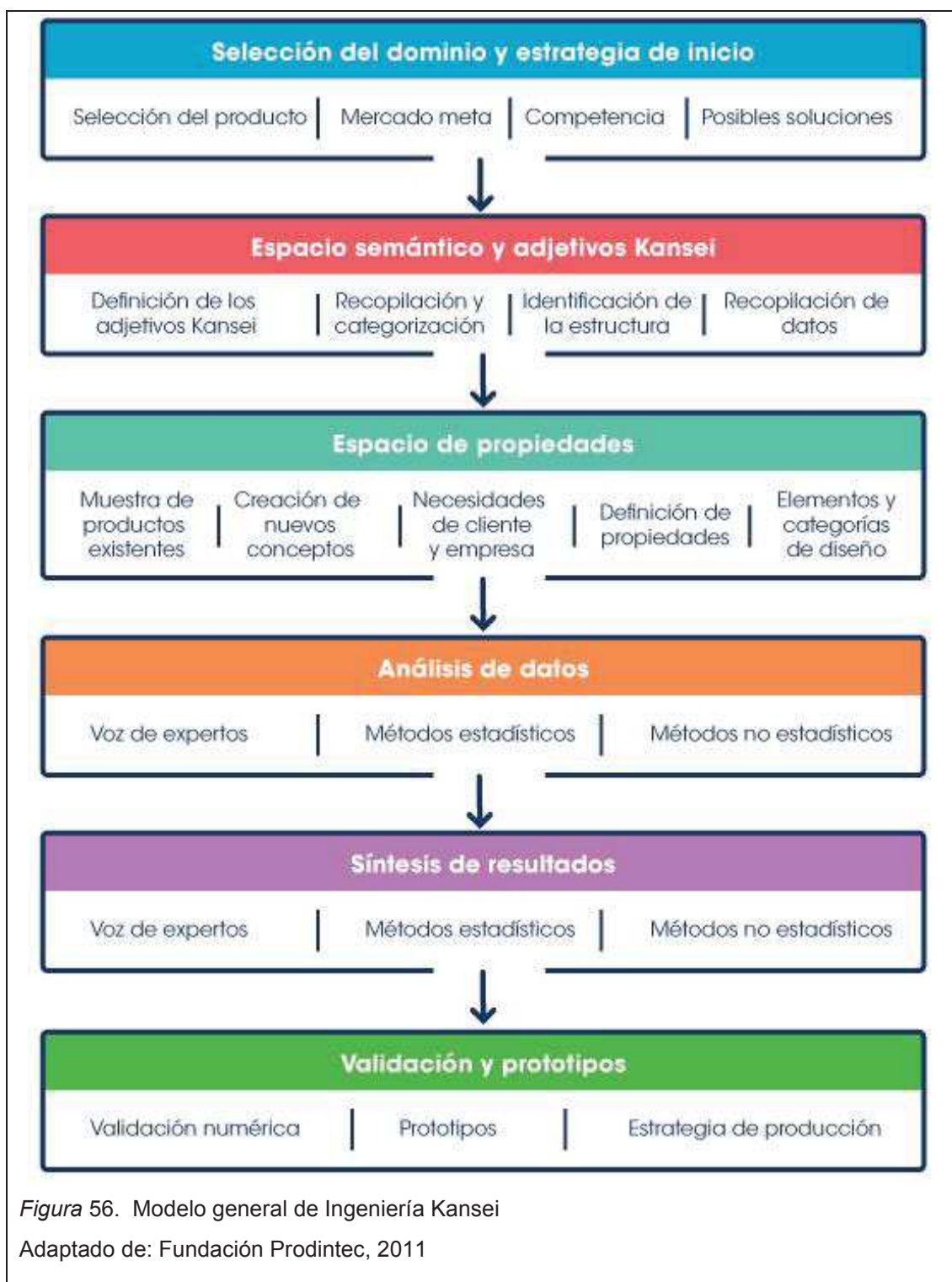
Para Hirata (2009, p. 84) la ingeniería “Kansei” puede ser aplicada en:

- Creación de un nuevo producto o innovaciones a un producto existente.

- Uso de sistemas de cómputo y bases de datos para sistemas de control y modelaje.
- Imágenes virtuales para la simulación (sistemas virtuales).
- Enfoque al desarrollo de comunidades.
- Uso de nuevas herramientas y metodologías para la traducción de necesidades.

En el primer punto, se debe diferenciar un producto nuevo de uno que ya existe en el mercado, pues “en el caso de ser un producto totalmente nuevo, la información que se recopila generalmente es de los productos sustitutos” (Hirata, 2009, p. 85), caso contrario, si es para innovar un producto “se recopila la información tanto del producto existente como de su publicidad, así como de diversas muestras para su estudio” (Hirata, 2009, p. 85), cumpliendo con un último requisito, analizar toda la información para satisfacer las necesidades o deseos de un consumidor.

Para Hirata y varios investigadores del tema, coinciden en que los modelos “Kansei” siguen una metodología, la misma que se resume en seis pasos consecuentes del anterior. El proceso de este modelo, empieza en la decisión de uno de los Tipos de Ingeniería “Kansei”, y concluye en las determinantes que se necesitan para el desarrollo de un servicio o producto nuevo, o la mejora de los beneficios y atributos de un producto o servicio. Los pasos se resumen en el esquema de la figura 54:



Los pasos de la figura 54, son los elementales para el correcto proceso de la Ingeniería “Kansei” y que las empresas puedan ahorrar costos en el desarrollo de nuevos productos, generar las situaciones adecuadas para ciertos consumidores, o mejorar productos y servicios para que los usuarios y clientes, a través de sus cinco sentidos, puedan vivir la mejor experiencia evocando recuerdos o experimentando nuevas sensaciones y emociones.

Este modelo recoge seis puntos, tanto del consumidor como del producto, en los que se investiga las sensaciones y emociones de una persona, frente a ciertas características tangibles o intangibles de un producto o servicio, en donde “se identifica y desarrolla una estrategia de producto y una segmentación de mercado, que trasladadas a una estructura de árbol permiten identificar las necesidades afectivas de los consumidores.” (Fundación Prodintec, 2011, p. 27). A continuación se detalla el proceso de cada punto.

Definición de la estrategia y producto, se consideran elementos que permitan conocer a fondo: el producto o servicio, la estrategia “Kansei” a usarse, el mercado a desarrollarse, los sentidos que se van a tomar en cuenta, y la experiencia de las personas frente a ciertos estímulos sensoriales.

Selección de palabras “Kansei”, son adjetivos que se acoplan al producto o servicio, y lo que se quiere lograr cuando el grupo objetivo tiene una experiencia con estos. “Dependiendo del dominio del producto, el número de Palabras Kansei puede ser desde 20 a más de 600” (Nagamachi, citado por Hirata, 2011, p. 86), la cantidad de adjetivos que se elijan, determinarán la calidad de los resultados obtenidos, que deben ser escogidos por especialistas en el producto o servicio, profesionales en comportamiento del consumidor, entre otros, usando diferentes herramientas de investigación como: encuestas, “focus group”, panel de consumidores, entrevistas, las mismas que tienen que adaptarse al presente y futuro del producto o servicio, de la marca, y del consumidor, tomando en cuenta la necesidad de evocar una emoción o sensación en las personas que vivan esta experiencia, a través de estímulos sensoriales.

Recopilación de muestras de productos, en donde se seleccionan muestras de productos o servicios propios o de la misma categoría, para ser analizados bajo las palabras “Kansei”.

Formato con palabras “Kansei” en escala SD (semántica diferencial), que se trata de una “escala entre dos posiciones opuestas o atributos bipolares” (Charles Osgood, citado por Hirata, 2001, p.86), la misma que tiene entre cinco y siete niveles, como se explica en la figura 55:



Evaluación por un panel o grupo de consumidores, se escoge un grupo de personas que representen al grupo objetivo, a los que se presentan las muestras de productos o servicios, y se realiza una evaluación bajo las palabras “Kansei”, con el fin de obtener resultados.

Análisis estadístico de resultados, la técnica utilizada depende del grupo objetivo y del producto o servicio, aunque la más utilizada por los investigadores del tema, es la llamada “Análisis de conglomerados” o conocida

también como “Cluster analysis”, aunque existen diversas formas de medir los datos investigados.

Definición de los elementos de diseño, que ayuden a provocar emociones y sentimientos desde el producto, ya sean: instrumentales, estéticas, sociales, sorpresa, de interés, y diferencial semántico, citados en la memoria de Diseño Emocional (Conejera et al., 2005, p. 62-71).

Interpretación y discusión de resultados, todos los datos obtenidos de los anteriores puntos, son estudiados bajo parámetros de diseño, comportamiento, y otros, que ayuden a establecer patrones de prototipos a ser creados para cumplir los objetivos del mismo.

Creación de prototipos, se realizan modelos en base a los resultados y datos obtenidos, cumpliendo con los objetivos del producto o servicio y tomando en cuenta las necesidades y deseos del grupo objetivo.

Además, Álvarez (2008), presenta un esquema con pasos a seguir para desarrollar un producto o servicio en base a lo que propone la Ingeniería Kansei, el mismo que se expone a continuación.

Este esquema se presenta como un resumen de lo que significa la Ingeniería *Kansei*, en el que todos los pasos deben ser cumplidos para poder alcanzar el objetivo final, crear un producto o servicio en base a lo que el usuario necesita.

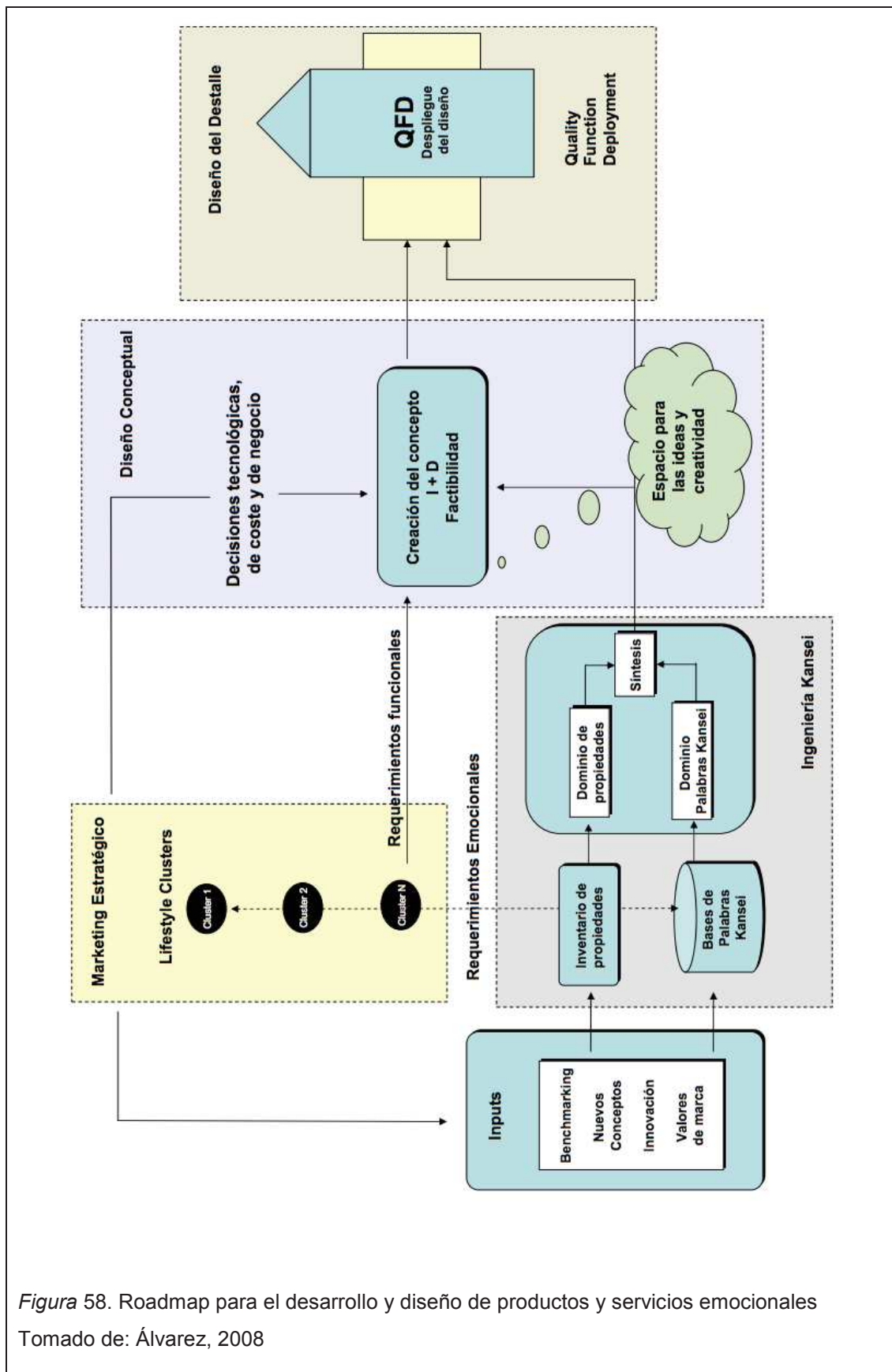


Figura 58. Roadmap para el desarrollo y diseño de productos y servicios emocionales  
Tomado de: Álvarez, 2008



## 1.24 APLICACIÓN DE LA INGENIERÍA KANSEI

Como el conocido dicho: “El que no arriesga, no gana.”, Mazda fue una de las empresas en aventurarse a usar la Ingeniería “Kansei” en 1987, creando la versión Mazda MX5, un auto deportivo descapotable, para satisfacer las necesidades y deseos de las personas que formaron parte de la investigación. Y lo hicieron bajo el siguiente método:

“En primer lugar se tuvo que enseñar el concepto Kansei a los ingenieros de la empresa. Se investigaron las sensaciones y emociones que experimentaban los conductores filmándolos mientras conducían para posteriormente analizar los datos. Los conductores jóvenes buscaban sobre todo que el coche acelerar rápido por lo que cambió la ingeniería del motor, pero también se centraron en el rediseño de la carrocería, los asientos, el salpicadero, el volante, el tubo de escapa y el sonido del motor, puesto que era algo muy valorado.

Mediante la aplicación de la Ingeniería Kansei en combinación con experimentos y el tratamiento estadístico de los datos obtenidos se obtuvo como resultado un deportivo biplaza de aproximadamente 4 metros de longitud. Más de 20 años después el Mazda MX5 sigue siendo un coche muy popular y continúa vendiéndose en todo el mundo.” (Fundación Prodimtec, 2011, p. 25)



*Figura 59. Rediseño del Mazda MX5*

Tomado de: Fundación Prodimtec, 2011

Bajo la metodología de la Ingeniería “Kansei” se han podido desarrollar productos que perduran en la actualidad, como el ejemplo anteriormente citado, el mismo que se puede ver en la figura 56.

### **1.25 INGENIERÍA KANSEI PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD**

La fundación ONCE junto con Kriteria Consultores Sociales realizaron una investigación basada en el diseño de envases de helado estudiando el comportamiento de personas con discapacidad, basados en la Ingeniería “Kansei”, es decir, que las emociones de las personas, con las que cuentan frente al objeto de estudio, en este caso, envases de helado.

“Se trata de hacer una aproximación a las representaciones mentales que tienen y que pueden explicar su relación con el objeto y, finalmente, al mundo de las sensaciones y emociones que les provocan. Todo ello forma parte necesaria del diseño centrado en el usuario. Si de esta aproximación se deducen mejoras se irán concretando y especificando.” (García-Camino, s.f. p. 17)

En donde se concluye, que un diseño es mejor si es simple, pues no solamente es apto para personas con discapacidad sino es más funcional para todas las personas, porque un diseño bien hecho no necesita de explicaciones, es fácil de deducir lo que se tiene que hacer con el objeto diseñado.

Hablar de accesibilidad se asocia habitualmente a hablar únicamente de personas con discapacidad, y no tiene que ser así. Numerosos estudios han puesto de manifiesto que productos diseñados en principio para personas con discapacidad son usados normalmente por muchas personas sin discapacidad debido a su mayor comodidad. (García-Camino, s.f. p. 15)

Para la realización de este estudio, se siguieron varios pasos, como:

1. Conocer a las personas con discapacidad, porque “procesan la información por canales diferentes de los de la mayoría, o perciben las cosas de otra manera, y eso hace necesario conocer sus representaciones mentales de forma específica pues no son los de la mayoría” (García-Camino, s.f. p. 20).
2. Después se definió los niveles de usabilidad del producto, “puede ser necesario que algunos objetivos de usabilidad, no todos, sean modificados ligeramente para adaptarlos a algunos usuarios con dificultades específicas más complejas que requieren casi un diseño a la medida” (García-Camino, s.f. p. 21).
3. Diseño a prueba de usuarios con “el objetivo central es conocer cómo percibe el objeto, cómo se relaciona con él, cuales son los procesos cognitivos y emocionales que moviliza” (García-Camino, s.f. p. 22).
4. Factores después de la usabilidad del producto “empiezan a tenerse en cuenta las emociones y se habla de diseño emocional. Sensaciones como satisfacción, comodidad y placer son sentimientos y emociones” (García-Camino, s.f. p. 24) que son tomadas en cuenta en el grupo de estudio.

Los mismos que pudieron ser determinados por un estudio metodológico con la utilización de varias herramientas, como la observación, cuestionarios, sesiones con expertos, y el análisis de los resultados obtenidos en el estudio (García-Camino, s.f. p. 27).

Este estudio concluyó que las emociones percibidas por las personas con discapacidad, en su mayoría, fueron negativas, al no ser accesibles para el grupo objetivo. Al igual que la información presentada no era apta para personas con discapacidad visual, así se determinó que era un diseño no incluyente.

Además se recomiendan opciones para mejorar el diseño y que las personas con discapacidad puedan ser consumidores de los productos objetos de estudio, helados. Poniendo en exposición, que tomar en cuenta detalles para la investigación, gracias a la Ingeniería “Kansei”, permite conocer las emociones que siente una persona con discapacidad ante un producto para su accesibilidad y su inclusión en la comunicación.

## 1.26 DISEÑO UNIVERSAL

En base a “los principios del diseño universal o diseño para todos desarrollados en la Universidad de Carolina del Norte en el Centro de Diseño universal” (Hernández, Álvarez y López, 2008, p. 14), se rescatan los siguientes principios:

- Igualdad de uso: diseño adaptado a las capacidades de las personas (Hernández, Álvarez y López, 2008, p.14).
- Flexibilidad: debe responder a las “habilidades y capacidades individuales de uso” (Hernández, Álvarez y López, 2008, p.15)
- Sencillez y comprensión intuitiva: “el producto o servicio diseñado debe entenderse al margen de la experiencia, los conocimientos, las capacidades y habilidades cognitivas o la concentración de quien vaya a utilizarlo” (Hernández, Álvarez y López, 2008, p.15).
- Facilidad en la percepción de la información: “debe llegar a todas las personas con independencia de sus capacidades y de las condiciones ambientales del entorno” (Hernández, Álvarez y López, 2008, p.15)
- Tolerancia al error: “minimizar el efecto que sobre el uso puedan tener las acciones fortuitas o las que se producen por equivocación” (Hernández, Álvarez y López, 2008, p.15).
- Adecuación en las dimensiones: “el diseño del producto o servicio debe ser diseñado con las dimensiones apropiadas para permitir

su uso –deambulaci3n, localizaci3n, alcance, manipulaci3n, comunicaci3n...-” (Hern3ndez, 3lvarez y L3pez, 2008, p.15)

- Eficacia en el esfuerzo: “el dise1o debe crear productos y servicios que puedan ser usados por cualquiera de forma eficaz con el m3nimo esfuerzo posible” (Hern3ndez, 3lvarez y L3pez, 2008, p.16).

Mientras que Aragall, dice que para hay que “facilitar el uso del producto y hacer que los usuarios participen en el proceso de dise1o y evaluaci3n del entorno, producto o servicio.” (2008, p.27), y agrega siete caracter3sticas para facilitar el uso de un producto o servicio:

- Debe ser simple (Aragall, 2008, p.27).
- Su dise1o debe ajustarse a las capacidades de interacci3n del usuario (Aragall, 2008, p.27).
- Permitir una percepci3n r3pida de su uso y significado (Aragall, 2008, p.27).
- Su funcionamiento debe ajustarse a la experiencia previa y a las expectativas del usuario (Aragall, 2008, p.27).
- Relaci3n clara entre los sistemas de activaci3n del usuario y los resultados posteriores (Aragall, 2008, p.27).
- Un sistema de retroalimentaci3n que permita informar el estado y actividad del producto (Aragall, 2008, p.27).
- Considerar la posibilidad de que el usuario se equivoque sin que existan consecuencias graves (Aragall, 2008, p.27).

Entonces, Dise1o Universal significa que: “el entorno en el que vivimos ha estado y est3 siendo dise1ado por seres humanos para seres humanos y, por tanto, debe ser el entorno el que se adapte a nuestras necesidades y no al contrario.” (Aragall, 2008, p.17), lo que implica que debe estar dise1ado

pensando en la comodidad de todos los usuarios, con discapacidades de cualquier tipo.

El diseño para el usuario, entonces implica que se tengan en cuenta, al momento de diseñar un producto o servicio, sus características personales; también significa que no recibirá ningún trato discriminatorio por sus características personales. (Aragall, 2008, p.19-20).

Mientras que el diseño para una empresa, abarca los siguientes puntos, que a su vez, son ventajas:

- En número de usuarios potenciales de productos y servicios se amplía, entonces se incrementan las ventas. (Aragall, 2008, p.26).
- La satisfacción de las necesidades individuales de un usuario, mejoran al incorporar el Diseño para Todos. (Aragall, 2008, p. 26).
- Su competitividad mejora frente a otras empresas de la misma categoría. (Aragall, 2008, p. 26).
- Su imagen pública mejora, porque también se preocupan por causas sociales, y no solo económicas. (Aragall, 2008, p. 26).
- Las posibilidades de lanzamiento de un nuevo producto, se maximiza, puesto que usuarios han participado anteriormente en el desarrollo de similares. (Aragall, 2008, p. 26).

Para poder desarrollar lo anteriormente citado, es necesario que el diseñador a cargo del proyecto, realice lo siguiente según Aragall:

- Cambiar su concepción del ser humano, es decir, que abarque todas las posibilidades y condiciones de todos los seres humanos, no las suyas propias (2008, p. 33).
- Tener dimensión temporal, es decir, que involucre todas las características de acuerdo a las edades de un usuario, no solo a un segmento (Aragall, 2008, p. 27).

- Tener dimensión social, tomar en cuenta las relaciones interpersonales (Aragall, 2008, p. 27).
- Perder miedo a preguntar a los usuarios (Aragall, 2008, p. 28).
- Establecer y mantener el contacto (Aragall, 2008, p. 28).
- Proveerse de argumentos (Aragall, 2008, p. 28).
- Establecer un sistema de retroalimentación (Aragall, 2008, p.28).

### **1.27 ELEMENTOS DE DISEÑO EN UN ENTORNO CONSTRUIDO**

Según Aragall, se deben tomar en cuenta distintos aspectos sobre un entorno construido, con el objetivo que éste cumple las normas de Diseño para Todos, que son:

- Condiciones generales, tomando en cuenta condiciones del entorno y prever las que puedan surgir. También que todos los elementos presentes o instalados se ajusten a las recomendaciones de comunicación y servicios. (Aragall, 2008, p. 141).
- Seguridad e higiene, para prevenir accidentes, separando a los usuarios por actividades que realizan, el espacio en equilibrio que usan, señalización e iluminación para evacuación, con especial atención a los problemas sensoriales, evitar cambios de nivel en escalones, o señalarlos con colores, evitar que existan objetos salientes, duros, con puntas, calientes. También destacar color entre el objeto y el fondo, evitar sustancias alérgicas, contaminación auditiva y cambios bruscos de temperatura. (Aragall, 2008, p. 143-144).
- Orientación, marcar pavimentos diferenciados para que las personas con poca o ninguna visión puedan guiarse por las paredes, o suelo, que pueden ser detectados con los pies o bastones. La iluminación de noche y de día debe ser suficiente,

evitar mucha luz o reflejos. Los distintos espacios deben ser identificables con colores e íconos visibles. Cada espacio debe facilitar la orientación espacial y temporal permitiendo conocer la hora del día, el clima, la estación, día de la semana. (Aragall, 2008, p. 145-146).

- Itinerarios, los espacios para caminar deben ser amplios y sin obstáculos (2,2m de altura) y un ancho que permita que crucen dos personas en silla de ruedas (1,60 m). El ancho de las puertas deben ser de 0,80 m y si son automáticas, mejor. Si hay obstáculos imprescindibles, se debe usar la señalética adecuada. Los objetos como cabinas telefónicas o mobiliario deben estar a 80 cm de altura como mínimo, y con 15 cm sí sobresale para evitar que las personas con discapacidad visual o física choquen. Pavimentos compactos y antideslizantes. Evitar los bordillos en pasos de peatones y los suelos de césped o caucho. Rampas con 8% de desnivel con pasamos y zócalos y ascensores con capacidad suficiente para una persona con silla de ruedas y su acompañante, minimizar el uso de luces parpadeantes. (Aragall, 2008, p. 146-147).
- Uso de los entornos, recordar la necesidad de usuarios en sillas de ruedas en servicios higiénicos, luz ambiental en uso a 1/3 de la luz comúnmente utilizada, permitir que los espacios puedan ser reconocidos por todo tipo de usuarios en base a experiencias previas y hábitos adquiridos. (Aragall, 2008, p. 149-150).

Hay otros factores de diseño a tomar en cuenta como:

- Diseñar en base a condiciones del entorno y prever lo que pueda surgir. (Aragall, 2008, p. 150).



- Diseño compatible con las ayudas técnicas como espacio para muletas, software especializado, lectura Braille. (Aragall, 2008, p. 150).
- Los elementos pueden ser regulables. (Aragall, 2008, p. 150).
- Entornos de trabajo, espacios públicos y vehículos deben ser accesibles para todas las personas. (Aragall, 2008, p. 150).
- Superficies y herramientas no deben producir reflejos. (Aragall, 2008, p. 150).

Cuando una persona interactúe con una máquina:

- Permitir ayudas técnicas como líneas de lectura Braille o auriculares. (Aragall, 2008, p. 151).
- Las pantallas táctiles solo las pueden usar las personas con discapacidad visual si han sido entrenadas frente a la misma. (Aragall, 2008, p. 151).
- Iluminación adecuada, de la pantalla para evitar reflejos. (Aragall, 2008, p. 151).
- Evitar superficies calientes de más de cuarenta grados y aristas. (Aragall, 2008, p. 151).
- Diseño de acuerdo a la manipulación y percepción del usuario:
- Las dimensiones del espacio deben tener la altura adecuada. (Aragall, 2008, p. 155).
- Los teclados tienen que ir de forma estandarizada, comenzando por uno y con relieve en la tecla número cinco. (Aragall, 2008, p. 155).
- Usar teclas con relieve, es decir, que se hundan. (Aragall, 2008, p. 155).
- Utilizar texturas distintas para identificación táctil. (Aragall, 2008, p. 155).
- Los colores deben usarse: amarillo claro (80%), naranja (70%), gris (60%), rojo oscuro (20%), verde oscuro (15%), azul oscuro (10%) de acuerdo a la reflexión. (Aragall, 2008, p. 155).

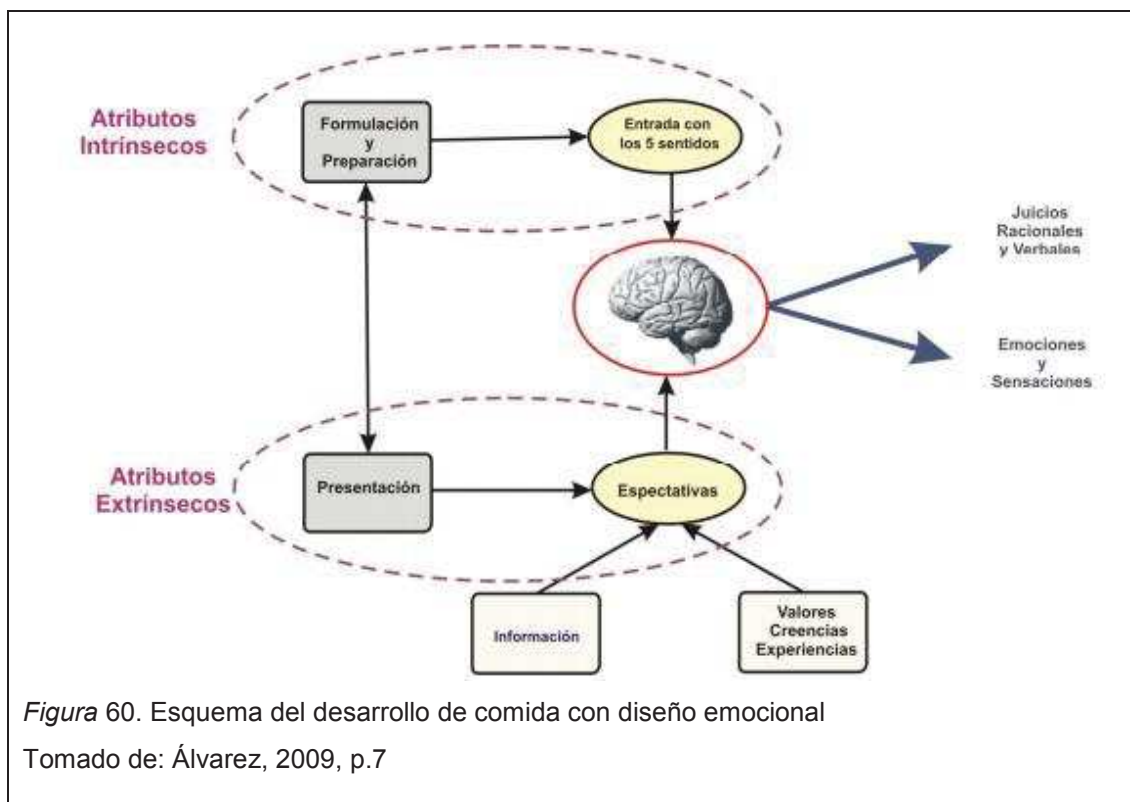
## 1.28 ¿QUIÉNES SE HAN ARRIESGADO?

A continuación se citarán dos ejemplos de proyectos realizados en base a la Ingeniería *Kansei*.

### **Comida con alto contenido emocional**

Este estudio se basó en la Ingeniería *Kansei*, usando “las palabras como instrumento de medida. Se busca que las palabras reflejen los elementos de cada *Kansei* y se pretende que ellas describan en forma externa, el *Kansei* existente dentro del pensamiento de cada persona.” (Álvarez, 2009, p.4). El mismo que se basó en “métodos semánticos (...) mediante la Escala de Semántica Diferencial (ESD)” (Álvarez, 2009, p.4), con el fin de encontrar términos que permitan descubrir emociones relacionadas a los mismos.

Se tomaron en cuenta varios puntos estratégicos como: Selección del dominio (Álvarez, 2009, p.6), Espacio semántico (Álvarez, 2009, p.6), y la Etapa de síntesis (Álvarez, 2009, p.6), en donde se incluye como parte importante del estudio al grupo objetivo y al producto. También se definió “la emocionalidad del producto semánticamente” (Álvarez, 2009, p.6), a través de palabras *Kansei* que permitieran despertar emociones es los consumidores, como se visualiza:



“En el estudio participaron 20 estudiantes que valoraron para cada muestra, cinco palabras Kansei, utilizando la escala de diferencial semántico.” (Álvarez, 2009, p.6), y se “deben considerar las características fisicoquímicas y/o sensoriales, sino también las emocionales.” (Álvarez, 2009, p.7)

### **Diseño de una biblioteca en base al diseño *Kansei***

Marzal elaboró un documento en el que se detalla la aplicación de la Ingeniería Kansei orientada al diseño de una biblioteca, proyecto que realizó en base a necesidades propias de los usuarios, como dificultades de acceso, difícil acceso a los libros, mala orientación de los usuarios en el espacio, y buscar la característica común de una biblioteca, el silencio y la concentración. (2012, p. 37)

Una vez que estudió los componentes del lugar, como: el mobiliario (mostradores, estanterías), sus componente ambientales (iluminación,

acústica), procedió a conocer al usuario de la biblioteca, en base a procesos establecidos por la Ingeniería *Kansei* y con la ayuda de encuestas también.

Después del estudio, se pudo obtener resultados valiosos para el desarrollo del proyecto, definiendo cuatro ejes de: diseño, ambiente, relación y servicios, los mismos que se podrían aplicar al diseño de la biblioteca.

### **1.29 PUNTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA APLICACIÓN DEL *KANSEI***

Esta metodología, la Ingeniería “Kansei” permite conocer las respuestas a estímulos sensoriales, que despiertan interés en las personas, con la finalidad de obtener resultados que permitan desarrollar nuevos productos o servicios, y que los consumidores tengan satisfacción total al interactuar con ellos.

De esta manera, la comunicación que se pretende realizar usando esta metodología, se enfoca en generar reacciones apegadas a los sentimientos y emociones del mercado objetivo.

Se debe tomar en cuenta los niveles de respuestas a necesidades, siendo las viscerales, las conductivas, y las reflexivas, las mismas que permitirán entender las emociones de una persona frente a un estímulo.

Para que las respuestas frente a estímulos sean las adecuadas, hay que tomar en cuenta los cinco sentidos humanos, debido a que son los receptores más completos ante la mayoría de estímulos, los mismos que evocan sentimientos en base a un producto/servicio o recuerdos.

Las personas involucradas en esta actividad dependerán de los objetivos de la investigación, así como del producto o servicios, es decir, del mercado objetivo.

Los expertos recomiendan personas que sepan de la Ingeniería “Kansei” pero también diseñadores gráficos o industriales, equipo de investigación y desarrollo (I + D), psicólogos, expertos en Marketing, publicistas, entre otros, que aporten al desarrollo o mejora de un producto o servicio.

El tipo de emociones que una persona pueda experimentar, son básicas para comenzar con la Ingeniería “Kansei”. Entre ellas están emociones: instrumentales, estéticas, sociales, sorpresa, y de interés, generadas por diferentes estímulos a manera de respuesta a los mismos.

Se deben tomar en cuenta varios puntos para el desarrollo de la Ingeniería “Kansei”, como conocer al consumidor, entender sus deseos y necesidades, escoger una herramienta para conocer el “Kansei” de los consumidores, analizar los datos obtenidos, y aplicarlos al diseño a realizarse o a la mejora del mismo.

## 5 CAPÍTULO V: PERSONAS CON DISCAPACIDAD

*“Todos somos diferentes porque todos tenemos capacidades diferentes”.*

**Francisco Barragán.**

El Ecuador es un país intercultural y plurinacional, por la diversidad de grupos poblacionales que habitan en las provincias, como las culturas propias del oriente ecuatoriano y pueblos indígenas de la costa, sierra y Galápagos. Cada uno con sus diferentes costumbres, lengua, forma de vivir, las hacen únicas y enriquecen al país. Sin embargo, la población ecuatoriana no es tolerante a su diversidad, es decir, que predomina un tema de racismo entre las diferencias culturales y nacionales.

### 1.30 LA DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR

“El 65% de los ecuatorianos admite que en el país existen prácticas racistas y discriminatorias, pero solo el 10% se declara abiertamente racista.” (El Hoy, 2005). Siendo éste un porcentaje alto, el mismo que no solo trata de discriminación en cuanto a razas, también se propaga hacia grupos vulnerables como las personas con discapacidad, teniendo así que “eliminar la discriminación laboral es el objetivo del Consejo Nacional de Discapacidad (Conadis).” (El Hoy, 2005) porque es una de las dificultades a las que se enfrentan diariamente las personas con discapacidad. Porcentajes que están basados en la coyuntura social del 2005.

Es así, que el Presidente de la República del Ecuador recibió una visita de parte de afroecuatorianos marchando desde Esmeraldas, quienes reclamaban por el cumplimiento del Decreto Ejecutivo Número 60 del 28 de septiembre de 2009. (FLACSO, 2012, p.3), que habla sobre “eliminar las distintas formas y prácticas sistemáticas de discriminación racial y exclusión étnica cultural para promover la ciudadanía plural, intercultural e inclusiva a través de políticas

públicas del Estado” (Considerados del Decreto 60, citado por FLACSO, 2012, p.4). Pedido que como respuesta tuvo un informe que “examina la efectividad del cumplimiento de las acciones afirmativas como una de las medidas concretas impulsadas por el Estado para combatir la discriminación racial y exclusión.” (FLACSO, 2012, p.5).

A raíz de este hecho, nació la visión de incluir a grupos vulnerables, no solo en leyes, en acciones. Durante el período de Lenín Moreno en la vicepresidencia del Ecuador, entre el 2007 y el 2013, las personas con discapacidad fueron tomadas en cuenta en muchos ámbitos laborales y sociales, es así que Moreno creó la Misión Solidaria Manuela Espejo y también el Programa Joaquín Gallegos Lara, para conocer y entender mejor a este grupo, al que no se había prestado atención, transformando al Ecuador en uno de los primeros países en América Latina en establecer un modelo de inclusión, el mismo que ha sido replicado por países latinoamericanos como Guatemala, Perú, Uruguay, Chile, El Salvador y Colombia, y ha recibido el apoyo de varios gobiernos, Organizaciones No Gubernamentales, Fundaciones, personas en general, otras entidades y grupos sociales.

Moreno en el 2012, estuvo nominado al Premio Nobel de la Paz, por su labor en pro de las personas con discapacidad. En el 2014 su sucesor es Jorge Glas, quien no ha dejado atrás todo el trabajo realizado, creando la Secretaría Nacional de Discapacidades (SETEDIS), y preocupándose por mejorar la calidad de vida de este grupo vulnerable.

Desde el 2007, hubo un cambio de mentalidad en los ecuatorianos, al tener una figura pública, como Lenín Moreno, ex vicepresidente del Ecuador, rompiendo las barreras relacionadas con la percepción hacia las personas con discapacidad, estableciendo que una persona perteneciente a un grupo vulnerable, es capaz de hacer mucho más aún cuando esté sentado en una silla de ruedas. En esta época se aprobaron leyes, se insertaron personas con discapacidad a varias plazas de empleo, la ayuda llegó hacia los sectores más

necesitados gracias a los programas creados y la colaboración de varias entidades y personas, interesadas en los mismos.

Actualmente, en las leyes del Ecuador, constan como punto primordial, la inserción de personas con discapacidad a las actividades laborales, sociales, de comunicación, recreativas, legales, de accesibilidad, de salud, de educación, de vivienda, de transporte, y económicas.

“Más de mil millones de personas viven en todo el mundo con alguna forma de discapacidad; de ellas, casi 200 millones experimentan dificultades considerables en su funcionamiento” (Organización Mundial de la Salud, 2011, p.5), un grupo considerable que debe ser tomado en cuenta en todo tipo de actividades, respetando sus derechos a través de espacios o actividades inclusivas que les permita sea parte de la sociedad.

De acuerdo al Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE) y en cifras del Censo de Población y Vivienda 2010, en el país hay 14'483.499 habitantes, de los cuales 816.156 personas tienen alguna discapacidad, representando al 6% del total de la población y el 1% representa la población que habita en la provincia de Pichincha (109.846).

¿Qué es la discapacidad? Según el Ministerio de Relaciones Laborales:

“Discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás.” (2013, p. 7)

Entonces, ¿a quién se considera una persona con discapacidad? De acuerdo a La Ley Orgánica de Discapacidades, publicada en Registro Oficial el 25 de Septiembre de 2012, sobre personas con discapacidad, dice que:



“Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria, en la proporción que establezca el Reglamento.” (capítulo II, artículo 6).

Cabe mencionar que la discapacidad puede ser de origen: genético (transmitidas), congénito (alteraciones durante la formación) o adquirido (ocasionadas después del nacimiento). Y se clasifican por: física, psicológica, intelectual y sensorial (visual, auditiva y de lenguaje). (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013, p. 8 y 9).

La Secretaría Técnica de Discapacidades clasifica a las discapacidades en cinco categorías, de las cuales la discapacidad auditiva y la visual, se enmarcan en una sola discapacidad, llamada, sensorial, presentadas a continuación. Los porcentajes se presentan en relación al total de la población con discapacidad en Ecuador.

<b>Población ecuatoriana con diferentes tipos de discapacidad</b>		
<b>Tipo de discapacidad</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Discapacidad física</b>	166.484	(48,85%)
<b>Discapacidad intelectual</b>	73.642	(21,61%)
<b>Discapacidad mental</b>	12.908	(3,78%)
<b>Discapacidad sensorial</b>	87.713	(25,74%)

Figura 61. Población ecuatoriana con discapacidad

Adaptado de: Setedis, 2013

En la Ley Orgánica de Discapacidades, también se considera el tema de la accesibilidad:

“Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad.” (Sección séptima, artículo 58).

“Los gobiernos autónomos descentralizados dictarán las ordenanzas respectivas para el cumplimiento de este derecho de conformidad a las normas de accesibilidad para personas con discapacidad dictadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y al diseño universal.” (Sección séptima, artículo 58).

En cuanto a comunicación, se promueve formas de lenguaje accesible para facilitar la comunicación de las personas con discapacidad y su entorno:

“El Estado promocionará el uso de la lengua de señas ecuatoriana, el sistema Braille, las ayudas técnicas y tecnologías, así como los mecanismos, medios y formatos aumentativos y alternativos de comunicación; garantizando la inclusión y participación de las personas con discapacidad en la vida común.” (Parágrafo 2, sección séptima, artículo 63).

A lo que complementa con la manera de implementación de lo anteriormente mencionado, con el objetivo de que las letras no se queden escritas, y que los pasos siguientes sean acciones, así se debe:

“Procurar el cumplimiento de mecanismos de exigibilidad, protección y restitución, que puedan permitir eliminar, entre otras, las barreras físicas, actitudinales, sociales y comunicacionales, a que se enfrentan las personas con discapacidad.” (artículo 3, capítulo primero).

La Organización Mundial de la Salud también promueve respetar y hacer cumplir los derechos de las personas con discapacidad, porque “eliminar los obstáculos en los espacios públicos, transporte, información y comunicación

hará posible que las personas con discapacidad participen en la educación, empleo y vida social, reduciendo así su aislamiento y dependencia.” (2011, p. 16).

Aplicando los derechos sobre accesibilidad para personas con discapacidad, en las próximas elecciones, éstas tendrán un trato preferente, con el fin de que su experiencia sea agradable, en comparación con años anteriores. Se facilitará papeletas con lenguaje Braille para personas con discapacidad visual, además podrán votar con asistencia de una persona de confianza. Incluso la propaganda realizada en época de campaña, tendrá que tener lenguaje de señas.

Varias entidades y organizaciones, se han sumado a la Inclusión de Personas con Discapacidad en las próximas elecciones. Sin embargo, no es el único proyecto que ha recibido apoyo, municipios, entidades públicas y privadas han desarrollado proyectos para incluir a las personas con discapacidad en temas de recreación, accesibilidad y comunicación, como los casos que se relatan a continuación.

### **1.31 ¿QUIÉNES SE HAN PREOCUPADO POR LA INCLUSIÓN DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD?**

A continuación se citan dos ejemplos de inclusión.

#### **1.31.1 Parques inclusivos en Ecuador y Chile**

La Vicepresidencia de la República del Ecuador junto con el Municipio de Cuenca, construyeron el primer parque inclusivo para niños con discapacidad en esta ciudad, ocupando un área dentro del Centro Cultural Circo Social, “como piloto para un programa de inclusión social en el país, sostuvo Gabriela Vélez, presidenta de Acción Social Municipal.” (El Mercurio, 2012).

Haciendo que los juegos tengan un diseño accesible para que niños que usan sillas de ruedas, puedan disfrutar del mismo juego que en otros parques, no lo pueden hacer; con un total de “57 juegos como columpios, resbaladeras, hamacas, puentes, túneles de gateo, postes parlantes con mecanismos de acceso para niños que tienen problemas de movilidad o ceguera.” (Ecuavisa, 2013).

“El primer parque inclusivo del país y el segundo de Latinoamérica. Se trata de un espacio de 825 metros cuadrados donde se instalaron más de 50 juegos infantiles con mecanismos de acceso para niños con capacidades especiales.” (El Hoy, 2013), el mismo que utiliza el diseño universal y provoca emociones a través de los sentidos, tal como lo hace la Ingeniería Kansei y la Publicidad Sensorial, con el fin de generar experiencias para el disfrute de los niños con discapacidad en lugares públicos, basado en el Marketing de Experiencias. “Según el Municipio cumple todos los estándares de seguridad nacionales, así como las normas de la ASTM (American Society for Testing and Materials).” (El Hoy, 2013)

El diseño del parque, al ser accesible, tiene sus pisos recubiertos de materiales especiales (pebbleflex) “para atenuar el impacto en áreas de juego de concreto, asfalto o piedra.” (El Hoy, 2013). Los juegos tienen “revestimiento de PVC, que actúa como moderador de temperatura, aislando las manos del calor y el frío.” (El Hoy, 2013).

“Los niños no videntes tienen paneles musicales para estimulación auditiva y caminos con jardines donde se sembraron 10.000 plantas de cedrón, eucalipto, orquídeas, para estimular el sentido del olfato de los niños.” (Ecuavisa, 2013), al igual que “las caminerías cuentan con señalización para no videntes.” (El Tiempo, 2013).



*Figura 62:* Instalaciones del parque inclusivo de la ciudad de Cuenca

Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuenca-el-primer-parque-inclusivo-del-pais-se-inaugurara-en-10-dias-594835.html> y [http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir\\_a/politica/articulo//ninos-con-discapacidades-tienen-un-parque-en-cuenca.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/politica/articulo//ninos-con-discapacidades-tienen-un-parque-en-cuenca.html))

Carlos tiene 8 años y poliomielitis, dice: “Es bueno que las autoridades piensen en los niños con discapacidad construir este parque, nosotros vendremos todos los días.” (Ciudadanía Informada, 2013).

Se guían las personas no videntes con olores, es decir hemos colocados plantas que eviten ciertos olores que le permita a la gente transitar y circular en el parque. Tenemos señalización en el piso para que las personas con bastones puedan guiarse, hemos pensado en todos los detalles, pensando fundamentalmente en la integración, en la inclusión. (Paul Granda, citado por Ecuavisa, 2013)

De esta manera, entidades públicas han creado un espacio de inclusión para las personas con discapacidad, en este caso niños, con el fin de que puedan compartir con otros niños de su misma edad y mismas condiciones. El otro parque inclusivo en América Latina se encuentra en Chile, llamado: “El Jardín de los Sentidos” ubicado en el Parque de las Tejas, creado bajo el mismo concepto de estimulación sensorial para personas con discapacidad.

En el Jardín de los Sentidos se pueden disfrutar de varios espacios lúdicos para estimular la vista, el olfato, el tacto y el sentido auditivo, como se puede ver a continuación:

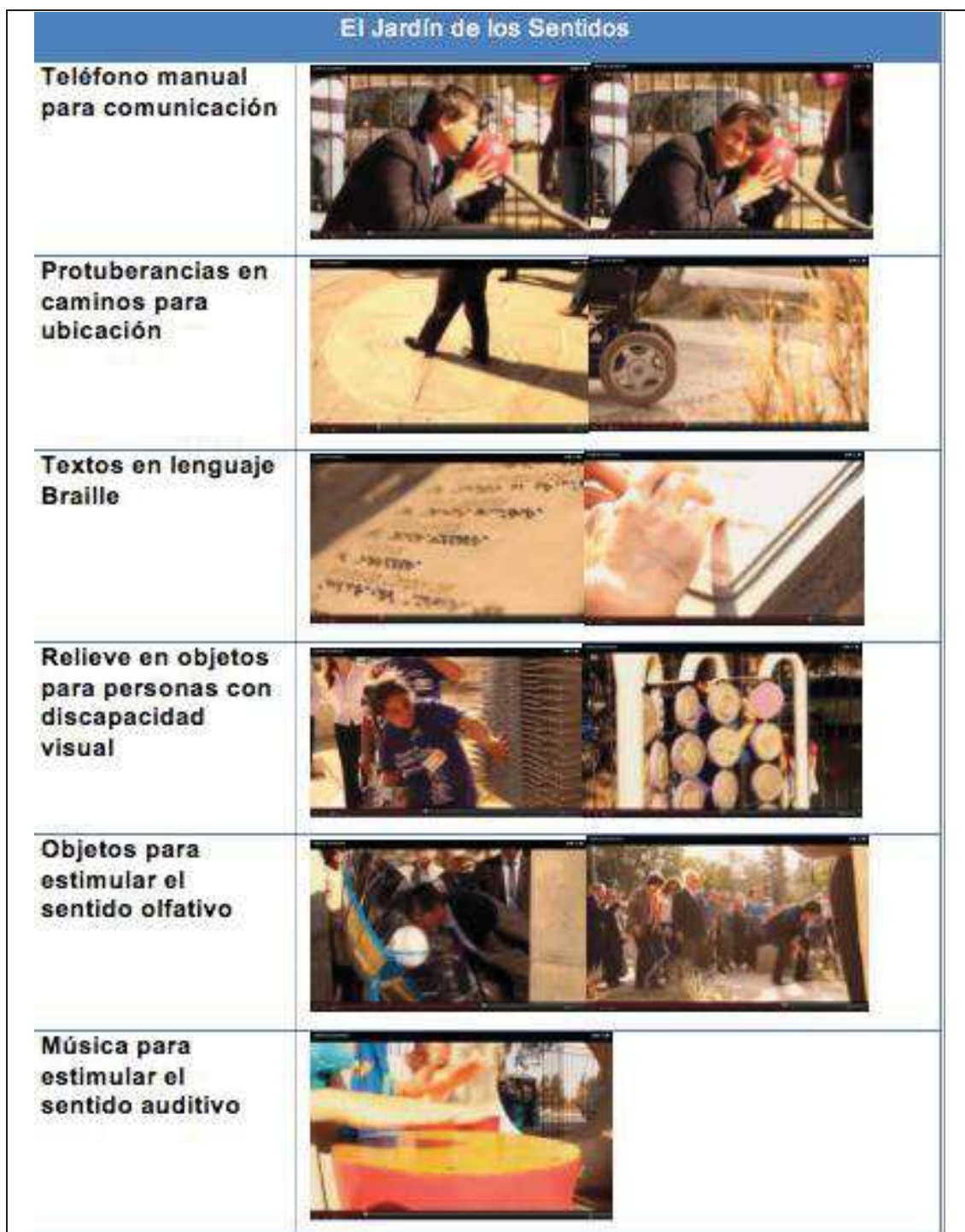


Figura 63. Video Jardín de los Sentidos en Chile.

Adaptado de: <https://www.youtube.com/watch?v=p6mc44r9K-U>

Este es un claro ejemplo de cómo se puede incluir a las personas con discapacidad en diferentes ámbitos sociales, a la vez, es una distinta forma de comunicar basándose en objetos que evoquen emociones al estimular un sentido. Hay factores importantes a tomar en cuenta en el diseño del mismo como la seguridad, los materiales, los olores, los objetos, las texturas, para que la experiencia vivida sea placentera, y permita ser parte de los recuerdos experimentados de este grupo vulnerable, siendo de gran aporte para la marca, en este caso, Chile y Ecuador, países que al generar espacios sensoriales para personas con discapacidad, se vuelven un hito en la historia, no solo de un momento, sino de algo que perdurará en el tiempo.

### 1.31.2 Arte inclusivo, arte para todos

La Secretaría Nacional de Discapacidades (SETEDIS) y el Museo Interactivo de Ciencias (MIC), el 13 de diciembre del 2013, realizaron un encuentro llamado: Arte para todos, lenguaje universal, “cuya finalidad fue desarrollar empatía y solidaridad hacia las personas con discapacidad mientras se compartían diferentes experiencias con los artistas y asistentes.” (El Telégrafo, 2013), en donde participaron estudiantes de diseño y artes plásticas de diferentes universidades de la ciudad de Quito.



Figura 64. Publicación, arte para todos

Tomado de: <https://www.facebook.com/misionmanuelaespejo>

La exposición se basó en contar leyendas quiteñas como La Leyenda de Cantuña, El Gallo de la Catedral, entre otras, en donde “se usaron imágenes en tres dimensiones, diferentes texturas y elementos accesibles.” (El Telégrafo, 2013). También se usaron “pisos especiales con textura de caucho, que facilitaron el acceso a las personas con discapacidad visual. Mientras que, para garantizar la accesibilidad de asistentes con dificultades visuales, se instaló un parlante en cada exhibición, para escuchar las leyendas.” (El Telégrafo, 2013).

Hubo 10 intérpretes de lenguaje de señas, quienes narraban las historias para las personas con discapacidad auditiva.” Después de cada leyenda, los asistentes jugaron con los materiales de las piezas (acero, martillo, frutas, lana...) como parte de una propuesta de interacción con el arte. (El Telégrafo, 2013).



*Figura 65.* Niños con discapacidad interactuando con la obra “El Gallazo”

Tomado de: <http://www.setedis.gob.ec/?cat=8&desc=comunicamos>

Y estudiantes de colegios como el Instituto de Síndrome de Down, acudieron a la exposición para interactuar con el arte, generando Marketing Experiencial a través de objetos diseñados en base a lo que sienten las personas con discapacidad, lo que se refleja claramente en la Ingeniería Kansei. Al hacerlo en base a los sentidos, se habla de Publicidad Sensorial, porque se enfoca en crear estímulos que permitan reacciones cuando están en contacto a través de



los ojos, el tacto, los oídos y el olfato; mientras que todo el espacio estuvo diseñado para que la experiencia vivida sea placentera, desde el ingreso al lugar hasta que encontraban frente a la exposición.

### **1.32 LAS DISCAPACIDADES Y LOS SENTIDOS**

La falta del sentido de la vista y del oído, en los seres humanos, es considerada como discapacidad. Sin embargo, la falta del sentido del gusto, del tacto y del olfato es poco frecuentes y no son considerados como discapacidad, sino como trastornos que afectan a la percepción. A la pérdida total del olfato, se lo llama, anosmia (Encinas, 2012, p. 51), a la disminución de la capacidad de percibir sensaciones gustativas, se denomina, hipogeusia (Ross y Pawlina, 2008, p. 16), a los trastornos sensitivos que afectan a la sensibilidad táctil, dolorosa y térmica, se denomina, síndrome cortical (Navarro y Hermann, 2006, p.157), mientras que astereognosia, “es la incapacidad de apreciar con la mano el tamaño, la forma y la naturaleza de los objetos.” (Navarro y Hermann, 2006, p. 157)

Por esta razón, solo se tomó en cuenta a los sentidos de la vista y del oído, clasificados como discapacidad sensorial, mientras que la discapacidad física, si bien no afecta al sentido del tacto, son las personas más representativas en este segmento, y serán tomadas en cuenta por las dificultades que tienen en el medio físico como la movilización, y porque en los últimos años, en Ecuador, se han desarrollado varias acciones para su integración a la sociedad, como leyes y normas de arquitectura.

Jazmín Sambrano, habla acerca de la inteligencia del cerebro, y cómo éste, puede compensar la falta del sentido visual en las personas por otros sentidos existentes, afirmando que:

Es posible que suene extraño escuchar "visualización auditiva"; sin embargo, se le puede llamar así a la imaginación sonora, ya que la visualización, en un sentido más amplio, puede abarcar otras maneras de percibir a través de los

sentidos no visuales, y lo que se ha dado en llamar Visualización Creativa, va más allá de la mera percepción de los ojos. Realmente, la imaginación lo puede todo... (Sambrano, 2006, p.73)

De esta manera, hay una serie de “sonidos brillantes: opacos, alegres, tristes, dorados, fuertes, altos, bajos, ásperos, amargos, desagradables, azules, ácidos, dulces, suaves, tiernos” (Sambrano, 2006, p.73).

Mientras que Redolar, dice que: “es conocido que las personas invidentes son capaces de potenciar en mayor medida otros sentidos. Por ejemplo, un ciego que lee utilizando el método Braille desarrolla de forma portentosa una gran sensibilidad táctil en sus dedos.” (2012, p.13), entonces, las personas con discapacidad, aprenden a sacar mejor provecho de los sentidos que sí tienen, como en el caso de las personas con discapacidad visual, en donde el tacto, el gusto, el oído y el olfato, son los sentidos a través de los cuales percibe el mundo exterior y facilitan la comunicación con otras personas, y el sentido de la vista deja de ser primordial para cumplir sus funciones diarias, puesto que ellos aprenden a vivir con lo que tienen, aún cuando tengan que adaptarse a un mundo que no está hecho para ellos. Cabe mencionar, que el lenguaje corporal también es una forma de comunicación, usada por las personas, en especial las personas con discapacidad.

Pascual-Leone realizaron un estudio con voluntarios con sus cinco sentidos, sus ojos fueron vendados, sin permitir entradas de luz a los ojos, bloqueando la sentido de la vista por completo durante cinco días. Los resultados fueron sorprendentes para los científicos y medios que seguían el estudio. (Redolar, 2012, p. 42)

Resulta que tras este período de ausentismo visual (corteza visual) comenzaba a recibir y procesar información de otras modalidades sensoriales como, por ejemplo, la información táctil procedente de las manos de los voluntarios, tal como sucedía con los invidentes que eran capaces de leer mediante el uso del Braille. Esto demostraba la capacidad del cerebro para reorganizarse cuando

se da algún ámbito estimular en el entorno del sujeto. No obstante, lo más extraordinario fue que esto podía suceder a las pocas horas de esta privación sensorial y, de esta forma, que la corteza visual podía procesar información auditiva y táctil. Por ejemplo, las personas que participaron en este experimento explicaron que cuando percibían un sonido, alguien les palpaba o se cambiaban de posición en el espacio, podían experimentar complejas percepciones visuales relacionadas con paisajes, caras, pequeñas figuras correteando, etcétera. (Redolar, 2012, p. 42)

En este experimento, la imaginación fue la protagonista de la historia, a falta del sentido de la vista, que permitía a los participantes orientarse, se fijaron en otras acciones que les permitieran hacer lo mismo, como el movimiento de sitio de los acompañantes, los olores de los mismos al moverse, los sonidos de los participantes, entre otros, demostrando que a falta de un sentido, el ser humano pone más atención a otros sentidos que antes pasaban desapercibidos, lo mismo sucede con las personas con discapacidad, utilizan los sentidos que tienen para cumplir las mismas funciones que las personas que tienen todos los sentidos.

El sentido del tacto, es el más extenso del cuerpo humano, y se ubica en cada centímetro de la piel, en donde “tenemos receptores especializados que no sólo detectan las caricias o el contacto de estímulos sobre nuestra piel, sino que también nos pueden informar de la temperatura e incluso de los elementos nocivos que generan una percepción de dolor.” (Redolar, 2012, p. 21 y 22)

Entonces, la piel permite alertar al cuerpo, sobre el exterior como “las yemas de nuestros dedos o nuestros labios presentan una capacidad muy alta de discriminación sensorial.” (Redolar, 2012, p. 24), que generan independencia del mundo, a través del aprendizaje, así una vez que una persona se acerque al fuego, y sepa que no transmite una sensación de seguridad, la próxima vez, se alejará o tratará de estar menos tiempo posible, como en el Experimento de Pavlov, el mismo que se basó en el estudio de “comida, un perro y una campana” (Blasco y Giner, 2011, p. 51), el que se trató de:

Antes de condicionar, hacer sonar una campana no producía respuesta alguna en el perro. Colocar comida frente al perro hacía que este comenzara a babear. Durante el condicionamiento con el sonido de la campana, esta se hacía sonar minutos antes de poner el alimento frente al perro.

Después del condicionamiento, son solo escuchar el sonido de la campana, el perro comenzaba a salivar. (Dembo, citado por Blasco y Giner, 2011, p. 51).

En el ejemplo anterior, se analiza que un ser humano responde a un estímulo con la experiencia aprendida en un entorno establecido, no natural. A lo que Redolar, aporta que:

La experiencia también desempeña un papel crítico. Imaginemos una persona ciega que comienza a leer textos en Braille. A medida que va incrementando su experiencia con este método de lectura su capacidad de discriminación a través de las yemas de los dedos aumenta notablemente, de manera que termina por ser capaz de leer páginas escritas con este sistema. (2012, p. 26 y 27)

De esta manera, el ser humano se va adaptando a su entorno exterior, para poder convivir con los demás y sobrevivir con uno mismo. Así como un niño aprende, hoy por hoy, a manejar un dispositivo móvil, también lo hará un adulto mayor, con diferentes capacidades de reacción pero con un mismo objetivo, adaptarse, gracias a la actividad del cerebro, “el que se encarga de que seamos capaces de percibir una caricia, sentir un beso o podamos contemplar un atardecer.” (Redolar, 2012, p. 38).

### 1.33 TIPOS DE ALTERACIONES

Existen diferentes tipos de **alteraciones visuales**, denominadas como alteraciones dependiendo de su grado de afectación, hasta que pueden llegar a convertirse en discapacidad, entendidas como: la ceguera, visión en túnel, pérdida parcial de visión periférica, pérdida de visión central, dificultad para ver objetos distantes o cercanos, dificultad de adaptación a la claridad, dificultad

para ver detalles con poca iluminación, dificultad en la percepción de luces intermitentes, percepción única de sombras y luces, visión en blanco y negro, daltonismo, visión doble, visión en halo de colores, visión borrosa, las moscas volantes, astigmatismo, ceguera de un ojo, mala coordinación binocular, e incapacidad de interpretar imágenes (Aragall, 2008, p.54-61).

Éstas deben ser tomadas en cuenta para poder desarrollar actividades relacionadas a una persona con discapacidad visual, en la que puede ver partes de escenas, o no distinguir colores, o solamente ver sombras, sin embargo, la pérdida total del sentido visual, no se da al 100%, pero sí en grandes porcentajes.

En cuanto a las **alteraciones auditivas** se encuentran: la sordera, incapacidad para oír sonidos a determinado volumen, zumbidos, dificultad en la discriminación y comprensión del habla, y vértigo (Aragall, 2008, p.63-65), las personas con este tipo de alteraciones no distinguen sonidos y pueden llegar a perder el habla, hay sonidos molestos que no dejan que su comprensión auditiva sea exacta.

Dentro de las **alteraciones sobre el sentido del tacto** se encuentra: la incapacidad para percibir estímulos táctiles (Aragall, 2008, 66); en cuanto a las alteraciones sobre el sentido del olfato, se encuentra la capacidad reducida para percibir olores (Aragall, 2008, 68); y en cuanto al sentido del gusto, las alteraciones son la capacidad recudida para percibir sabores, (Aragall, 2008, 69), que si bien son escasas, no se consideran con discapacidad sensorial.

La **discapacidad física**, no solo se distingue por las personas que usan silla de ruedas, existen alteraciones físicas que afectan a su movilidad como:

“La dificultad para el agarre en pinza (dificulta del oponer el dedo pulgar al índice), dificultad para el agarre de objetos con fuerza, dificultad en el control de pequeños movimientos de las articulaciones, movimientos articulares de las manos restringidos por las articulaciones de los dedos, lesiones medulares que

afectan a la motricidad de brazos y piernas, dificultad para levantar las piernas, caminar y moverse lentamente, uso de silla de ruedas, dificultad para desplazarse, uso de muletas, bastones o andadores, fuerza y resistencia reducidas, dificultad para agacharse, alcanzar objetos y rotar el cuerpo, falta de uno o varias extremidades.” (Aragall, 2008, 70-78).

Lo que impide que las personas con este tipo de alteraciones físicas puedan sentirse libres, porque siempre depende de algo o alguien para su movilización o sus actividades cotidianas. Las personas con discapacidad física se ayudan de la silla de ruedas o de un bastón blanco para movilizarse y ubicarse, respectivamente.

Las personas con discapacidad visual, aprenden a leer y escribir en lenguaje Braille. Las personas con discapacidad auditiva, conocen a fondo el Glosario Básico de Lengua de Señas Ecuatoriana (Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador y Vicepresidencia República del Ecuador, 2012).

Entonces, ¿por qué siguen siendo excluidas de los soportes de los medios de comunicación? Solo falta crear el espacio en donde su forma de comunicarse, también sea parte de la comunicación de todos y sientan independencia e inclusión.

### **1.34 CONCLUSIONES SOBRE DISCAPACIDADES Y SENTIDOS**

Las personas con discapacidad no tienen un entorno adaptado para su comodidad. En los últimos años, se han roto barreras en cuanto a la comunicación y al trabajo, gracias a programas como la Misión Manuela Espejo, ahora, la Secretaría Técnica de Discapacidades.

Hay cuatro tipo de discapacidades: la física, la visual, la auditiva, y la mental, de las cuales, hay más población con discapacidad física.

Las personas ajenas a la discapacidad no tienen sensibilidad por las personas que usan silla de ruedas, bastones o audífonos.

Se han realizado varios programas inclusivos, como los parques en Cuenca y Chile, en donde las personas pueden interactuar a través de los sentidos.

En Ecuador, provincia de Pichincha, hay alrededor de 800.000 personas con discapacidad.

Entre discapacidad y alteraciones hay una diferencia, el tiempo de permanencia que afecta al grado de la misma. Así se concluye que discapacidades solo se refieren a la auditiva, la visual, la física y la mental o psicológica. Mientras que las alteraciones no llegan a ser una discapacidad, pero pueden llegar a serlo por diferentes motivos.

Muchas de las personas con discapacidad están acompañados por alguien, por la dificultad de movilización que disponen.

## **7 CAPÍTULO VI: INVESTIGACIÓN**

### **1.35 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

“La investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. (...) Un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas.” (Merino, Pintado, Sánchez, Grande, Estévez, 2011, p. 15). La misma que es usada para obtener datos relevantes para posteriores usos en base a recomendaciones y análisis.

Se definen objetivos, para que la investigación tengan un solo enfoque y cumpla con las expectativas de la misma, determinando, en su mayoría, un objetivo general y varios objetivos específicos, dependiendo de del tipo de estudio que se realice.

Una investigación previa, se debe hacer basada en fuentes secundarias y primarias, con la finalidad de determinar el “problema o necesidades de información requerida” (Merino et al., 2011, p. 18). Las fuentes secundarias se refieren a la información obtenida de libros, revistas, publicaciones, internet, y otras; mientras que las fuentes primarias, son las que tiene que elaborar el investigador basado en los objetivos, a través “de técnicas cualitativas o cuantitativas” (Merino et al., 2011, p. 19), las mismas que tienen que ser desarrolladas siguiendo una metodología, es decir, un proceso.

### **1.36 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

Para desarrollar la presente investigación, de acuerdo con estudios previos, se tomaron en cuenta los siguientes objetivos para recopilar información relevante que ayudó a sustentar y encontrar variables para la realización de una propuesta.



### **1.36.1 Objetivo General**

Determinar el nivel de interés a nuevos procesos de comunicación y diseño, en relación con un centro comercial y también con el Condado Shopping, por parte de los expertos en el mercado y las personas con discapacidades mayores de edad, de la ciudad de Quito.

### **1.36.2 Objetivos específicos**

- Establecer los factores que afectan, sienten o perciben las personas con discapacidad en su visita a un centro comercial.
- Señalar los impedimentos de accesibilidad en comunicación y espacio en un centro comercial en general y en el Condado Shopping.
- Evaluar que estímulos de comunicación ha escuchado, visto, sentido, oído, tocado, probado en un centro comercial en general y en el Condado Shopping.
- Dimensionar el nivel de aceptación del Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial, y el diseño Kansei aplicado a las personas con discapacidad en un centro comercial en la ciudad de Quito.

### **1.37 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se utilizaron varios tipos de investigación, de acuerdo a la información a estudiar, con la finalidad de obtener datos valiosos para el posterior análisis y la presentación de una propuesta respaldada en los datos obtenidos, de acuerdo a los objetivos generales y específicos presentados, en donde se desarrollan los siguientes, los mismos que se han adaptado analíticamente a este estudio.

### **1.37.1 Investigación exploratoria**

Con el fin de conocer más a fondo el tema sobre los sentidos en personas con discapacidad, la forma en que los usan, cuales usan más, su forma de comunicarse, los limitantes que tienen en espacios públicos, se usó el estudio exploratorio, porque ayudó a “definir con más precisión el problema a analizar. Su objetivo es suministrar al decisor o al investigador una primera orientación sobre la totalidad o parte del tema que se va a estudiar.” (Merino et al., 2011, p. 21), el que permitió orientar la investigación a obtener resultados viables en el tema de discapacidad física y sensorial en centros comerciales.

Al tener escasos datos cualitativos, sobre personas con discapacidad realizados en el país, y muchos más datos cuantitativos, el estudio exploratorio fue el adecuado para esta investigación, porque “es sinónimo de estudio cualitativo y se utiliza cuando tenemos muy pocos datos o conocimientos del problema, cuando se buscan indicios, alternativas de decisión o variables relevantes que deben considerarse.” (Soler, 2011, p. 11),

“Conocer qué actitudes o motivaciones son más relevantes en un segmento determinado de consumidores.” (Soler, 2011, p. 11), es lo que este estudio permitió desarrollar, es decir, conocer más a fondo al grupo objetivo, a las personas con discapacidad, de acuerdo a lo que perciben o sienten gracias a sus sentidos desarrollados.

### **1.37.2 Investigación descriptiva**

A través de este tipo de investigación, se conocieron los perfiles de las personas con discapacidad, debido a que “permite analizar las características de una población o del tema a estudiar e intenta dar respuesta a interrogantes como quién, qué, dónde, cuándo y cómo. El proceso de investigación es más formal y estructurado que en la investigación exploratoria.” (Merino et al., 2011, p. 21).

La misma que permitió conocer las reacciones ante diferentes tipos de estímulos sensoriales, de acuerdo a las diferentes discapacidades, “es sinónimo de estudio cuantitativo y formula preguntas específicas. Tiene un diseño previamente planificado, por lo general un cuestionario con preguntas precisas.” (Soler, 2011, p. 11)

### **1.37.3 Investigación documental**

Este tipo de investigación, permitió recopilar información de datos previamente investigados por instituciones o empresas referentes al diseño, centros comerciales, experiencias y publicidad sensorial para personas con discapacidad, a manera de informes o datos publicados previamente, con el fin de conocer la realidad de las personas con discapacidad, en el país o en ciudades donde hay más espacios desarrollados para su comodidad, con el fin de realizar un análisis de comparación, y estructurar variables para generar una campaña de comunicación publicitaria para un centro comercial.

## **1.38 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.38.1 Método Observación**

Este método “basa sus resultados en el soporte teórico y en el seguimiento de uno o varios casos por un tiempo definido para a partir de esto realizar inferencias hacia toda la población de donde proceden las personas que formaron parte del estudio del caso.” (Pérez, 2006, p. 214), el mismo que se realizó en base a la observación en centros comerciales y a personas con discapacidad en este entorno.

Se analiza la historia de uno o varios individuos, se registra su comportamiento presente y se interpretan de manea global todos los factores o atributos seleccionados para estudiar el comportamiento de las personas, con apoyo de

la observación, el diálogo permanente, la entrevista y el registro diario del comportamiento. (Pérez, 2006, p. 214),

Toda la información fue recopilada para un posterior análisis, desde una visión real y profunda del comportamiento de los usuarios en centros comerciales con condición de discapacidad, con el objetivo de conocer su realidad con el entorno y las dificultades que tienen en un área pública y social.

### **1.38.2 Método Interpretativo**

Método que permitió encontrar datos interesantes sobre las personas con discapacidad y sus reacciones ante diferentes estímulos sensoriales, para conocer su situación, en donde también juega el lenguaje corporal, que la mayor parte del tiempo, dice más que las palabras. Entendiéndolo como un método que:

“Usa técnicas cualitativas de investigación de mercados, como entrevistas profundas, sesiones de grupo, técnicas proyectivas y observación. Los métodos más empleados son el hermenéutico y el naturalista. Hay que recordar que este método es interpretativo y que las interpretaciones variarán en función del investigador.” (Pérez, 2006, p. 214).

### **1.38.3 Método Deductivo**

Una vez que se tuvo una percepción general sobre la situación real y actual de las personas con discapacidad, fue necesario analizar la información, para llegar a conclusiones particulares, que permitan generar soluciones a los problemas detectados, en donde el método deductivo permite realizar conclusiones.

Definiendo que el método deductivo:

“Tiene un soporte teórico extenso y las herramientas estadísticas necesarias para dar respuesta a diferentes enunciados hipotéticos debidamente apoyados por el método inductivo (conclusiones generales derivadas de lo particular) o por el método deductivo (conclusiones generales derivadas de lo general).” (Pérez, 2006, p. 214).

#### **1.38.4 Método de Estudio de Casos**

Se estudiaron temas reales de personas con discapacidad y discapacidad en centros comerciales, con el fin de que la información recopilada fuese de ayuda para el análisis sobre lo que se ha realizado en varios países y en Ecuador también.

### **1.39 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Con base en los objetivos presentados en el punto anterior, se determinaron dos tipos de fuentes de información, las primarias y las secundarias, que permitieron el desarrollo de esta investigación.

#### **1.39.1 Fuentes Primarias**

Con el objetivo de conocer lo que sucede con el tema discapacidad en el país, se desarrollaron técnicas e instrumentos para recolectar información que ayudaron a cumplir los objetivos. “Las fuentes primarias son obtenidas a través de la observación o de técnicas cualitativas o cuantitativas.” (Merino et al., 2011, p.19), como entrevistas a profesionales en Publicidad, Diseño y centros comerciales, también a personas involucradas en el tema discapacidad, para obtener datos desde distintas formas de experiencia en los temas que son expertos.

Además, fue importante realizar encuestas a personas con discapacidad, para conocer cómo reaccionan ante diferentes estímulos sensoriales, poder analizar la información posteriormente y determinar soluciones para que se sientan

cómodos en un centro comercial, y así desarrollarla en la propuesta, con base a la recolección de datos cuantitativos y datos cualitativos, y a la necesidad de la investigación, debido a que, las fuentes primarias en un estudio de investigación “son aquellas que necesitan ser elaboradas por el investigador porque la información no está disponible. Se trata de localizar información relevante “a la medida” para el desarrollo de la estrategia comercial y supone entrar en contacto con los clientes, intermediarios, competidores, etc.” (Merino et al., 2011, p. 19).

### **1.39.2 Fuentes Secundarias**

Las fuentes secundarias “son aquellas que recogen información procesada y elaborada previamente ya sea por la propia empresa o por personas o entidades ajenas a la misma.” (Merino et al., 2011, p.18), se toman en cuenta éstas, para analizar el contenido que ha sido procesado previamente, con el fin determinar las acciones que se han realizado en los últimos años, enfocadas en personas con discapacidad y en centros comerciales, para poder considerar hechos que respalden la propuesta a realizarse.

“Por otra parte, los datos secundarios ayudan a identificar las principales variables, a definir el problema, a elaborar el diseño adecuado de una investigación y a dar respuesta a algunos de los interrogantes planteados en la frase preliminar de una investigación.” (Merino et al., 2011, p.18).

Para el desarrollo de este estudio, algunos de los documentos investigados fueron:

- Información sobre el centro comercial Condado Shopping en su portal web.
- Datos entregados por la Secretaría Nacional de Discapacidades (SENADIS) alojados en su portal web.
- Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS)

- Secretaría Nacional de Inteligencia (SIN)
- Textos desarrollados por la Fundación Once de España, relativos a discapacidades.
- Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
- Leyes de la Asamblea Nacional del Ecuador

#### **1.40 DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Se determinaron varias técnicas con sus instrumentos respectivos, los mismos que ayudaron a recopilar información necesaria sobre determinado grupo de personas y su relación con temas como Marketing Experiencial, Publicidad Sensorial, diseño Kansei, y estímulos sensoriales relacionados con personas con discapacidad en la ciudad de Quito. Los cuales se detallan a continuación.

##### **1.40.1 Entrevistas a profundidad a expertos**

Se determinó realizar entrevistas a profundidad a expertos por la experiencia obtenida a lo largo de su carrera profesional, con la finalidad, de poder determinar factores viables para la elaboración del proyecto. Tomando en cuenta que una entrevista a profundidad:

“Se define como una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado, bajo control del primero. El entrevistador interactúa con un individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o tema en estudio.” (Trespacios, Bello y Vázquez, 2005, p.89)

##### **1.40.1.1 Segmento de investigación**

En la muestra de profesionales se estudió a expertos en general, relacionados con publicidad, discapacidad, diseño, publicidad y con los centros comerciales,

con un total de 7 profesionales vinculados a lo que sucede con las experiencias, el ambiente y situaciones en centros comerciales y en la vida diaria de personas con discapacidad.

#### 1.40.1.2 Perfiles de los entrevistados

Se realizaron entrevistas a ocho profesionales, para destacar datos relevantes con el fin de ejecutar y analizar herramientas de estudio para el grupo objetivo.

Perfiles de los entrevistados	
<b>Melissa Pazmiño</b>	Psicóloga clínica especializada en el trato de personas con discapacidad en una sala sensorial en la fundación Virgen de la Merced de la ciudad de Quito.
<b>Doris Espín</b>	Comunicadora social encargada del área de comunicación interna y externa del Consejo Nacional de Discapacidades del Ecuador (CONADIS).
<b>Sofía Gavilanez</b>	Ingeniera en Marketing, ex colaboradora de la Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS) realizadora del proyecto: "Arte inclusivo, arte para todos".
<b>Santiago Redín</b>	Publicista creativo freelance con trayectoria en agencias de Publicidad tradicionales y digitales. Estudió también Gastronomía.
<b>Javier Duro</b>	Planner estratégico, colaborador de una agencia digital, con trayectoria en agencias de publicidad y empresas de comunicación en Ecuador y Europa.
<b>Alejandra Coral</b>	Colaboradora en el área de Marketing del centro comercial Condado Shopping.
<b>Andrea Núñez</b>	Colaboradora del área de Marketing del centro comercial Condado Shopping.

Figura 66. Perfiles de los entrevistados



### 1.40.1.3 Instrumento de entrevistas a profundidad a profesionales

Nombre:

Cargo:

Empresa/Agencia:

1. ¿Conoces sobre el Marketing de Experiencias?
  2. ¿Has realizado alguna acción sobre Marketing de Experiencias?
  3. ¿Qué sabes acerca de la Publicidad Sensorial? Sí ¿algún caso?
  4. ¿Cuál crees que es la influencia de la aplicación del Marketing de Experiencias y Publicidad Sensorial en personas con discapacidad?
  5. ¿Crees que el Marketing Experiencial y la Publicidad Sensorial a través de los sentidos humanos son aptos para las personas con discapacidad?
  6. ¿Has trabajado sobre publicidad/comunicación para personas con discapacidad en el Ecuador? Sí ¿cuáles?
  7. ¿Cuáles crees que son los limitantes (cualquier tipo) para una persona con discapacidad en un centro comercial?
- Leer sobre el Kansei: Sabiendo que el Kansei, "es el sentimiento (imagen mental) generado por el procesamiento cognitivo de un conjunto de sensaciones (emociones). Cuando un estímulo externo es capturado por nuestros sentidos, es procesado basado en las vivencias, experiencias y conocimientos de un consumidor, para provocar una respuesta llamada sentimiento (consciente o inconsciente). Que se traduce en imágenes o impresiones subjetivas. (2009, p.69)"
8. De lo que sabes ahora del Kansei, ¿en cuál de los cinco sentidos de personas con discapacidad te enfocarías para hacer publicidad/comunicación enfocada a personas con discapacidad (visual, auditiva y física)?
  9. ¿Qué elementos de diseño aplicarías para lograr emociones en personas con discapacidad (visual, auditiva y física)?
  10. ¿Cuáles crees que son las dificultades que una persona con discapacidad física, auditiva y auditiva tiene dentro de un centro comercial?
  11. Por último, ¿qué palabra se te viene la mente, de las siguientes, imaginando que estuvieras en el Condado Shopping?

Un sabor	Un olor	Un paisaje
Un color	Una textura	Un sonido
	Una experiencia	

Figura 67. Instrumento de entrevistas

### **1.40.2 Entrevistas a profundidad realizadas a personas con discapacidad**

Es importante estudiar la forma en que ellos perciben su realidad, en espacios públicos y cómo reaccionan ante diferentes estímulos sensoriales, con la premisa que ellos se adaptan a un mundo que no está diseñado para su comodidad.

Se realizó una entrevista a profundidad a una persona con cada discapacidad para conocer cómo reaccionan ante diferentes estímulos sensoriales.

Además de realizar preguntas, se grabó la participación para estudiar el comportamiento y lenguaje corporal, ante los estímulos a los que estuvieron expuestos en la entrevista. Y se concluyó con una encuesta física para determinar el grado de satisfacción que tenían ante los estímulos presentados.

#### **1.40.2.1 Segmento de investigación**

Se realizaron entrevistas a 3 personas con discapacidad física, auditiva y visual, siendo las que tienen mayor cantidad poblacional en Pichincha.

La población con discapacidad física alcanza el 33,78%, la visual el 18,90% y la auditiva el 19,15% también. Mientras que la discapacidad mental alcanza solo el 11,88% y la intelectual, el 16,29%, del total de la población que viven en Pichincha.

Para los cuales, se determinó entrevistar a una persona con cada tipo de discapacidad, que permitió dimensionar su realidad y conocer sus reacciones ante ciertos estímulos sensoriales.

### 1.40.2.2 Perfiles de los entrevistados

Las entrevistas personas entrevistadas cumplían con el requisito de tener discapacidad física, auditiva y visual, quienes fueron muy abiertos a la entrevista y se divirtieron también. A continuación sus perfiles:

Perfiles de los entrevistados	
<b>Gabriela Barreiro</b>	Mujer, con discapacidad física, que usa silla de ruedas para su movilización, colaboradora de una empresa de comunicación de la ciudad de Quito, de estrato medio.
<b>Paula Mitau</b>	Mujer, con discapacidad auditiva, que usa un audífono que le permite distinguir algunos elementos auditivos del exterior, colaboradora de un colegio de la ciudad de Quito, de estrato medio alto.
<b>Franklin</b>	Hombre, con discapacidad visual, colaborador de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) en la parte de Coordinación Académica.

Figura 68. Perfiles de los entrevistados

### 1.40.2.3 Instrumento de entrevistas a personas con discapacidad

A continuación se presenta el instrumento desarrollado que sirvió como guía para la elaboración de las entrevistas.

**Entrevistas para determinar el tipo de estímulos sensoriales**

1. ¿Cuál es su género?            a. Femenino    b. Masculino
2. ¿Cuál es su edad?            a. 18-24    b. 25-31    c. 32-en adelante
3. ¿Cuál es el sector donde vive?            a. Norte            b. Sur            c. Centro
4. ¿En qué departamento trabaja? \_\_\_\_\_
5. ¿Qué tipo de discapacidad tiene?  
a. Física            b. Auditiva            c. Visual d. Otra \_\_\_\_\_
6. ¿Usa alguna ayuda técnica para comunicarse o movilizarse?  
a. Silla de ruedas            b. Audífonos            c. Bastón            d. Intérprete  
e. Otros \_\_\_\_\_
7. Califique el grado de satisfacción al tocar las siguientes texturas, siendo 5 muy satisfactorio y 1 poco satisfactorio. (ver tabla A)

Algodón (A.1)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Piedras (A.2)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Gel (A.3)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Fuego (A.4)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

8. Califique el grado de satisfacción al oler los siguientes olores, siendo 5 muy satisfactorio y 1 poco satisfactorio. (ver tabla B)

Rosa (B.1)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Mentolado (B.2)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Cítricos (B.3)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Madera (B.4)

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

9. Ordene los siguientes colores por su grado de atracción, siendo 7 muy atractivo y 1 poco atractivo. (ver tabla C)

Verde (C.1)

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

Azul (C.2)

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

Gris (C.3)

Figura 69. Instrumento para la realización de entrevistas a personas con discapacidad

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

Beige (C.4)

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

Rojo (C.5)

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

Amarillo (C.6)

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

Naranja (C.7)

5. Muy atractivo	4. Atractivo	3. Medianamente atractivo	2. Poco atractivo	1. Nada atractivo
------------------	--------------	---------------------------	-------------------	-------------------

10. Califique el grado de satisfacción al probar los siguientes sabores, siendo 5 muy satisfactorio y 1 poco satisfactorio. (ver tabla A)

Dulce

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Amargo

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Salado

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Ácido

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

11. Califique el grado de satisfacción al escuchar los siguientes sonidos, siendo 5 muy satisfactorio y 1 poco satisfactorio. (ver tabla A)

Natural

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Persona

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Música rápida

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

Música lenta

5. Muy satisfactorio	4. Satisfactorio	3. Medianamente satisfactorio	2. Poco satisfactorio	1. Nada satisfactorio
----------------------	------------------	-------------------------------	-----------------------	-----------------------

12. Usando los elementos anteriormente escogidos, describa cómo sería el lugar ideal que quisiera en un centro comercial \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Figura 68. Instrumento para la realización de entrevistas a personas con discapacidad.

#### 1.40.2.4 Elementos para estimular reacciones a través de los sentidos

Estos elementos se escogieron porque permiten entender la dinámica de personas con discapacidad ante un estímulo físico, basado en cuatro sensaciones: duro, frío, caliente y suave.



#### 1.40.3 Encuestas a personas con discapacidad

El fin de realizar una encuesta es porque con ésta “se trata de obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada.” (Díaz, 2001, p. 14), la población determinada debe cumplir características de segmentación adecuadas para apoyar a la investigación y la generación de resultados posteriores.

La encuesta se la realizó a “todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en un situación social similar.” (Díaz, 2001, p. 13), con el objetivo de que los resultados sean parcialmente iguales, es decir, en las mismas condiciones a todos y las respuestas no varíen debido a eso.

Las preguntas que se realizaron tenían fines cualitativos, para conocer las reacciones de los encuestados ante diferentes estímulos sensoriales y conocer

cuáles son las características más comunes entre el grupo objetivo, entonces “la investigación cualitativa proporciona información de grupos reducidos por lo que no es posible realizar análisis estadísticos. Se orienta a conocer y comprender el comportamiento del consumidor.” (Merino et al., 2011, p. 21).

“Los jóvenes entre 18 y 30 años suelen ser el punto de partida por dos razones fundamentales. Primero, suelen ser receptores y comunicadores de los valores, modas, tendencias en todas las sociedades. Segundo, suelen adaptarlas a su vida a mayor velocidad que cualquier otro colectivo.” (Merino et al., 2011, p.23).

Es por esta razón que se tomó en cuenta este rango de edad, porque son más receptivos a las nuevas tendencias, al uso de la tecnología, por naturaleza con más curiosos y más ágiles que las personas adultas o de la tercera edad, además que cumplieron con la condición de trabajar o estar en busca de trabajo, lo que denota si el grupo es económicamente activo y le interesaría acudir a un centro comercial para divertirse o comprar.

#### **1.40.3.1 Segmento de investigación**

Se estudió al segmento de la población con condición de discapacidad en Pichincha, a continuación se presentan las características de la segmentación realizada a la población.

<b>Segmentación realizada sobre la población con discapacidad en la provincia de Pichincha</b>				
<b>Tipo de discapacidad</b>	<b>Población de la provincia de Pichincha de cinco años en adelante</b>	<b>De 18 a 30 años de edad</b>	<b>Población de la parroquia de Quito de cinco años en adelante</b>	<b>De 18 a 30 años de edad</b>
<b>Visual</b>	20.761	2.830	14.511	1.978
<b>Auditiva</b>	21.038	2.507	13.141	1.565
<b>Mental</b>	13.046	2.545	5.826	1.136
<b>Física</b>	37.106	4.069	31.332	3.435
<b>Intelectual</b>	17.893	3.760	9.116	1.915
<b>Total</b>	<b>109.846</b>	<b>15.711</b>	<b>73.926</b>	<b>10.029</b>

*Figura 71. Segmentación población discapacidad en Pichincha*  
Tomado de: Setedis, 2013

Las variables anteriormente presentadas se determinaron por las siguientes determinantes:

- Total de la población por provincia, cantón y parroquia.
- Tipos de discapacidad.
- Etapas de la vida en edades y población económicamente activa.

Dentro del total de la población con condición de discapacidad, se estableció conocer más sobre las personas que vivan en la provincia de Pichincha, en el cantón Quito y en la parroquia Quito de las áreas urbana y rural, debido a la ubicación del centro comercial Condado Shopping, en la parte norte de la ciudad de Quito, donde hay gran afluencia al mismo, de los sectores ubicados en la zona rural y urbana.

Además se segmentó por las etapas de la vida de las personas con discapacidad, tomando en cuenta un rango de edad entre los 5 y los 113 años de edad. Clasificándolos de la siguiente manera:



- Niñez, entre los 5 a 12 años de edad.
- Adolescencia, de los 13 a 17 años de edad.
- Juventud, de los 18 a 30 años de edad.
- Adultos, de los 31 a 60 años de edad.
- Tercera edad, de los 61 años en adelante.

De los cuales, el segmento “Juventud” fue estudiado a profundidad, debido a que este grupo de la población, cumple con la condición que está dispuesto a trabajar o en búsqueda de trabajo, de gran interés para el centro comercial por el poder adquisitivo, y de gran interés por las cosas novedosas que tengan en su entorno, también cumplen con la condición de tener discapacidad. Además, que el centro comercial ofrece varios servicios, para este segmento de gran interés para el Condado Shopping, satisfaciendo necesidades a través de lugares de: diversión, papelerías, supermercados, entre otros, que hacen que el lugar sea llamativo, para este segmento, más que para el resto de segmentos.

El segmento “Niñez” se encuentra dentro de los próximos clientes del centro comercial, que ahora están aprendiendo la forma de relacionarse con su entorno, bajo la condición de estudiante, o que hace que el proyecto sea sustentable a lo largo del tiempo.

“Adultos” y “Tercera edad” corresponden a un segmento que es jubilado, que realiza quehaceres del hogar, o que su discapacidad le impide trabajar, variables que hizo que estos dos segmentos no fueran considerados dentro de la investigación, por las dificultades de adquisición que puedan tener, porque tienen mayor dificultad de movilización, variables que no son económicamente importantes para el centro comercial.

Posteriormente, la segmentación fue de acuerdo al tipo de discapacidad, por las condiciones de vida de las personas, de acuerdo a la clasificación de: discapacidad física, visual, auditiva, intelectual y mental. Siendo las

discapacidades físicas, visuales y auditivas, las tres con un mayor grupo poblacional, alcanzando un total de 6.978 los escogidos para el estudio de encuestas, de los 10.029 que conforman el 100% de las personas con discapacidad que viven en Quito de 18 a 30 años de edad con condición de trabajar.

#### 1.40.3.2 Determinación de la muestra de los encuestados

Se determinaron dos grupos objetivos (explicar por qué) para la investigación, tomando como muestra:

Siendo 6.978 la población a analizar, basado en el análisis previo, es un universo finito, menor a 100.000 personas (Soler, 2001, p.32), para lo que se determina la siguiente fórmula basada en Triola para el cálculo de la muestra basada en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

*Figura 72.* Fórmula para el cálculo de muestra de una población finita

Tomado de: Triola, 2004

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza (95%) = 1.96

K: error muestral (5% al 10%) = 8%

p: factor de éxito (20%) = 0.2

q: factor de fracaso (80%) = 0.8

Los datos de factor éxito y fracaso, se determinaron a partir de una prueba piloto, basado en las personas que sí acuden al centro comercial, y las que no acuden, determinando el 20% para los que sí acuden, mientras que el 80% dijeron que no van al centro comercial, tomando en cuenta 10.029 es el tamaño de la población o universo.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 10029 \cdot 0.2 \cdot 0.8}{0.08^2(10029 - 1) + 0.08^2 \cdot 0.2 \cdot 0.8}$$

Después de aplicar la fórmula, la muestra obtenida fue de 94 personas a las que se realizó el estudio cuantitativo, encuestas.

#### **1.40.3.3 Instrumento de encuestas a personas con discapacidad**

A continuación, en la figura 73 se observa el instrumento desarrollado para la realización de las encuestas a profundidad a personas con discapacidad.

### Encuestas generales

La siguiente encuesta se realiza con fines universitarios, para determinar puntos claves a desarrollarse en la aplicación de una tesis de la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas. Gracias por su valiosa cooperación y el tiempo invertido.

1. ¿Cuál fue el último centro comercial que visitó?
 

a. Quicentro Shopping	b. Mall El Jardín	c. CCI	d. Escala
e. Condado Shopping	f. Quicentro Sur	g. El Recreo	h. Otro _____
2. ¿A un centro comercial acude?                      a. Solo                      b. Acompañado
3. ¿Visita el centro comercial Condado Shopping?    a. Si    b. No (pase a la pregunta 7)
4. ¿Por qué visita el Condado Shopping? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial?
 

a. Una vez por semana	b. Una vez al mes
c. Una vez cada dos meses	d. Una vez cada tres meses
e. Otros _____	
6. ¿Cuál es la razón por la que acude al centro comercial Condado Shopping?
 

a. Diversión	b. Trámites personales
c. Alimentación	d. Compras en un supermercado
e. Compras varias	f. Compras establecimiento de moda
g. Por paseo	
h. Otros _____	
7. ¿En qué lugar de los siguientes tiene dificultad al momento de movilizarse por el centro comercial Condado Shopping?
 

a. Ascensores	b. Gradas	c. Estacionamiento	d. Pasillos	e. Locales
---------------	-----------	--------------------	-------------	------------
8. ¿Cuál cree que es su sentido más desarrollado?
 

a. Vista	b. Oído	c. Olfato	d. Tacto	e. Gusto
f. Otro _____				
9. ¿Por qué razón es su sentido más desarrollado? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
10. ¿Le gustaría que hubiese un espacio desarrollado para su comodidad?
 

a. Si	b. No
-------	-------
11. ¿Cómo debería ser este espacio? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. ¿Cuál es su color favorito? (Observar tarjeta A)
 

Verde	Azul	Blanco	Lavanda	Plata	Gris
Amarillo	Naranja	Rojo	Púrpura	Verde	
13. ¿Por qué es su color favorito? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
14. ¿Cuál es su olor favorito?
 

a. Florales	b. Mentolados	c. A madera	d. Cítricos
e. Otros			
15. ¿Por qué razón es su olor favorito? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Figura 73. Instrumento para encuestas a personas con discapacidad

16. ¿Qué tipo de texturas prefiere? Observar tarjeta B

a. Piedra    b. Gel    c. Fuego    d. Algodón    e. Otros

b. ¿Por qué razón escogió esa textura? \_\_\_\_\_

c. ¿Qué sabores prefiere usted?

a. Dulces    b. Salados    c. Amargos    d. Ácidos    e. Otros

d. ¿Por qué razón prefiere ese sabor? \_\_\_\_\_

e. ¿Le gustaría que un centro comercial exista un espacio dónde pueda experimentar con los elementos seleccionados?    a. Si    b. No

f. ¿Cómo le gustaría que fuera este espacio? \_\_\_\_\_

g. ¿Cuál es su género?    a. Femenino    b. Masculino

h. ¿Cuál es su edad?    a. 18-24    b. 25-31    c. 32-en adelante

i. ¿Cuál es el sector donde vive?    a. Norte    b. Sur    c. Centro

j. ¿En qué departamento trabaja? \_\_\_\_\_

k. ¿Qué tipo de discapacidad tiene?

a. Física    b. Auditiva    c. Visual    d. Otra \_\_\_\_\_

l. ¿Usa alguna ayuda técnica para comunicarse o moverse?

a. Silla de ruedas    b. Audífonos    c. Bastón    d. Intérprete    e. Otros

¡Muchas gracias por su valioso tiempo!

*Figura 72. Instrumento para encuestas a personas con discapacidad*

#### 1.40.4 Observación sobre el centro comercial

“La observación, como su nombre indica, es una técnica de investigación que busca obtener datos observando a individuos o situaciones, sin que sean conscientes de que se está adquiriendo dicha información.” (Merino et al., 2010, p.65), en este caso de estudio, se observó situaciones de personas con discapacidad en el centro comercial, para obtener información real y poder mejorar las situaciones que se presenten, incluyendo la señalética del lugar.

“La observación se puede realizar mediante dos procedimientos alternativos: a) observación humana cuando se utiliza un equipo de observadores que mediante procedimientos físicos (visuales y auditivos) captan la información buscada del colectivo objetivo; b) observación mecánica o electrónica cuando la observación se realiza mediante aparatos como cámaras fotográficas, cámaras de vídeo o células fotoeléctricas (permiten contabilizar el tráfico de un local).” (Trespacios, Bello y Vázquez, 2005, p. 86)

Para la observación en el centro comercial, se utilizó cámaras fotográficas para documentar las instalaciones, lo que no se hizo con las situaciones de las personas por respeto a su privacidad. Además, con una de las personas con discapacidad física se pudo acudir a un centro comercial para conocer como es el trato de las personas, como se comportan en los espacios que son aptos para personas con discapacidad, y si el establecimiento es adecuado para su movilización e información, sin modificar el comportamiento, se lo hizo en un día común de la persona.

#### **1.40.4.1 Segmento de los centros comerciales**

En la ciudad de Quito hay varios centros comerciales, alrededor de 25, sin embargo los que tienen más afluencia de gente por su ubicación son: Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito (CCI), El Recreo, San Luis Shopping, y Condado Shopping.

El centro comercial Condado Shopping, se ubica al norte de la ciudad de Quito, cercano a parroquias rurales como San Antonio de Pichincha, Calderón, Carapungo, entre otras. Es un lugar al que acuden varias personas y no discrimina por estratos sociales.

De los centros comerciales anteriormente mencionados, el Condado Shopping es el único que se preocupa de la inclusión social o recreativa de personas con discapacidad en sus instalaciones, lo que quiere decir que no solo adaptó su infraestructura para la comodidad, también lo hace a través de eventos, como

el del año 2013: Popurrí de Afecto, el mismo que se realiza este año, por la gran acogida y comentarios positivos recibidos por parte de quienes participaron y de los asistentes.

Razón suficiente para que este lugar sea el indicado a estudiar, por la apertura ante nuevas acciones de inclusión a personas con discapacidad.

#### 1.40.4.2 Instrumento de observación al Condado Shopping

Estas fueron las preguntas desarrolladas para la observación realizada en el centro comercial Condado Shopping:

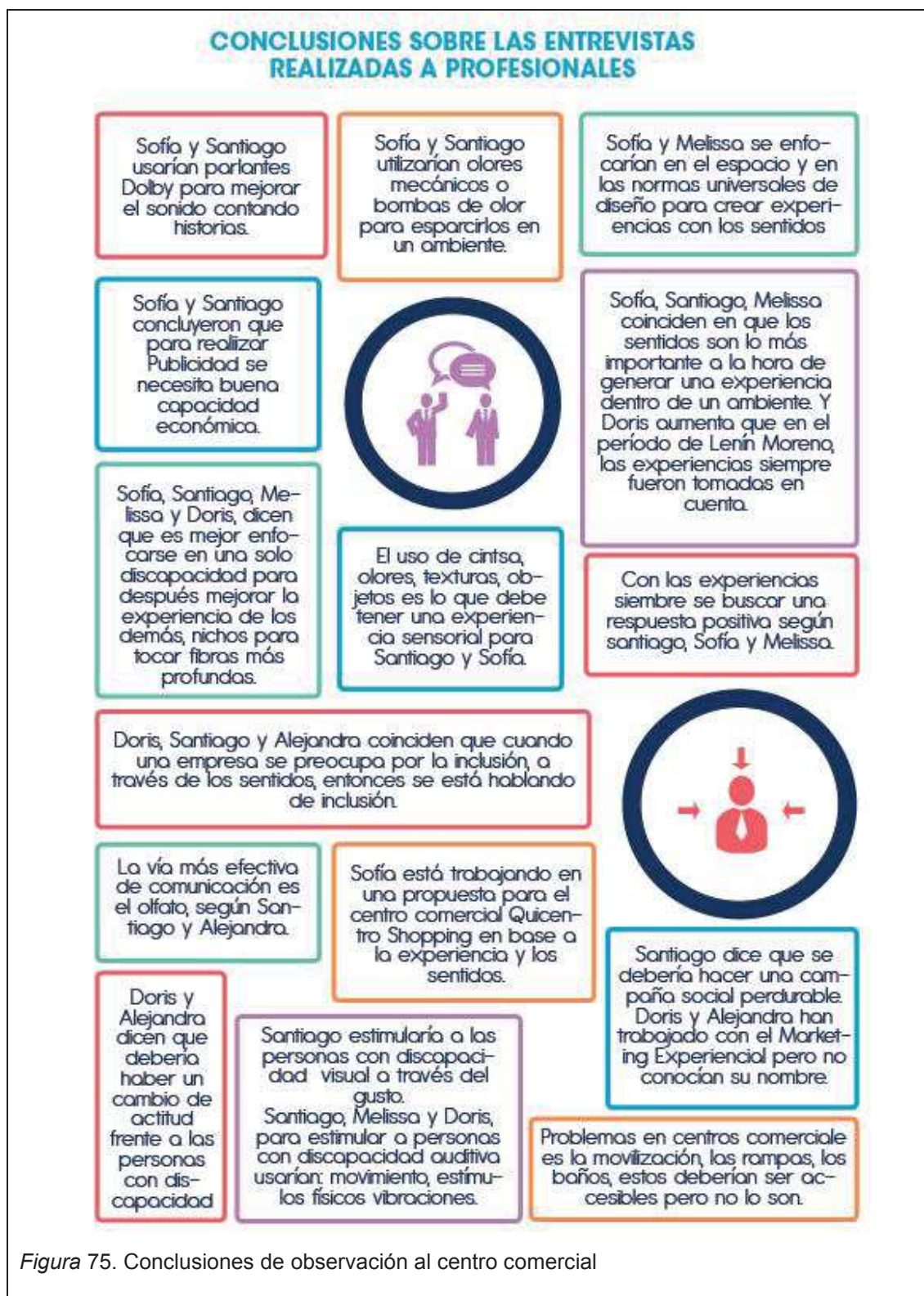
<p>Puntos a observar en el centro comercial, relacionado con la accesibilidad para personas con discapacidad en cada punto.</p> <p>¿Qué tipo de señalética hay?</p> <p>¿En dónde se ubica?</p> <p>¿Qué colores tiene?</p> <p>¿Dónde hay señales de precaución?</p> <p>¿Qué hay en la isla de información?</p> <p>¿Cómo son las pantallas táctiles informativas?</p> <p>¿Cómo son los parqueaderos?</p> <p>¿Son accesibles los ascensores?</p> <p>¿Cómo son las entradas a locales?</p> <p>¿Son los servicios higiénicos accesibles?</p> <p><i>Figura 74. Instrumento para observación al centro comercial</i></p>
---

#### 1.40.5 Estudio de casos

Se estudiaron casos referentes a Marketing Experiencial, Publicidad Sensorial, diseño Kansei, y personas con discapacidad en centros comerciales o espacios públicos, que permitan dimensionar la realidad de proyectos realizados, en Ecuador y en otros países, donde la inclusión a personas con discapacidad se dimensiona de una forma más real y palpable.

## 1.41 INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 1.41.1 Entrevistas a profesionales





#### **1.41.1.1 Análisis de la entrevista realizada a Melissa Pazmiño (ver anexos)**

Ha trabajado como psicóloga clínica en la Fundación Virgen de la Merced, en donde hay una sala multisensorial para ayudar a los pacientes, con discapacidad, a realizar sus tratamientos de recuperación.

Recomienda usar estímulos físicos para personas con discapacidad auditiva y visual. La música, por las vibraciones que produce en el piso se transmite a los cuerpos, y aunque no puedan escuchar, se pueden sentir. En la sala, se trabajaba con distintas temperaturas, y pocos olores, porque la sala está a prueba.

La finalidad de la sala multisensorial, es que los niños específicamente, tengan algo de independencia, y aprendan a asociar experiencias diarias a pensamientos más complejos, para generar un aprendizaje. En la sala hay tablas largas con retazos de telas, felpas, lijas, piedras, algodón, para que con sus pies capten las texturas y generen aprendizaje.

Usan música, juegos de luces, burbujas y se recomienda mejorar en el tema de olores.

#### **1.41.1.2 Análisis de la entrevista realizada a Doris Espín (ver anexos)**

- La experiencia sensorial se debe realizar a un grupo determinado.
- Las agencias de publicidad han trabajado en esto junto con al Conedis, aunque no se conocía el nombre.
- Varias agencias de publicidad han propuesto estos temas, en el año que Lenín Moreno estuvo en la Vicepresidencia, porque él siempre apeló a los sentidos, a las experiencias.
- Hacer que otras personas se pongan en los pies de las personas con discapacidad, hacen que entiendan muchas cosas que pasan desapercibidas, y que miren diferente a las personas con discapacidad.

- No hacer que se sientan a gusto, sino por un tema de viabilidad.
- Que las personas con discapacidad se den cuenta que grandes empresas se den cuenta de ellos, es interesante, ahí es donde empieza el cambio.
- Rampas, baños accesibles, que las personas los reciban amablemente.
- No le gusta el Marketing porque juega con las emociones de las personas, en un sentido consumista, insensible, individualista para que estos consuman.
- Prefiere que haya un cambio de actitud más humana frente a cualquier persona.
- Visual: sentido del tacto, ellos bailan sintiendo la vibración en el piso. O sentirse en sitio seguro donde la silla de ruedas no resbale.

#### **1.41.1.3 Análisis de la entrevista realizada a Sofía Gavilánez (ver anexos)**

Gracias a la experiencia adquirida en un evento realizado en diciembre del 2013, llamado: “Arte inclusivo, arte para todos”, y a la fundación especializada en eventos culturales con la que colabora ha podido destacar los siguientes puntos, a tomarse en cuenta para próximos eventos sobre inclusión a personas con discapacidad en programas similares:

- Ella recomienda tener presupuesto depende del tipo de evento que se requiera hacer y de las personas que lo realizarán.
- También agrega, que se podría mejorar próximos eventos o similares, en cuanto a personas con discapacidad auditiva, aumentando parlantes Dolby que permitan recrear la atmósfera gracias al sonido envolvente; en cuanto a personas con discapacidad visual, hacer que los olores que se agreguen al lugar, sean mecánicos y no manuales, por la disponibilidad de tiempo de los realizadores; en cuanto a personas con discapacidad física, tomar en cuenta el espacio que necesitan las

personas que usan dispositivos físicos para moverse como silla de ruedas, bastón, andadores u otros.

- Tomar en cuenta las normas universales, su traducción y derechos, para adaptarlas y luego adoptarlas, en cuanto a costos y factibilidad con el entorno.
- Recomienda enfocarse en una sola discapacidad, para que el proyecto no sea inmenso y se puedan desarrollar mejor las experiencias para cada tipo de discapacidad.
- Dentro de una experiencia, se tiene que considerar no solo ver, oír, escuchar, también sentir, tocar y todo lo que les permita a los usuarios sentirse dentro de una atmósfera.
- Incluyó, en su proyecto, audio para contar las historias que se presentaban en el museo para ayudar a entender la atmósfera a personas con discapacidad visual, al igual que intérpretes de Lengua de Señas para las personas con discapacidad auditiva.
- Utilizó cintas, olores y otros objetos con el objetivo de imaginar lo que sucedía en la escena.
- Recibió respuestas positivas del evento, como que éste tipo de experiencia debería repetirse porque no solo estuvo diseñada para personas con discapacidad, sino para todas las personas.
- El diseño universal se enfoca a diseñar productos o servicios que sean accesibles para todos, no solo para personas con discapacidad. Lo que permite ahorrar tiempo y evitar problemas posteriores en el diseño de algo que perdurará en el tiempo.
- La representante de la Global Universal Design Commission, está en proceso de realizar proyectos similares, basados en el diseño universal, basados en la experiencia.
- Le encantaría que proyectos enfocados en experiencias se hicieran en centros comerciales, la parece que sería hermoso.
- Ella presentó una propuesta basada en experiencias para personas con discapacidad al centro comercial Quicentro Shopping, quienes demostraron estar muy interesados en la

misma y agendaron una próxima reunión para determinar necesidades de ambas partes.

#### **1.41.1.4 Análisis de la entrevista realizada a Santiago Redín (ver anexos)**

Él es publicista, con una larga experiencia en el mundo de la comunicación. Ha trabajado para grandes marcas del país, lo que permite que conocer el punto de vista de lo que sucede en el mundo de la Publicidad.

- Cree que en la experiencia hay cinco sentidos que deberían ser tomados en cuenta, pero que ahora solo se enfocan en uno, máximo dos, como el auditivo y el visual.
- Los restaurantes y locales de perfumes deberían tener más afluencia de personas con discapacidad visual.
- En un evento se usó un BTL, en donde utilizaron bombas de olor, para la marca Magnum, esparciendo olores de chocolate y menta por el lugar mientras auditivamente se hablaba del sabor y olor del producto.
- Cree que la Publicidad Sensorial puede enfocarse en nichos de mercado, tocando fibras más profundas, más sensoriales, y que se debería usar más para evitar toda la bulla publicitaria actual.
- Hay millones de marcas que podrían abanderar a personas con discapacidad para generar un vínculo más cercano y que las marcas puedan estar al alcance de todos.
- Las personas con discapacidades deben ser tomadas en cuenta enfocándose en una campaña social que puede ser perdurable.
- Existen dos limitaciones, la capacidad económica de una persona con discapacidad para gastar en productos o servicios y la percepción de la sociedad, debido a que la mayoría de actividades en Publicidad relacionadas a personas con discapacidad, son vistas como que la marca se aprovecha del grupo objetivo, no lo ven como inclusión.

- Es necesario conocer el entorno social de las personas a las que se dirige una campaña de Publicidad, desde el lugar hasta la forma de vida.
- No se debería discriminar a las personas por sus condiciones físicas, hay muchos insights que unen a las personas, sin importar raza, género.
- Se podría hacer comunicación para personas con discapacidad visual a través del gusto, porque dice que el corazón está conectado con la boca.
- Para personas con discapacidad auditiva usaría el movimiento.
- A través del tacto, se puede llegar a las personas con discapacidad física, porque la piel tiene millones de receptores y se podría aprovechar este recurso para transmitir un bonito mensaje.

#### **1.41.1.5 Análisis de la entrevista realizada a Alejandra Coral (ver anexos)**

- No tiene mucha noción sobre lo que es el Marketing Experiencial.
- Recuerda que el local NafNaf tiene un olor particular, relacionándolo con la Publicidad Sensorial.
- Cree que se debería tener un cambio de actitud de las personas que no tienen discapacidad, pues ellas, han aprendido a adaptarse al medio en el que viven.
- La mejor forma de llegar a una persona con discapacidad visual es el olfato.
- El problema que ella percibe, es el tema de movilización, no todas las tiendas tienen espacios adecuados para una silla de ruedas.

#### **1.41.1.6 Análisis de la entrevista realizada a Andrea Núñez**

Ex colaboradora del Departamento de Marketing del centro comercial Condado Shopping, organizadora del primer evento: Popurrí de afecto el pasado 2013. Se tuvo un primer acercamiento, en el que se pudo evidenciar las ganas de

incluir a personas con discapacidad en sus eventos, como en el desfile de modas.

Gracias a la infraestructura del centro comercial, es más fácil realizar eventos de este tipo, porque tiene una zona destinada a la realización de los mismos, en donde los espectadores pueden ver el evento desde los diferentes pisos.

Se incorporaron flyers con lectura Braille para las personas con discapacidad visual, para promocionar el evento a los asistentes.

Entre los futuros proyectos del centro comercial Condado Shopping, se encuentran algunos como mejorar la señalética, de tal forma que sea incluyente para personas con discapacidad, entre otros eventos que siempre realiza en centro comercial como: el evento Bus Party, el Gran Circo de Olga la Pulga, los eventos por Navidad y algunos propios de marcas como con Diners Club o conciertos de artistas, eventos junto con transmisión en vivo en la radio, y varios desfiles de moda.

Cabe mencionar, que esta entrevista se la realizó cuando Andrea Núñez aún colaboraba con el centro comercial Condado Shopping, mostrándose muy interesada en este proyecto en el 2013.

#### **1.41.2 Análisis de la entrevistas a personas con discapacidad**

A continuación se hace un análisis del comportamiento, las reacciones y las palabras usadas por las personas que fueron entrevistadas, presentándoles diferentes estímulos sensoriales. Además de la realización de preguntas, se grabó la participación, la misma que fue estudiada más tarde. A continuación, un análisis de cada entrevista.

La persona con discapacidad física prefirió el color blanco, azul y verde.

La persona con discapacidad auditiva prefirió colores azul, verde y negro.

La persona con discapacidad visual, no prefiere ningún color

Las personas entrevistadas prefirieron los sonidos relajantes, relativos a la naturaleza, como el viento, el agua. Mientras que escogieron el ritmo de música que les gustaría dependiendo del lugar en el que se encontraban.

Prefieren sabores salados, seguidos de los dulces, después los ácidos y por último los amargos.

Los olores que más se asociaron a las personas entrevistadas fueron las flores, la vainilla y el olor a madera. Sin embargo, la persona con discapacidad visual prefirió los olores por sobre los colores.

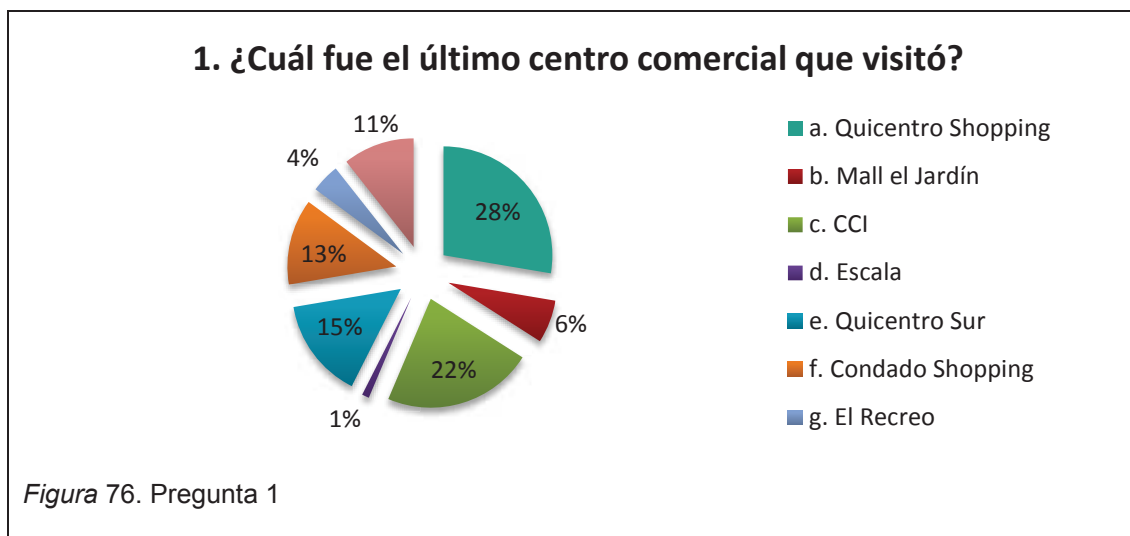
Las texturas para los tres fueron importantes, siendo las piedras lo que prefirieron por sobre lo demás, seguido del algodón y el agua. El fuego es un elemento que no fue de su agrado.

Las personas con discapacidad visual nombran a los colores por asociaciones con figuras, más no por que conozcan como se ve el color, para ellos el color es algo que está en su imaginario. Si se quiere nombrar el color amarillo, entonces se buscará texturas cálidas y formas relativas, como redondas.

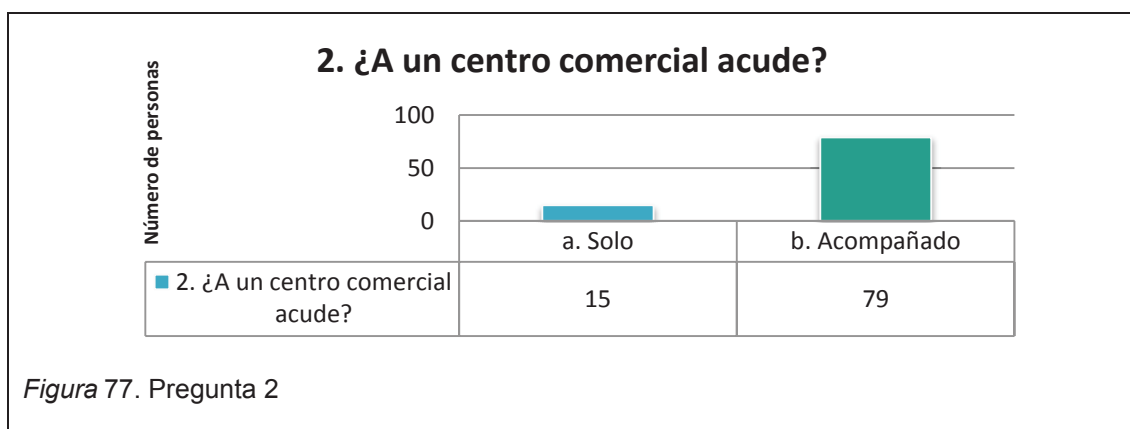
Las personas con discapacidad auditiva se comunican de distintas maneras, aprenden a leer los labios, por lengua de señas u otros.

### **1.41.3 Tabulación de las encuestas realizadas a personas con discapacidad**

A continuación se presentan cuadros estadísticos de las preguntas realizadas a personas con discapacidad de la ciudad de Quito.

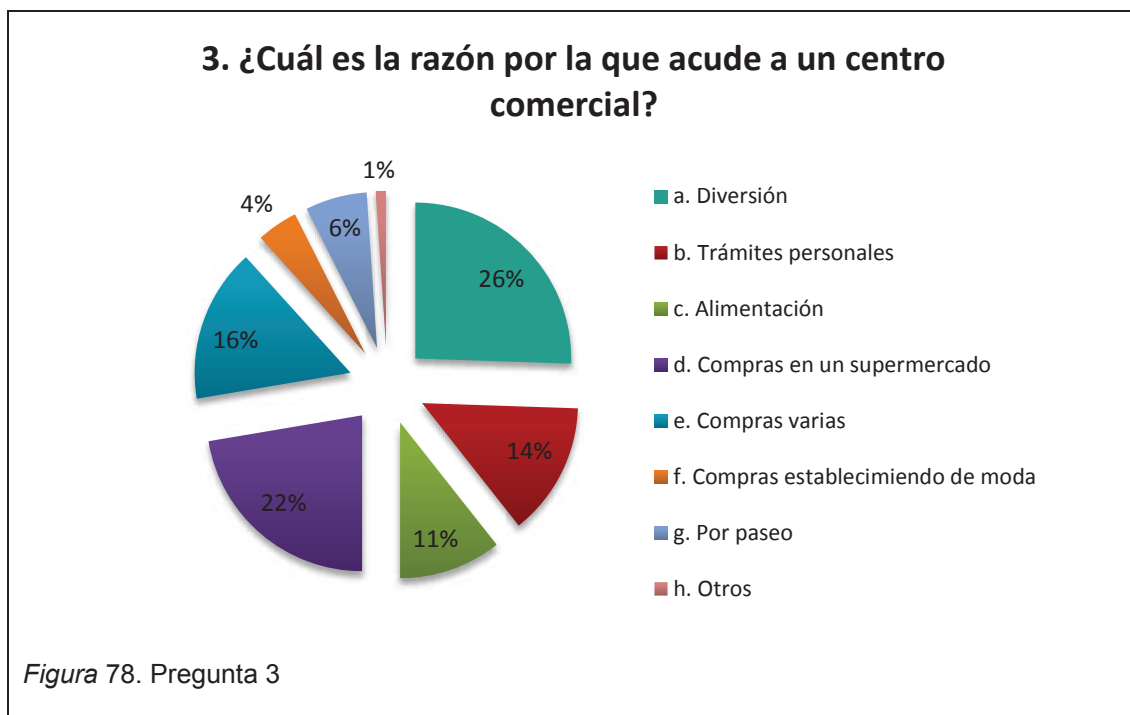


Se puede observar que el centro comercial que más visitan las personas con discapacidad es el Quicentro Shopping seguido del CCI, en tercer lugar se encuentra el Quicentro Sur, mientras que el Condado Shopping ocupa el cuarto lugar. Lo que indica que no es un lugar de preferencia por los encuestados y que prefieren otros lugares por diferentes motivos.



El 84% de las personas con discapacidad acuden acompañados a un centro comercial, casi nunca van solos, y si lo hacen es por necesidad, no por comodidad.





Las personas encuestadas acuden a un centro comercial, en primer lugar por diversión, seguido de compras en un supermercado, compras varias y por realizar trámites personales o alimentación. Lo que indica que si bien van por divertirse un rato, lo hacen por necesidad, entonces es un servicio necesario para las personas.

Factores como compras en establecimientos de moda o paseo no alcanzan grandes porcentajes en las razones por las que una persona con discapacidad iría a un centro comercial. Sin embargo, pueden ser dos puntos a tomar en cuenta para mejorar el servicio y que aumenten las razones para visitar un centro comercial.

#### 4. ¿Con qué frecuencia visita un centro comercial?

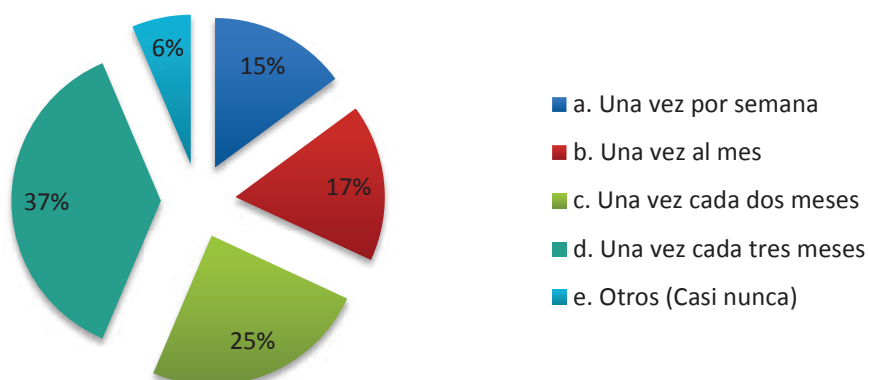


Figura 79: Pregunta 4

Sin embargo, no visitan un centro comercial con frecuencia, solo lo hacen una vez cada tres meses o una vez cada dos meses, aunque en la pregunta 3 se veía como una necesidad y por diversión, lo que determina que hay algún factor determinante que hace que las personas con discapacidad busquen otro lugar de recreación o para cumplir sus necesidades de alimentación.

#### 5. ¿Visita el centro comercial Condado Shopping?

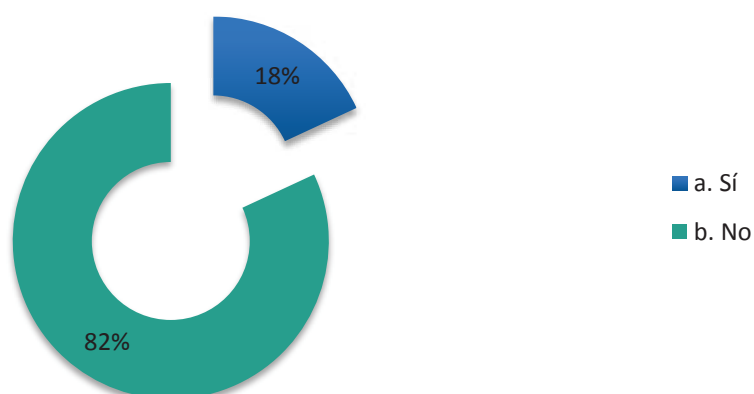
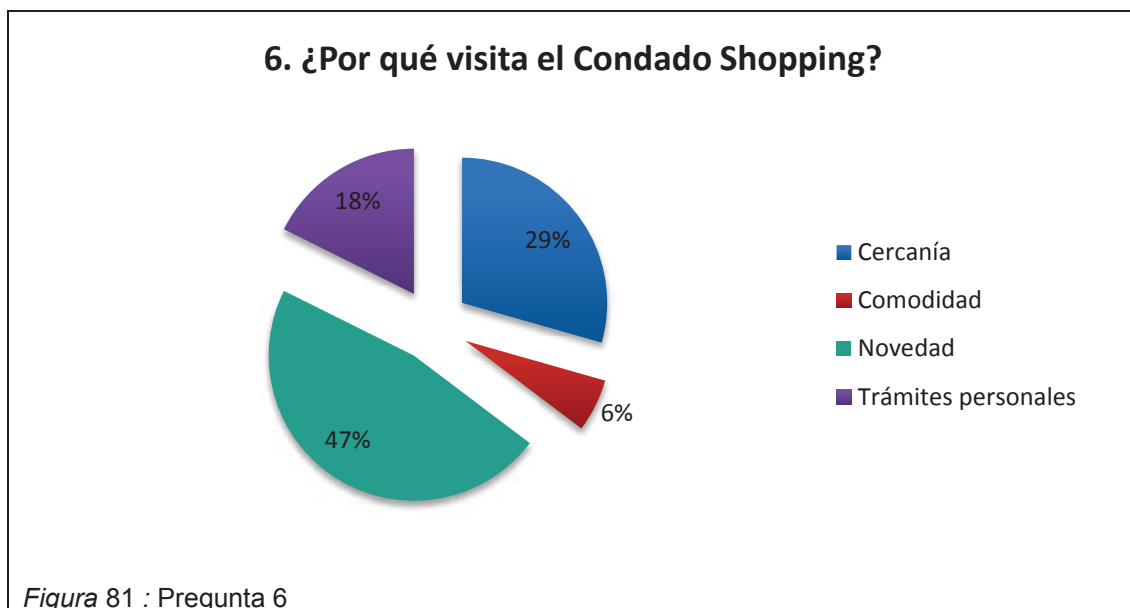
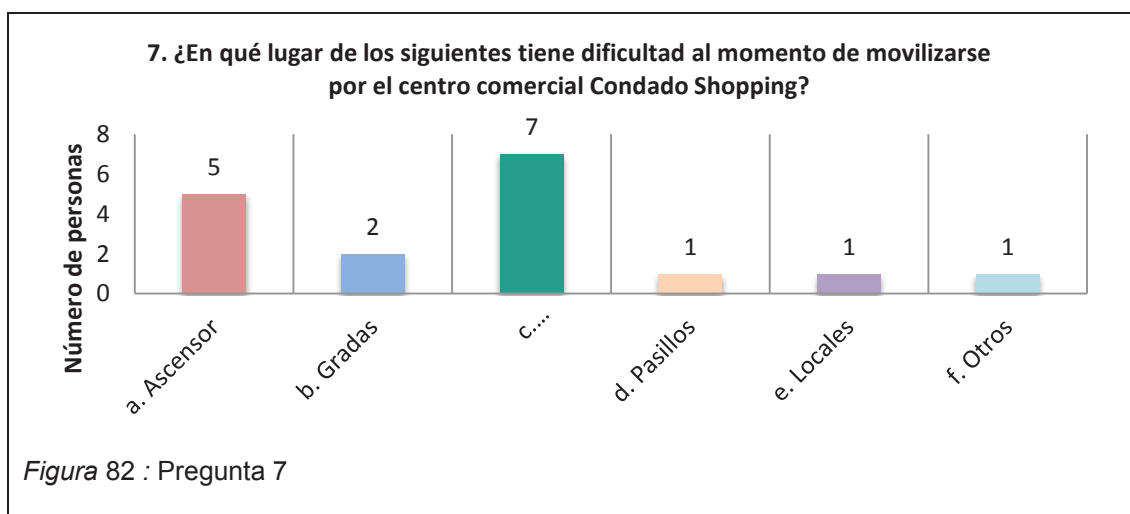


Figura 80: Pregunta 5



En la pregunta 5 y 6 los resultados denotan que las personas con discapacidad no visitan el Condado Shopping, es decir, que prefiere otros centros comerciales para divertirse o hacer compras en un establecimiento. Además a las personas que respondieron que sí visitan el centro comercial Condado Shopping, se les preguntó el por qué. Las personas con discapacidad van al Condado Shopping por novedad en primer lugar, por la cercanía en segundo lugar, por realizar trámites personales el tercero, seguido de la comodidad. Lo que indica que las personas no van al centro comercial porque no hay novedades y porque es lejos.



### 8. ¿Cuál cree que es su sentido más desarrollado?

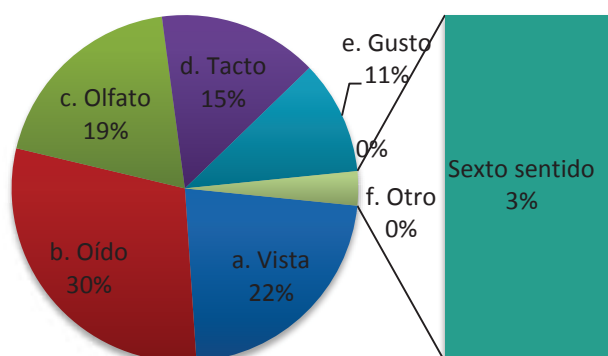


Figura 83. Pregunta 8

A las personas que sí acuden al Condado Shopping, se les preguntó sobre las dificultades que tienen en cuanto a infraestructura, para movilizarse, siendo el estacionamiento uno de los principales inconvenientes, seguido del ascensor y las gradas. Concluyendo que estos espacios no son respetados por los usuarios o hay mucha afluencia de gente, lo que no sucede, basado en la pregunta 5, porque solo el 18% acude al centro comercial.

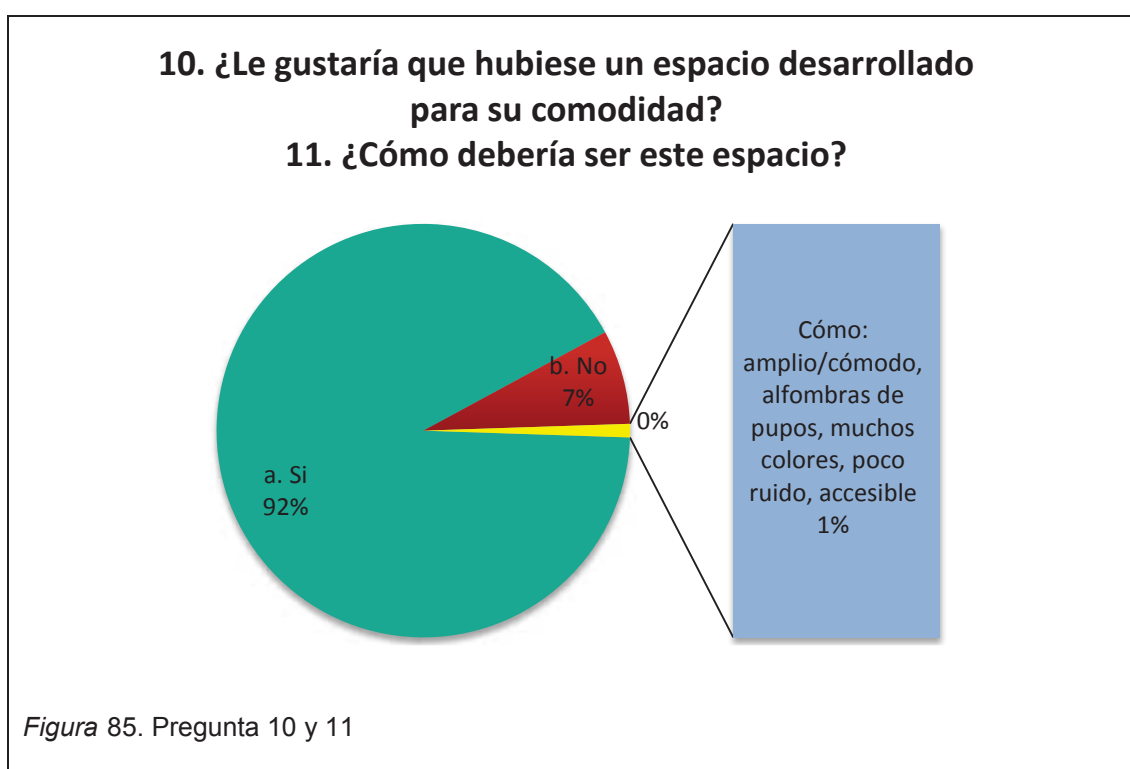
En lugares como los pasillos, locales u otros no tienen mayor inconveniente en el Condado Shopping.

<p><b>TACTO</b> para sentir, las vibraciones del piso</p> <p><b>OÍDO</b> PARA ESCUCHAR EL ECO FRENTE A UNA PARED</p>	<p><b>Olfato</b> porque se percibe el aroma de cualquier cosa</p> <p><i>Sexto sentido</i></p>	<p><b>Vista</b> porque se puede leer los labios</p>
--	---	---

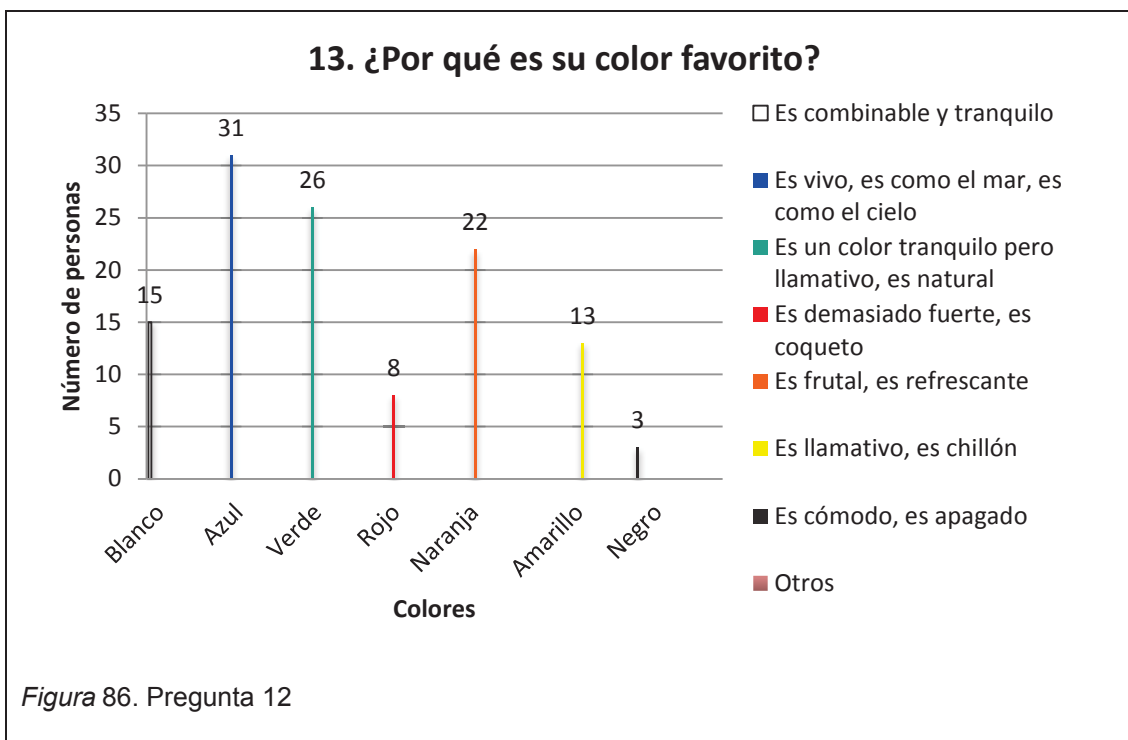
Figura 84. Pregunta 9

Se preguntó a todas las personas encuestadas, su percepción acerca de sus sentidos y cómo funcionan, obteniendo que el sentido auditivo es el más desarrollado, tomando en cuenta que la mayoría de personas encuestadas tenían discapacidad física.

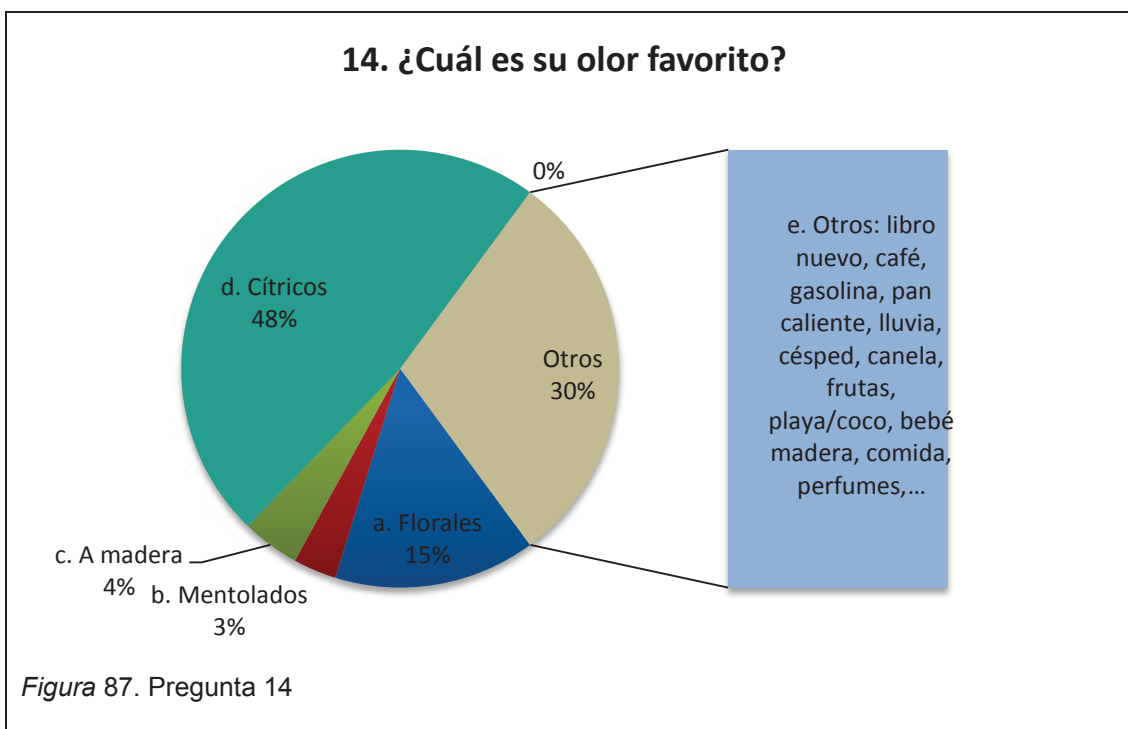
Seguido del sentido de la vista, teniendo presente que las personas con discapacidad auditiva ocuparon el segundo lugar de los encuestados. Y el sentido del olfato ocupa el tercer lugar, junto con el sentido del tacto y el sentido del gusto, siendo los tres sentido menos tomados en cuenta por las personas encuestadas.



Al 92% de las personas con discapacidad encuestadas, les gustó la idea de tener un espacio público en donde pudieran sentirse cómodos, con alfombra de pupos para las personas con discapacidad visual, muchos colores para personas con discapacidad auditiva, poco ruido, porque en un espacio público siempre el ruido perturba y también la afluencia de personas, y sobre todo, que sea accesible.

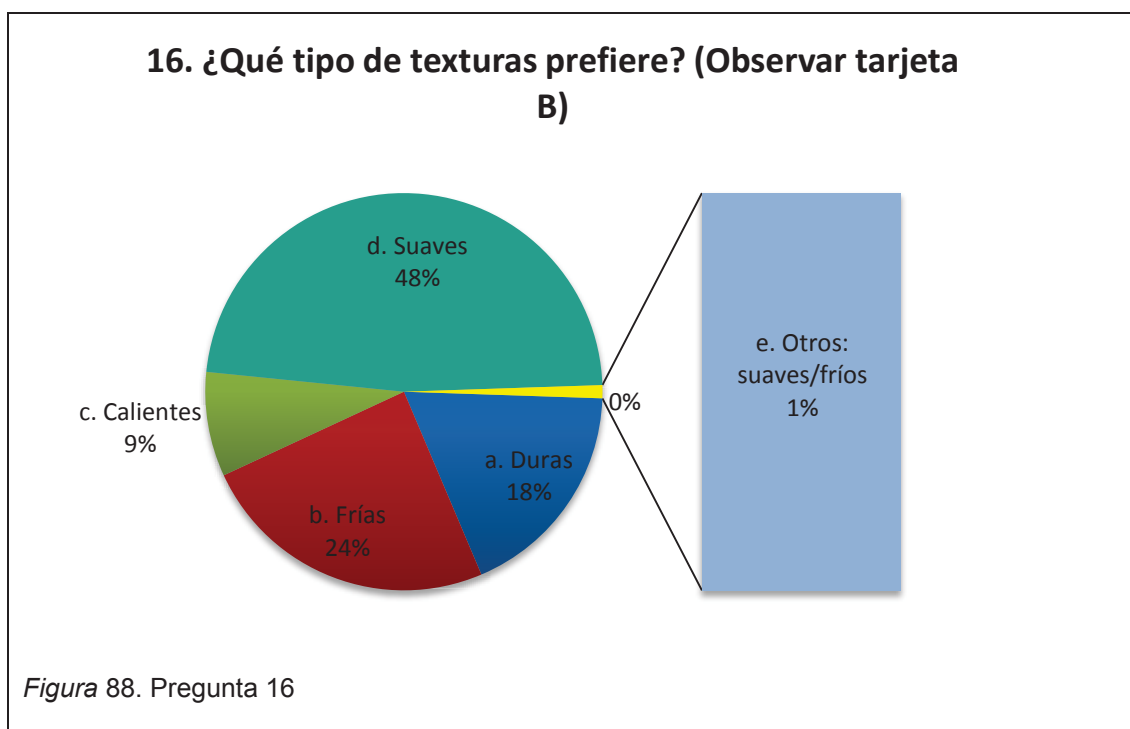


El color azul, el verde y el naranja, son los colores favoritos de personas con discapacidad. El blanco, el amarillo y el rojo ocupan el segundo nivel de preferencia, mientras que el negro es el color con menos preferencia.

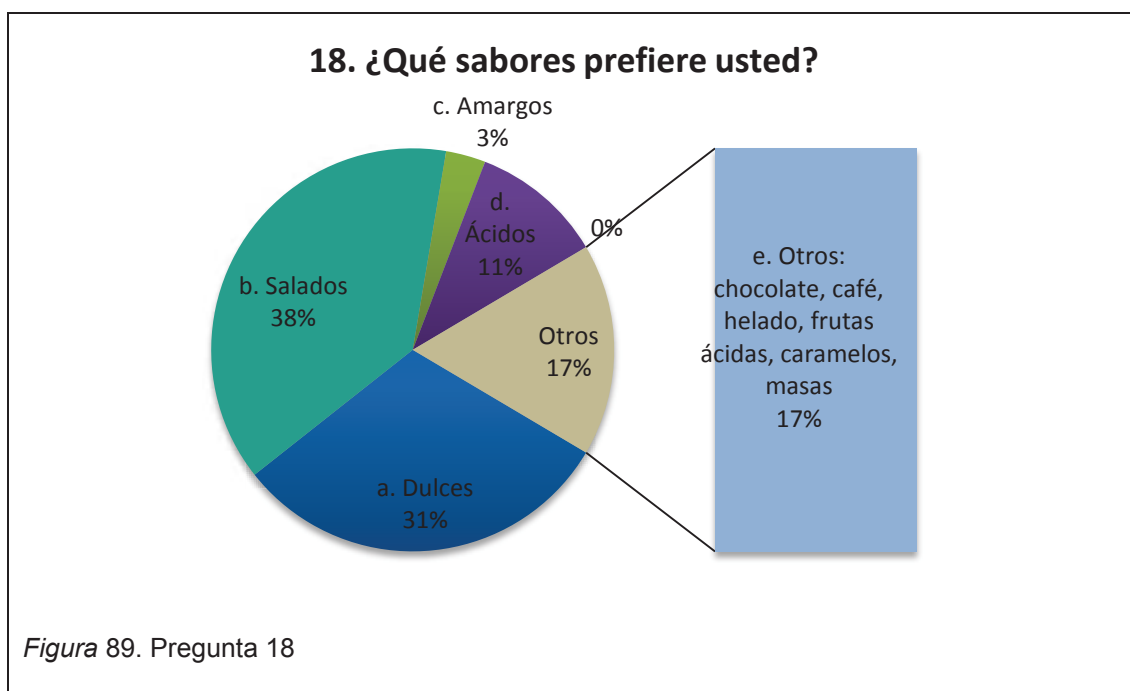


Expresaron las razones por los gustos de colores, coincidiendo que el color azul es vivo, como el mar y como el cielo, transmitiendo sensación de libertad y un grado de preferencia por los lugares abiertos o el mar. También tienen preferencia por el verde, por ser un color natural. Denotando que a las personas les gustan los colores referentes a la naturaleza, en donde pueden sentirse cómodos y relajados; en espacios abiertos en donde no existan impedimentos para movilizarse o comunicarse. Colores como el naranja, el amarillo y el blanco son los colores que preferirían después, por sus tonalidades muy fuertes que provocan sensación de calor, o como en el caso del blanco, es la ausencia de color, que tampoco es de agrado. Relacionan los colores con frutas y vestimenta.

Dentro de los olores preferidos por las personas encuestadas, en la pregunta 15, se encuentran en primer lugar los cítricos, seguidos de los florales, lo que significa que prefieren olores naturales, que reflejen espacios abiertos y naturaleza. Además hay otros olores que llaman su atención como: de los libros nuevos, del café, de la gasolina, pan recién horneado, lluvia, canela, coco/playa. Siempre asocian los olores con algo físico o un lugar.

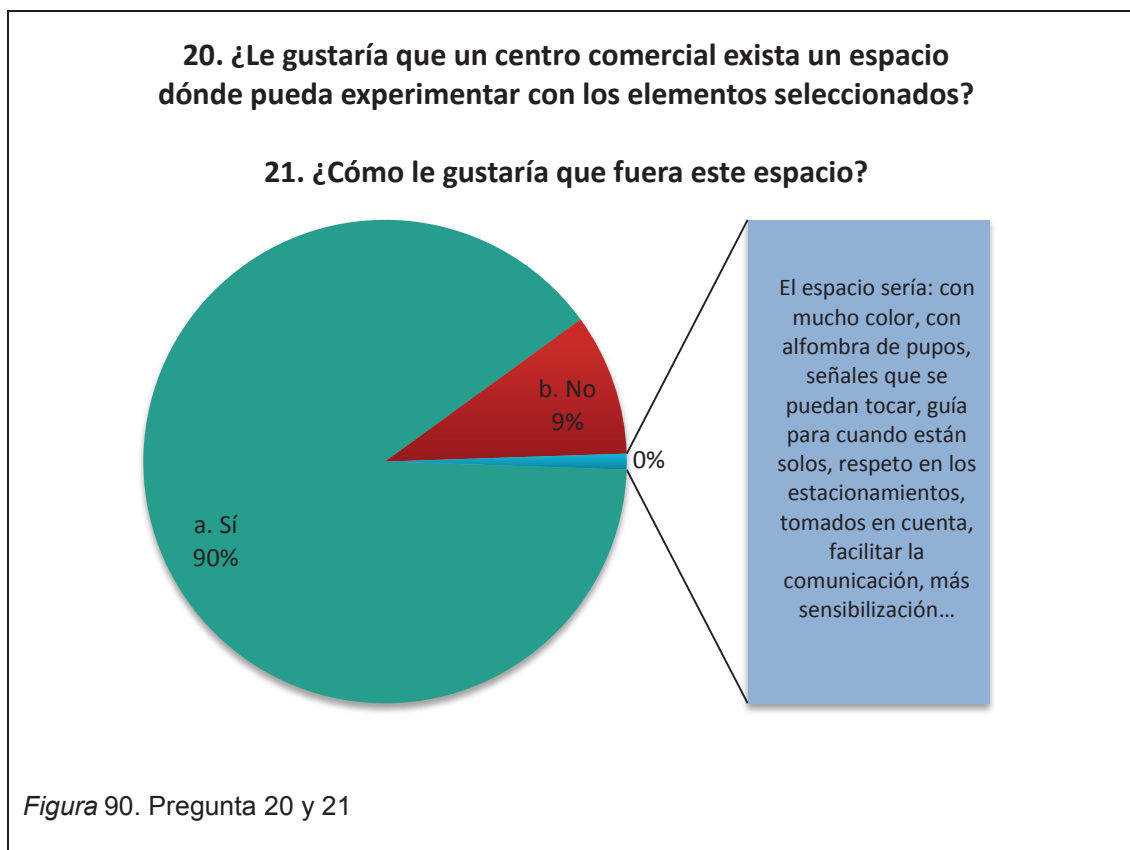


Los encuestados escogieron la textura suave por encima de las demás, no solo por el material sino también por la temperatura, que es una asociación que todos realizaron. Las texturas frías y duras no son de desagrado, las prefieren de acuerdo al estado del clima. Escogieron esas texturas por la sensación, provocaba recuerdos, porque se siente en la ropa y por la temperatura (respuestas tomadas de la pregunta 17).



Las personas prefieren tanto sabores dulces como salados, mientras que hicieron referencia a otro tipo de sabores como: el del chocolate, el del café, helado, frutas ácidas, caramelos, y masas. Siendo sabores de preferencia. Mientras que los escogieron por la sensación que provocan, porque a veces provocan recuerdos, por los antojos y porque son ricos en el hambre.



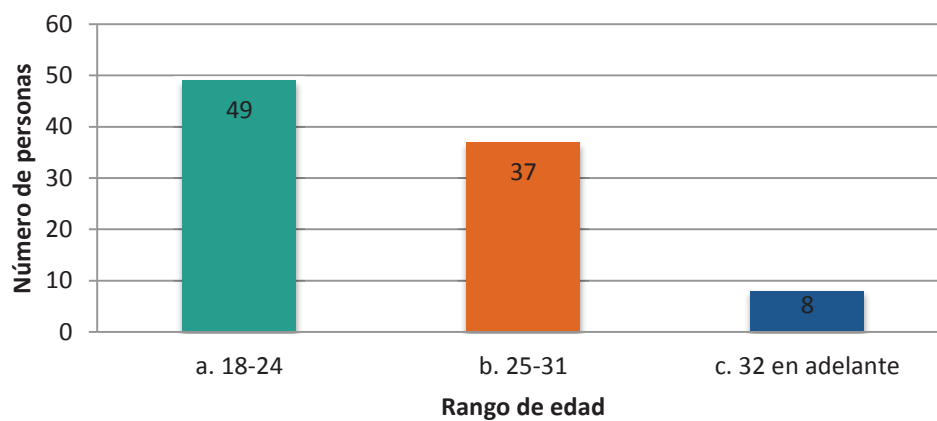


De los encuestados, el 90% de personas respondieron que sí les gustaría un espacio donde puedan experimentar con sus sentidos. Y éste debería ser con mucho color, alfombra con pupos, señales que se puedan tocar como lengua Braille, una persona que los guíe cuando estén solos, que respeten los estacionamientos y que haya más sensibilización.

### 22. ¿Cuál es su género?



### 23. ¿Cuál es su edad?



### 24. ¿Cuál es el sector donde vive?

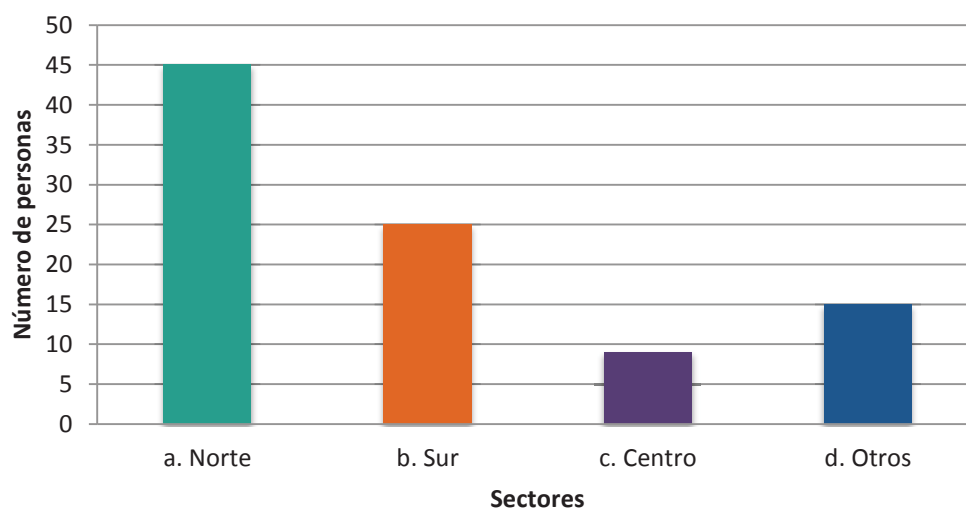
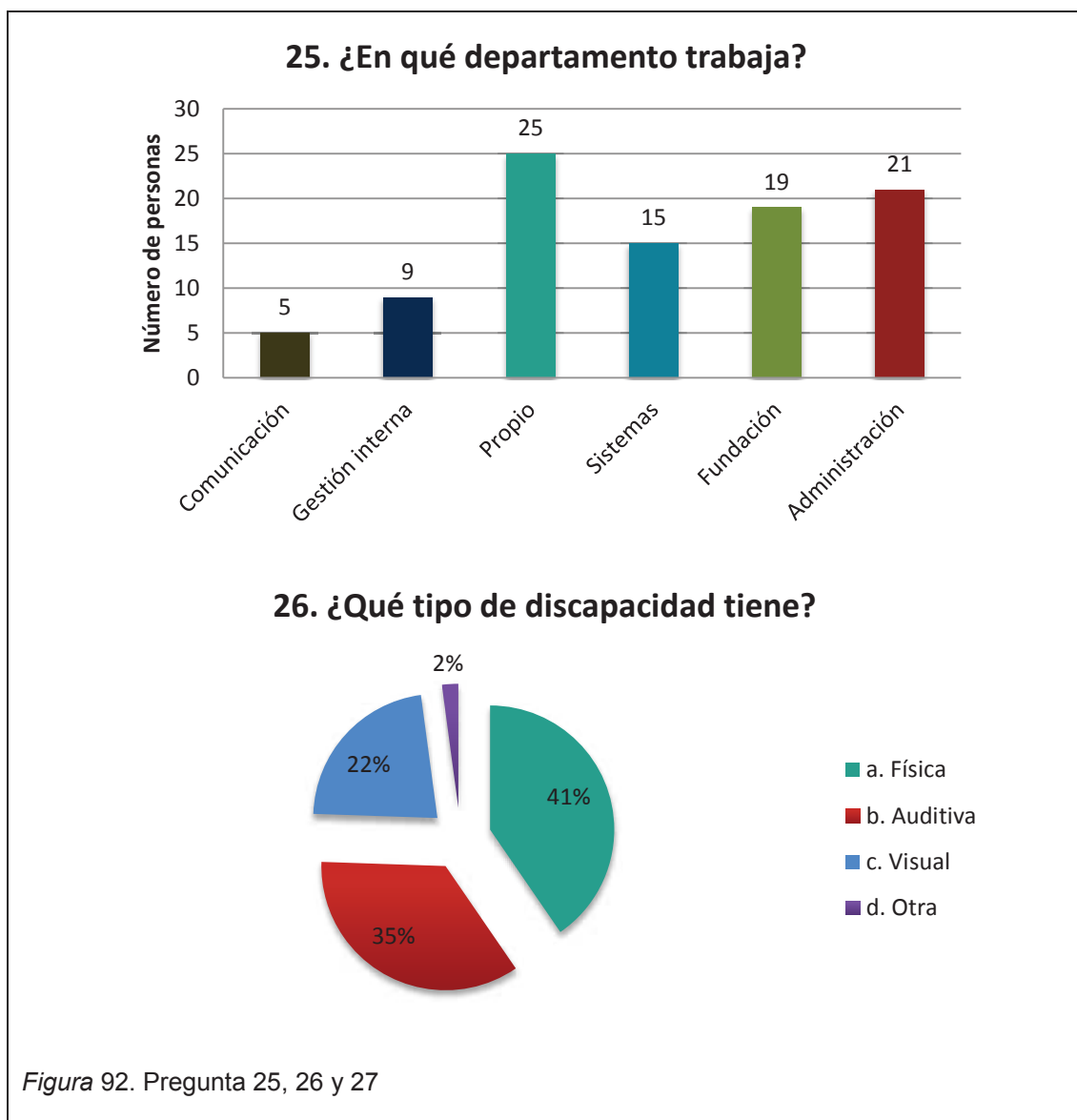


Figura 91. Pregunta 22, 23 y 24

Por el tema de discapacidad, las encuestas se realizaron en un orden diferente al de encuestas habituales, primero se preguntó datos generales y luego personales.

De los encuestados, fue mayor el número de mujeres. Comprendidos entre las edades de 18 a 24 en su mayoría, seguidos del grupo de 25 a 31 años de edad. También se tomó en cuenta a un grupo minoritario como los que tienen 32 años o más. Estas personas en su mayoría viven en el norte de Quito, debido a que en este sector es donde se encuentra el Condado Shopping y fue más fácil obtener datos de sectores familiares a los encuestados.



En la pregunta 25 y 26 se conoció el tipo de discapacidad que tenían los encuestados y el departamento en el que trabajan, resultando que las personas que sí trabajan, con discapacidad física ocuparon el 41%, seguido de las personas con discapacidad auditiva en un 35% y las personas con discapacidad visual, el 22%.

Tienen un negocio propio, trabajan en fundaciones o en la parte administrativa de empresas públicas o privadas. Los departamentos de comunicación y gestión interna no tienen personas con discapacidad laborando.

#### **1.41.4 Análisis de la observación al centro comercial Condado Shopping**

Se estudió varios puntos del centro comercial Condado Shopping, en relación al uso de las personas con discapacidad física, visual y auditiva, siendo éstas, las que tienen mayor número de personas de la población en la ciudad de Quito, de lo que se pudo concluir que:

##### **Señalética del centro comercial**

La señalética del lugar usa colores para diferenciar los servicios por pisos:

- El nivel uno usa el color verde, el nivel dos usa el color azul, el nivel tres usa el color naranja, el nivel cuatro usa el color celeste.

Sin embargo, no guardan la misma composición gráfica en el caso de los servicios higiénicos. En el nivel dos se encuentran un tipo de gráfica mientras que en los otros niveles hay otra. De igual manera, en la página web se utilizan otros signos, como se puede ver en la figura 85:

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Internet
				
Señalética exterior	Señalética exterior e interior	Señalética exterior	Señalética exterior	Página web

*Figura 93. Señalética del Condado Shopping*

### Sobre las señales de precaución en los ingresos a gradas eléctricas y estáticas

Las señales se encuentran ubicadas en lugares poco estratégicos, es decir, a una altura donde una persona con discapacidad no lo puede leer, o no existen como en el caso de las gradas estáticas. No existe lenguaje braille en ninguna de las señales ubicadas en los diferentes niveles del centro comercial.

Gradas eléctricas	Gradas estáticas	Gradas
		
Señal de precaución	Señal de aviso altura máxima	Ningún tipo de señal

*Figura 94. Señalética del Condado Shopping*

### Sobre la isla de información y pantallas táctiles informativas

Las pantallas informativas brindan contenido acerca de los locales del centro comercial, están ubicados a una altura adecuada y señalizados por el nivel en el que se encuentran, además que están ubicadas en las diferentes entradas del centro comercial. Éstas no cuentan con audio, por lo que es imposible el uso de personas con discapacidad visual.

La isla de información, tiene una buena ubicación, en una de las entradas cerca de los estacionamientos para personas con discapacidad, y los ascensores. Sin embargo, solo existe una en todo el centro comercial. Su estructura no es adecuada para personas con discapacidad, debido a que no tienen el nivel adecuado. Además que no poseen señalética ni textos en braille para informar donde se encuentra la isla.

Pantallas informativas	Isla de información
	
<p>No tiene audio, es táctil, hay 6 en todo el centro comercial, ubicados cerca de las entradas.</p>	<p>Solo hay una, la estructura no es adecuada para personas con discapacidad.</p>

Figura 95. Señalética del Condado Shopping

## Sobre los parqueaderos

Existen espacios públicos para parquear el auto de personas con discapacidad, estos están compartidos también para mujeres embarazadas. Hay rampas con un grado de inclinación adecuado cerca de todos los lugares de estacionamiento, los mismos que están cerca de todas las entradas al centro comercial, menos de la entrada principal, en donde hay una rampa de acceso.

Siempre hay un guardia cerca, sin embargo solo dirige a conductores de vehículos a estacionar mejor, no ofrece su ayuda a personas con discapacidad. Los estacionamientos están separados por conos de precaución, los que son removidos cuando el guardia se percata que una persona con discapacidad lo quiere usar.

La señalética vertical cumple con el color blanco y azul, usados para informar pero el pictograma que usan, no mira para afuera, lo hace para adentro, es decir, no cumple las reglas.

El piso de los estacionamientos para personas con discapacidad es del mismo color de los demás estacionamientos. La palabra “discapacitados” es usada para señalar el uso preferencial de los mismos.



Figura 96. Señalética del Condado Shopping

## En cuanto a los ascensores

Los botones exteriores están ubicados a una altura adecuada para el uso de personas con discapacidad física. Sin embargo, los botones no tienen textura, son planos pero sí tienen iluminación.

No existe señalética exterior que indique el uso preferencial de los mismos.

Los botones interiores, también se encuentran a una altura adecuada, es decir, están dentro del rango de las dimensiones de diseño universal para el uso de todas las personas. Estos tampoco tienen textura o relieve para que una persona con discapacidad visual pueda usarlo.

Solo un ascensor, de los tres que hay en todo el centro comercial, tiene sonido, es el que permite el ingreso al supermercado e indica que el ascensor ya llegó al piso, los demás ascensores no emiten sonidos.

Ascensor	Señalética	Botones	Señalética
			
Botones externos lisos	Señalética solo en un ascensor	Botones lisos internos	No hay señalética de exclusividad

Figura 97. Señalética del Condado Shopping

## Sobre los pasillos

Los pisos de todo el centro comercial, tienen diferentes texturas, en base a las baldosas usadas. Sin embargo, no hay otro cambio de textura para indicar el espacio de un local o de otro.





Figura 98. Señalética del Condado Shopping

### Sobre los locales

El acceso a los locales es accesible, debido que no tienen relieve o gradas que impidan el acceso a personas que usan elementos extra para su movilización.



Figura 99. Señalética del Condado Shopping

## Sobre los servicios higiénicos

La señalética que usan el centro comercial, es de varios colores, usa en algunos niveles el blanco y azul, colores que denotan un señal informativa, mientras que en otros niveles usa el color de cada piso, como el verde.

No todas las señales guardan la misma estética, unas son rectangulares y otras parecen ser dos señales que indican una.

La señal interna, para indicar que un lugar dentro del servicio higiénico está destinado al uso de personas con discapacidad, no es el mismo que usan afuera, y los lavabos no tienen la altura adecuada para que una persona con discapacidad física lo utilice.

Señal interna	Altura de lavamanos	Señalética de color
		
<p>No todos los niveles cuentan con un servicio higiénico para personas con discapacidad física.</p>	<p>Los lavamanos no están a una altura adecuada.</p>	<p>La señalética no tiene lenguaje braille. Ubicada a una altura elevada.</p>

Figura 100. Señalética del Condado Shopping

## Sobre la página web

En el portal, se mencionan varios servicios que presta el centro comercial, sin embargo nunca se menciona el servicio de alquiler de silla de ruedas, solo de coches para niños. El centro comercial sí presta este servicio.



### 1.41.5 Análisis del estudio de casos

Después de estudiar casos reales dentro de Ecuador y en otros países, de determinó lo siguiente:

#### 1.41.5.1 Sobre el centro comercial Condado Shopping (ver anexos)

El centro comercial Condado Shopping es un lugar que recibe a varios sectores de la ciudad de Quito, como las zonas urbanas y rurales, de distinta clase social por la ubicación del mismo, al norte de Quito, cercano a poblaciones rurales como San Antonio de Pichincha, Pomasqui, Carapungo, Calderón.

La infraestructura del centro comercial Condado Shopping, es confusa, debido a que los cuatro niveles que lo conforman, tienen distintos planos de

arquitectura, el nivel 1 y el 4 se parecen en su forma, y el nivel 2 y 3 son más extensos y se asemejan en forma.

Es uno de los pocos centros comerciales, que se preocupa por la inclusión a personas con discapacidad física, no solamente en el área laboral, también en actividades de recreación como desfiles o eventos.

Dispone de un área dentro del centro comercial, exclusiva a la realización de eventos, junto con iluminación, sonidos, y diferentes puntos de vista para que todos lo puedan disfrutar.

Tiene alrededor de 14 categorías que ofrecen varios servicios, sin embargo aunque cuenta con facilidades para personas con discapacidad (silla de ruedas), solo se informa acerca del servicio de coches para niños pequeños.

Dentro de las categorías de servicio, se encuentran segmentados por los servicios que prestan, en 22 segmentos que abarcan: bancos, moda, librerías, salud, comida, hogar, vehículos y tecnología.

El eslogan del centro comercial es: “Todo lo que imaginas y más”. Sin embargo, en la actualidad, manejan una campaña bajo el eslogan: “Donde todos los momentos son inolvidables”, lo que puede causar confusión en el público objetivos, y evitar que las personas recuerden el eslogan.

Usan colores pasteles y vivos, en las gamas de azules, morados, celestes y rosas, para la comunicación en general, mientras que cuando se tratan de temas corporativos, usan el color blanco y tonalidades de verde.

El centro comercial es abierto a la realización de eventos dentro del lugar, debido a que su estructura es amplia y céntrica, y las personas lo pueden observar desde cualquier punto los 4 pisos cercanos a la tarima.

#### **1.41.5.2 Sobre el evento Popurrí de afecto (ver anexos)**

Fue uno de los primeros eventos realizados con personas con discapacidad, de forma incluyente. Las personas que participaron tenían discapacidad visual, auditiva y física.

La imagen usada en la campaña, transmite magia, usando elementos que permitan imaginar un sueño, también utilizan el recurso de personas, para hacerlo más cercano al grupo objetivo.

Las personas con los distintos tipos de discapacidad y participantes del desfile, aceptaron al evento con mucho agrado y dijeron:

“Me parece algo novedoso, nunca he visto, hablemos de un desfile, una pasarela así.” Persona con discapacidad física (Condado, 2013).

“Nos vemos a mostrar a la sociedad como somos, como personas que podemos hacer o romper fronteras que jamás en la vida se imaginaron, o me imaginé, yo no me imaginé en un desfile de modas por ejemplo.” Persona con discapacidad visual (Condado, 2013).

“Creo que esto no debería hacerse solo una vez, sino muchas veces. Creo que todos dentro de la sociedad somos personas muy importantes y todas aportamos con ciertas cosas maravillosas” Modelo (Condado, 2013).

En el evento se usaron luces en tonos azules, globos de colores amarillos, y una pasarela con textura en el piso, para que las personas con discapacidad visual pudieran orientarse mejor. Además de volantes usando el sistema Braille para mejor comunicación hacia las personas con discapacidad visual. Tuvo una gran acogida, y en este 2014 se prepara un nuevo desfile en una segunda Sobre el centro comercial Plaza Las Américas – Puerto Rico (ver anexos)

Con el fin de mejorar la comunicación de las personas con discapacidad y el personal del lugar, el centro comercial implantó un servicio inteligente a través de la tecnología, para incluir las personas con discapacidad auditiva.

Usaron aplicaciones como Facetime, que permite realizar llamadas a través dispositivos móviles, para que las personas con discapacidad visual pudieran comunicarse a través de señas y el personal pudiera entenderlos, gracias a un intérprete que traduzca el lenguaje de señas.

#### **1.41.5.3 Sobre el MIC: Arte inclusivo para todos (ver anexos)**

Un evento que contó con la colaboración de diseñadores, artistas plásticos, y personas de varias entidades como la Secretaría Técnica de Discapacidades, en donde lo importante fue la inclusión a través de los sentidos, para todas las personas, no solo personas con discapacidad. Fue realizado en el Museo Interactivo de Ciencia (MIC) en diciembre del 2013. Jugaron con texturas, olores, colores e intérpretes que narraban lo que sucedía en la escena en Lengua de Señas.

#### **1.41.5.4 Sobre Diseño Web (ver anexos)**

La Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS) innovó su portal web de información, haciéndolo accesible para las personas con discapacidad que visitan el sitio, siendo la primera página web en contar con este sistema en el Ecuador.

Los usuarios pueden agrandar el tamaño del texto, para facilitar la navegación a personas con discapacidad visual, también mientras el cursor del ratón pasa sobre los objetos de la página web, un recuadro aparece para traducirlo a Lengua de Señas y se complementa con audio, que lee en voz alta lo que sucede en la pantalla, para hacer accesible a personas con discapacidad visual.

#### **1.41.5.5 Sobre Arquitectura (ver anexos)**

En el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), sede Quito, hay algo que particularmente se destaca, la señalización. Cuentan con señales informativas en los estacionamientos, tanto en el piso como verticales, que distinguen parqueaderos para persona con discapacidad física. Además de un camino con protuberancias que permiten distinguir con facilidad la dirección a donde deben dirigirse, hecha especialmente para las personas con discapacidad visual.

#### **1.41.5.6 Sobre Prototipos en la UPS (ver anexos)**

La Universidad Politécnica Salesiana (UPS) en Cuenca y el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), desarrollaron varios prototipos para mejorar la experiencia de las personas con discapacidad de acuerdo a sus necesidades. Entre ellos se destaca la: “Sala multisensorial Snoezelen” con el objetivo de estimular a través de los sentidos del tacto y el visual, a los niños con discapacidad, con diferentes fines como: descansar, sentirse a gusto y satisfacción.

Es una sala que tiene colores que se activan cuando una persona los pisa, hay un panel con varias texturas, burbujas en las columnas, juegos de luces para enseñar a los niños con discapacidad a distinguir objetos y elementos, por medio de la experiencia propia, lo que se refleja en una forma de terapia.

#### **1.41.5.7 Sobre Aplicaciones móviles (ver anexos)**

Existen varios sistemas operativos que permiten mejorar la experiencia de los usuarios con discapacidades visuales y auditivas y que puedan acceder a la información en internet. Entre ellos están:

- Job Access with Speech (Jaws): ayuda a personas con discapacidad visual a navegar en un computador y tener mejor acceso a la información a través de un lector de pantalla. No es gratuito, pero es útil.
- Voiceover: sistema de la marca Apple, que permite a personas con discapacidad visual acceder a través de dispositivos móviles, a todo lo que suceda en la pantalla mediante un lector inteligente que puede ser escuchado.
- Facetime: permite a las personas con discapacidad auditiva, comunicarse con otros, usando la Lengua de Señas, debido a que se pueden realizar video llamadas.
- Siri: es un asistente que ayuda a navegar en el dispositivo móvil con solo aplastar un botón y dictar lo que se quiere hacer.

De esta manera las personas con discapacidad visual, los usuarios pueden estar conectados de mejor forma al internet y es una herramienta útil para el acceso a la comunicación a través de la tecnología.

#### **1.41.5.8 Sobre el evento: Desde mi memoria (ver anexos)**

En este evento se desarrollaron experiencias en base a texturas sensoriales, para presentar una muestra fotográfica con fotos tomadas por personas con discapacidad visual. Era un cuarto oscuro, donde usaron:

- Obra introductoria, basada en una danza que era guiada por el ritmo de la música suave. Era una bailarina que usaba ropa blanca y negra.
- Piso con hojas secas que provocaron una sensación en los pies y a la vez auditiva porque al pisar las hojas, éstas crujían.
- Luces alrededor del cuarto, que guiaron a las personas a través del sentido de la vista, alrededor de toda la exposición.
- Hielo seco a la entrada, para transmitir una sensación de frío al sentido del tacto. El mismo que provocaba acercarse y tocarlo, a la vez que le



daba una estética mística por el vapor que salía del mismo con el paso del tiempo.

- Inciensos de olores que eran difundidos por un ventilador, ubicado en el centro de la exposición para que esparcir el olor a toda la exposición. El olor era dulce, como vainilla.
- Se usó el color negro para darle mística a la exposición, en donde la luces, de tono cálido, eran las protagonistas.
- Fotografías colgadas y pegadas a la pared que estimularon al sentido de la vista por el contexto de fondo, es decir, tomadas por personas con discapacidad visual.
- Una narración por parte de los organizadores, sobre la forma en que fueron tomadas las fotos, como las personas con discapacidad encuadraron la imagen, y la historia que transmitían las fotos.
- Un guía que ayudaba a cada persona con discapacidad visual a situarse dentro de la exposición.
- La exposición fue presentada en tres etapas, siendo de frío, neutro y caliente.

#### **1.41.5.9 Sobre el Diseño Universal (ver anexos)**

Aragall en conjunto con la Fundación ONCE, realizaron una publicación en el 2008 sobre el Diseño Universal, que abarca diferentes puntos y comparte varios ejemplos de cómo se podría aplicar en diferentes segmentos y categorías. De lo que se puede rescatar que:

Personas con discapacidad física que usan bastón, caminan a una velocidad de 0,72 metros por segundo. Mientras los que usan un bastón ocupan 71,1 metros de ancho de paso, y los que usan dos bastones, ocupan 121,9 metros de ancho de paso. En cuanto a la altura promedio oscila entre los 179, metros y 143,3 metros, es decir, 161,45 metros en promedio. La medida máxima de giro es de 120 cm con un solo bastón, y de 121,9 cm con dos bastones. Y las personas que usan silla de ruedas, la medida máxima de giro es de 150 cm.

Personas con discapacidad física que usan silla de ruedas, van a 9,8 metros por segundo. Mientras que ocupan 80 metros de ancho. Y personas con andador, ocupan 91,5 metros de ancho.

En cuanto a personas que tienen discapacidad visual, se destacan los siguientes datos:

El espectro aconsejable de onda sonora es de 500 Hz, para personas con problemas auditivos. Y una persona puede soportar hasta 20.000 Hz.

La profundidad de alcance es de 45,7 cm mientras que el ámbito de manipulación es de 76.2 cm. Lo que quiere decir que se tomará en cuenta ese rango de distancia, para que una persona con discapacidad visual pueda distinguir sonidos.

#### **1.41.5.10 Sobre Accesibilidad de las personas al medio físico (ver anexos)**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) toma reglamentos desarrollados en otros países para adaptarlos y luego adoptarlos provenientes de Colombia, Alemania y Madrid en el tema de accesibilidad a personas con discapacidad al medio físico. De donde se rescatan varias normas a continuación:

#### **Para las señales**

Para que las personas se puedan ubicar en espacios públicos, se necesita señales con fines de orientación, asistencia e información. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

Hay tres tipos de señales: las visuales, las táctiles y las sonoras, las mismas que deben cumplir ciertos parámetros para que cumplan sus objetivos.

En cuanto a la ubicación: Las señales deben estar colocadas a una altura superior a 1.400 mm en las paredes. En cuanto a señales visuales y acústicas, la altura es de 2.100 mm. Y las táctiles deben estar entre 800 mm y 1000 mm.

Debe haber pasamanos para que guíen el camino de las personas no videntes. De igual manera se deben indicar desniveles con cambios de texturas en el piso para indicar desnivel o nueva dirección de camino.

Los lugares públicos y privados, cuando sean accesibles, deberán tener señales exteriores que indiquen que es un espacio accesible.

Los rótulos pueden ser cuadrados (6,50 x 6,50 mm) o rectangulares (6,50 x 13.00 mm y 1.250 mm x 2.500 mm). Con esquinas redondas o vivas, en posición vertical u horizontal. Deben tener la adecuada instalación bajo medidas adhesivas o perforaciones.

Para las personas de baja visión se deberán usar letras de 15mm a 40mm de altura y 1 mm de relieve. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

Las señales de alarma deben ser luminosas, destacadas para su visualización, y el sonido debe ser de 80 dB como mínimo y no más de 100 dB. Además que deben tener un color contrastante de fondo para resaltarlo.

### **Para los ascensores**

Los ascensores deberán tener las dimensiones que ayuden a que una persona en silla de ruedas y su acompañante a ingresar con comodidad.

Los botones del ascensor, internamente, deben estar a 1.200 mm como medida máxima medida desde el piso, para que las personas con silla de ruedas los puedan alcanzar fácilmente.

Para que las personas con discapacidad visual puedan leer los botones del ascensor, es necesario, que estos se encuentren con sistema Braille, además de señal acústica que indique la ubicación del ascensor al llegar a un piso, para que las personas con discapacidad auditiva tengan un mejor uso del ascensor, deberá tener colores vivos. Los botones también deberán tener flechas que indiquen abierto o cerrado.

### **En cuanto a rampas**

Para comodidad y mejor movilización de las personas con discapacidad física, es necesario que los espacios públicos o privados tengan rampas para moverse de un nivel al otro, que mida entre 6% y 8% hasta 15 metros de pendiente, de 8% a 10% hasta 10 metros de pendiente, y de 10% a 12% hasta 3 metros. Teniendo en cuenta que las rampas que sobrepasan el 8% de ángulo de la pendiente, siempre deben tener pasamanos.

### **Para los pasillos, escaleras y ventanas**

En los corredores se debe tener en cuenta la posibilidad de que pasen dos sillas de ruedas en cuanto a dimensión (1800mm de ancho), estos no deben tener obstáculos en el camino, y si lo tienen deben estar señalizados. Además, de que una persona con bastón pueda movilizarse tranquilamente.

Cuando una persona no vidente está frente a las escaleras, éstas deben tener al inicio un cambio de textura, del pavimento general, para que sepan que se están aproximando a escaleras. Deben estar iluminadas y color. Usualmente están acompañadas de pasamanos, los que deberán tener señales sensibles al tacto para que las personas no videntes puedan orientarse mejor.

Las ventanas deben estar a la altura de los ojos, teniendo en cuenta que una persona en silla de ruedas permanece sentada la mayor parte del tiempo, entonces deberán estar a 1.200mm de altura hasta 1.600 mm de altura.

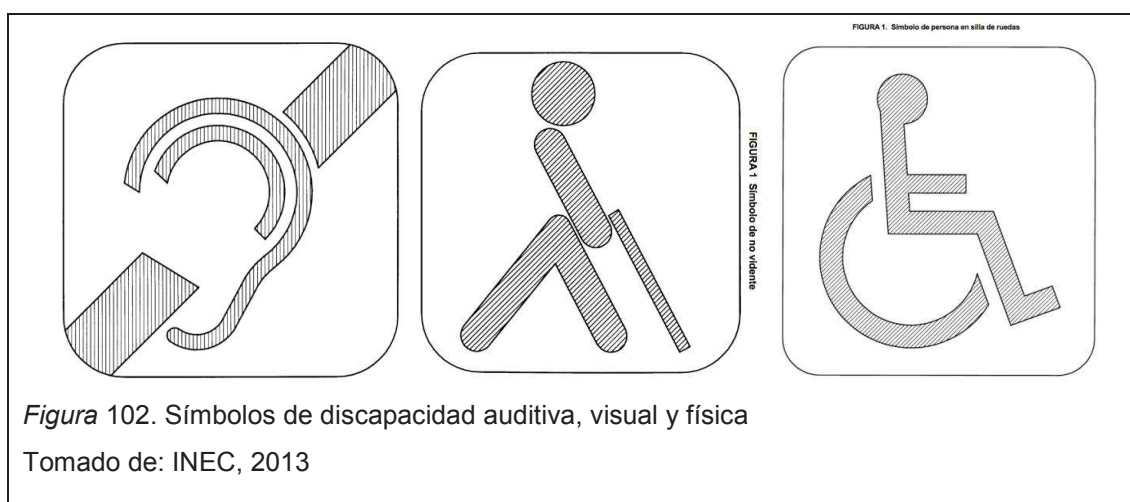
## El pavimento y estacionamientos

El piso no debe ser completamente liso, debe tener un cambio de textura, para que las personas no videntes al igual que las personas con discapacidad, puedan ubicarse mejor en el espacio público o privado.

Los espacios públicos deben tener estacionamientos para las personas con discapacidad, que estén cerca de las puertas de ingreso, y que estén acompañados de una rampa para el ingreso al lugar. Deben tener un parqueadero inclusivo por cada 25 estacionamientos y debidamente señalizados.

## Símbolos gráficos

Hay tres tipos de símbolos para indicar lugares inclusivos, estos tienen que ser blancos y deben estar sobre un fondo azul por lo general, pero siempre se pueden usar otros colores cuando haya una razón. La imagen siempre debe mirar a la derecha.



De los cuales, el más usado es el símbolo de personas con discapacidad física, mientras que los que indican a personas con discapacidad auditiva y visual,

son poco frecuentes y las personas no están habituadas a la comunicación de estos símbolos.

#### **1.41.5.11 Sobre estímulos sensoriales en un establecimiento (ver anexos)**

Cabe recalcar, que se toma en cuenta este estudio, debido a que el comportamiento del consumidor, en cuanto a estímulos sensoriales, es similar cuando sucede con una persona con discapacidad. Por lo cual, este estudio se podría aplicar a todas las personas, y no solo a las personas con sus cinco sentidos hábiles o sin condición de discapacidad.

Una situación, en donde una persona puede estar en contacto con estímulos físicos, tiene tres factores: ambientales, diseño y sociales. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p. 2), los mismos que se deben tener en cuenta, generalmente, para despertar en la persona una respuesta.

Para generar un ambiente adecuado se debe tomar en cuenta: las condiciones del ambiente (iluminación, ruido, música, olores y colores), diseño del lugar (distribución de muebles, accesibilidad), signos y símbolos (flechas, rótulos, señales, carteles, directorios), la cantidad de gente (diversificar o masificar), el diseño exterior (escaparates), social (clientes, empleados).

Se recomienda, que en tiendas de ropa se use iluminación halógena y cálida. Colores fríos como azules o verdes para favorecer la piel. Colores cálidos como el rojo o beige en invierno para dar calor al lugar, mientras que en verano se prefiere grises para dar frescura al lugar.

De acuerdo a investigaciones realizadas previamente por expertos, de determinó que:

La **música** en las personas influye en la permanencia en el lugar y en el resultado de compra, mientras la música es suave, el consumidor camina al

rimento de la música y se queda más tiempo, lo que permite que pueda recorrer mejor el lugar y percatarse de objetos de antes no se fijó, por ende, más objetos de compra. Con la música rápida, sucede todo lo contrario.

Los **objetos** del lugar también influyen en el ambiente, en otro estudio se concluyó que las personas compraron más vinos cuando sonaba música clásica que cuando era *pop*. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p. 5)

En el tema de **aglomeración**, solo es buena cuando se observa desde fuera, porque mientras más gente hay en un local, quiere decir que es bueno; pero afecta al momento de compra debido a que las personas no se sienten cómodas.

En cuanto al **olor**, se distinguen los propios de objetos y los fabricados para un ambiente. Al consumidor le afectan tres factores: la cualidad de activación, la intensidad, y si el olor es suave o fuerte. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p. 7). En donde se determina que si el olor es agradable, la experiencia de un usuario será positiva que cuando no existe olor alguno, siempre y cuando tenga relación directa con el lugar.

Hay ocho tipos de olores que pueden provocar una respuesta, si es trabajado como estímulo para el sentido del olfato, estos son:

Tipo	Materia	Expresión
Oriental	ámbar, sándalo	calor, sensual
Asiático	pachuli	frutal seco, aromático
Flores	rosa, lila, jacinto	gracioso, femenino
Helecho	filicíneas, lavanda	vital, deportivo
Espicias	jazmín, iris, especias	exótico, extravagante
Madera	madera de cedro, palo de sándalo	vigoroso, viril
Agrios	cítricos, bergamota	frio, elegante
Agua	limón, musgo	fresco, excitante

*Figura 103. Genealogía de los aromas*  
Tomado de: Helmut, 2009

El **olor**, que afecta al sentido de la vista, también afecta a las respuestas de las personas. Los colores pueden ser calientes: rojo, amarillo, naranja; y colores fríos: verde, azul.

El **color** influye en los tiempos de reacción, las personas que prefieren los colores calientes (rojo, naranja, amarillo), es porque están más receptivos a la



información que reciben. Los que prefieren colores fríos (azul, verde) son más selectivos y se concentran más en sus actividades.

<b>Características asociadas a colores concretos</b>		
<b>Color</b>	<b>Características</b>	<b>Autor/es</b>
<b>Rojo</b>	Mayor activación psicofisiológica Afecta más intensamente a la función cerebral Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Wilson, 1966 Clynes y Kohn, 1968 Aaronson, 1970
<b>Amarillo</b>	Asociado con ánimo, regocijo, diversión Estados de ánimo más persistentes Denominado el color de la mente	Sharpe, 1974 Schaie y Heiss, 1964 Sierra et al., 2000
<b>Azul</b>	Considerado el color más frío Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000 Schaie y Heiss, 1964 Sierra et al., 2000
<b>Verde</b>	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

Figura 104. Características asociadas a colores concretos

Tomado de: Hultén, et al., 2009

Los colores calientes son percibidos como negativos cuando pertenecen a la fachada de un local. Se prefiere los colores fríos porque se perciben como relajantes y positivos.

En cuanto al **oído**, hay que tomar en cuenta: la textura (volumen), el tono (melodía) y el tiempo (rápido o suave).

## 1.42 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En la provincia de Pichincha hay alrededor de 10.000 personas de 18 a 30 años edad, según el SETEDIS.
- El centro comercial Condado Shopping podría mejorar su señalética, infraestructura, ingresos para que sea un lugar accesible para personas

con discapacidad. Así podría ser uno de los primeros lugares en Ecuador en ser inclusivo.

- Resulta mejor enfocarse en analizar una sola discapacidad para entenderla al máximo, y después seguir con las otras, así se puede abarcar más experiencias a más personas.
- Se podría realizar una campaña social de concienciación para el resto del público, las personas con discapacidad conocen muy bien su realidad.
- Los restaurantes y locales de perfumes tienen una gran ventaja, en cuanto a los sentidos, sobre el resto de tiendas en un centro comercial.
- Las personas con discapacidad prefieren colores blancos, azules y verdes. También los olores suaves antes que los fuertes.
- Las personas con discapacidad acuden a un centro comercial por diversión, seguidos de compras en supermercados, siendo una gran oportunidad para realizar algo inclusivo en estos lugares.
- Las personas con discapacidad no visitan con frecuencia los centros comerciales, se podría crear un espacio para que acudan más y se sientan cómodos, que también puedan ir solos y no siempre acompañados.
- La mayoría de personas no está consciente del uso sobre los cinco sentidos.
- Las personas entrevistadas concluyeron que se debe tratar un tema de sensibilización de las personas para con las personas con discapacidad.
- También se puede conocer que no hay lugares en Quito que sean accesibles e inclusivos.
- Las personas con discapacidad han tenido que adaptarse al medio para movilizarse, comunicarse, entre otras cosas, lo que demuestra que los lugares no están pensados estratégicamente.
- Con el pasar del tiempo, hay muchas probabilidades que las personas lleguen a usar una silla de ruedas, un bastón o ayuda de alguien más. Por ahora solo las personas con discapacidad lo hacen.

- Les molesta el ruido y prefieren colores fríos, texturas frías y duras, sonidos naturales y suaves.
- A las personas con discapacidad visual se puede tratar mediante comunicación con texturas y formas, ya que lo asocian mucho con los colores y su forma de percibir el mundo.
- Los centros comerciales no tienen señalética adecuada, aunque así lo digan las reglas nacionales gubernamentales.
- El centro comercial Condado Shopping no hace uso de la Lengua Braille, que es importante para la comunicación hacia personas con discapacidad visual.
- La estructura del centro comercial Condado Shopping es amigable con las personas con discapacidad, sin embargo la señalización parecería ser puesta sin organización previa.
- Alrededor del mundo, los centros comerciales hacen uso de las experiencias, de los sentidos, pero en Ecuador no, salvo el caso del parque inclusivo en la ciudad de Cuenca.
- Hay varios proyectos como turismo accesible, ciudades accesibles, pero no hay uno relacionado para que los centros comerciales sean lugares accesibles.
- Los organismos con las SETEDIS, el CONADIS, entre otros, están interesados en apoyar causas para mejorar la inclusividad en el Ecuador.
- Las personas que trabajan en varios lugares con acceso a público, no conocen la forma de tratar a una persona con discapacidad, para ofrecerle el mejor servicio. Las empresas deberían implementar capacitaciones para que ninguna persona se sienta excluida.
- Gracias a la tecnología se pueden recrear ambientes que permitan llegar a las personas, a todas.
- Hay reglas mundiales, las mismas que pueden ser adoptadas y adaptadas, mediante entidades gubernamentales.

## **7 CAPÍTULO VI - PROPUESTA**

### **1.43 Propuesta – Guía para la aplicación del Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial a través del diseño “Kansei” para personas con discapacidad de la ciudad de Quito. Caso: Condado Shopping**

Al ritmo que se mueve el mundo, una marca no solo debe crear su logo y tener un nombre, debe ir mucho más allá para alcanzar al mercado objetivo y hacer crecer su marca. A un recién nacido se le da un nombre y se le viste pero también se le da de comer, se le enseña, a través de la experiencia, lo que está bien y mal, lo que se debe hacer o no, para que más tarde sea un niño y pueda llegar a ser un hombre. Lo mismo pasa con las marcas, hay que enseñarles que pueden llegar a ser grandes y famosas.

### **1.44 ANTECEDENTES**

La ciudad de Quito no es accesible para las personas con discapacidad de ningún tipo, tampoco hay otra ciudad en el Ecuador que cumpla con las características de inclusión social. Durante el 2007 y el 2013, se habló de inclusión la mayor parte del tiempo, bajo el liderazgo de Lenín Moreno, ex vicepresidente del Ecuador, creando varios programas que han sido adoptados por otros países, como la Misión Solidaria Manuela Espejo.

Ahora, las personas con discapacidad están siendo incluidas en la sociedad poco a poco, como en temas laborales y también recreativos, con el claro ejemplo de la creación de la Secretaría Técnica de Discapacidades, que continúa integrando actividades para que personas con discapacidad sean parte del Ecuador, a través de leyes, como la siguiente:

“Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento e integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad.” (Sección séptima, artículo 58).

En los artículos de Ley Orgánica de Discapacidades, actualizada en el año 2012, se incluyen temas de accesibilidad como: laboral, social, de comunicación, de recreación, legales, de accesibilidad, de salud, de vivienda, de transporte, económicas que amparan la inclusión de las personas con discapacidad a la sociedad, con el fin de romper paradigmas creados anteriormente, como que las personas con discapacidad no son iguales a los demás.

Por esta razón, las personas con discapacidad han tenido que adaptarse al medio, cuando es el medio quien debería adaptarse a ellos, es decir, mejorar el ambiente físico para que puedan acceder a los servicios que se ofrecen, a través de normas o leyes que permitan su inclusión. Debido a que los espacios públicos no tienen la infraestructura ni los elementos físicos, que permitan a las personas con discapacidad sentirse a gusto con un sentimiento de independencia, y siempre tienen que apoyarse en alguien más para orientarse o comunicarse con las personas en su entorno.

Alrededor del mundo, se han estudiado normas y técnicas que pueden ser aplicadas para mejorar la accesibilidad de personas con discapacidad, tanto en espacios públicos como privados. El Instituto Ecuatoriano de Normalización, es la entidad que se encarga de adoptar y adaptar normas en el Ecuador, mientras que para el tema de personas con discapacidad, lo hacen bajo el tema de diseño universal.

Paradigmas, leyes y diseño universal, son tres de los componentes que facilitan la inclusión a la sociedad a personas con discapacidad, sin embargo,

muy pocas empresas siguen estas normas, lo que dificulta que personas con discapacidad, se sientan incluidos, y es un tema que se debe tratar para mejorar el acceso, no solo de personas con discapacidad, sino la accesibilidad para todos y cada uno de los ciudadanos, sin importar su condición física o mental, porque todas las personas son iguales.

## **1.45 OBJETIVOS DE LA GUÍA**

### **1.45.1 Objetivo general**

Elaborar una guía de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial a través del diseño Kansei aplicado a personas con discapacidad al centro comercial Condado Shopping de la ciudad de Quito.

### **1.45.2 Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual de las personas con discapacidad relacionadas con el centro comercial Condado Shopping.
- Determinar que debe hacer el Condado Shopping para implementar el Marketing Experiencial y la Publicidad Sensorial a través del diseño *Kansei*.
- Desarrollar un protocolo de comunicación interna y la implementación de señalética en el centro comercial Condado Shopping.

## **1.46 CONTENIDO TEÓRICO DE LA GUÍA**

### **1.46.1 ¿Qué es el Marketing Experiencial?**

Hacer dos cosas a la vez, es lo que muchas personas hacen, como ver la televisión y cocinar o escuchar la radio y conducir, lo que hace que los medios

tradicionales, sean eso, tradicionales. En muchas ocasiones las personas bloquean su capacidad de recibir información cuando están frente a un comercial o un anuncio. ¿Por qué lo hacen? Porque la información que están recibiendo no es de su interés y no son tomados en cuenta para participar. Eso exactamente es lo que hace el Marketing Experiencial, invita a las personas a ser parte de la comunicación de una marca y no a ser solo la que recibe información. Las marcas deberían arriesgarse a poner en práctica el Marketing de Experiencias, no solo para que el consumidor interactúe, también la marca gana generando recordación, posicionamiento y hasta publicidad gratuita.

### **Tipos de experiencias**

Las experiencias se perciben a través de los cinco sentidos del ser humano, por medio de los cuales la información externa es captada por el consumidor. Pero ¿cómo participa un consumidor en la experiencia? Depende del tipo de experiencia y el ambiente creado, puede ser un participante activo o uno pasivo.

### **¿Qué tomar en cuenta para crear experiencias?**

Hay diez puntos importantes que deben ser tomados en cuenta, si se requiere crear una experiencia, todo depende del grupo objetivo al que se quiera llegar, y el mensaje que se quiera transmitir, entendiéndolas como Herramientas de Fidelización.

### **¿Qué estrategias seguir para crear experiencias?**

A continuación, se presenta una recopilación de las mejores estrategias a seguir, para conseguir una experiencia verdadera con un grupo objetivo. Las cinco estrategias ayudarán a que la experiencia sea valiosa para la persona y la marca, y por sus títulos en inglés son:

- AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action
- El Modelo BETTER
- La IDEA: Inspiration e Illustration, Details, Evaluation, Approximate budget
- Set Message
- Strategies

Después de escoger una estrategia de las mencionadas, para desarrollar una experiencia, se debe tomar en cuenta como puntos adicionales:

- La selección de locaciones y embajadores de marca
- Los sistemas y mecanismos de medición
- El plan de acción
- Medición de la eficacia
- Evaluación

También, hay que tener presentes los medios por lo que se difundirá el mensaje, tomando en cuenta a cuatro canales principales de amplificación

¿Por qué marcas como Coca-Cola o Red Bull son las primeras marcas que se vienen a la mente cuando se piensa en gaseosa o energizante? Porque se han arriesgado a generar experiencias, no solo a vender su producto en perchas.

### **¿Quiénes hacen Marketing Experiencial?**

Existen varias marcas que lo han hecho, como la aerolínea Westjet en Navidad y Coca-Cola un día cualquiera.

#### **Aerolíneas Westjet**



Las aerolíneas Westjet sorprendieron a los usuarios la noche del 24 de diciembre. Una máquina les preguntó sobre lo que quisieran que les regalen ese momento, con solo escanear su pase de abordar, quien les preguntó fue Papá Noel. Una vez que abordaron, y tras unas horas de vuelo, todos los colaboradores de la aerolínea iban en busca de sus regalos, lo que cada pasajero había pedido, desde un par de calcetines hasta un televisor. Antes de que sus maletas salgan, los regalos lo hicieron, cada uno tenía el nombre del usuario, regalándoles lo que habían pedido horas antes de abordar.

Una acción que provocó muchas emociones al sorprender a los usuarios.

#### **1.46.2 ¿Qué es la Publicidad Sensorial?**

Si los seres humanos no tuviésemos sentidos, nada tendría sentido en la vida, y es que cada órgano del cuerpo humano es importante para adaptarse a la sociedad. La publicidad entiende muy bien cómo comunicar sus ideas, pero los seres humanos saben cómo comunicarse mejor.

Y es que no solo existe la voz para hablar, también está el lenguaje corporal, es por esto que las personas no se cansan de hablar pero están cansados de la publicidad.

- El 70% de la gente cambia de canal durante las pausas publicitarias. (Kotler)
- El 14% quisiera que se prohíba la publicidad. (Kotler)
- El 70% compraría un producto que ayude a quitar la publicidad de su televisión. (Kotler)

Entonces, ¿qué hacemos ante estas cifras?

Comunicar a través de otros sentidos, del tacto por ejemplo, o del gusto y también del olfato, porque la vista y el oído ya han sido los protagonistas de la

comunicación. Los sentidos más importantes para las personas son: la vista en primer lugar, el olfato en segundo, el oído en tercero, el tacto en cuarto, y el gusto en último lugar.

Y ahora, ¿cómo funciona la Publicidad Sensorial? Se basa en un proceso, en donde la marca crea experiencias, para luego llegar a la mente del consumidor, a través de los sentidos y generar un recuerdo único.

Los cinco sentidos entran a ser protagonistas de la situación, aunque muchos no puedan distinguir que lo que hacen, es más importante de lo que parece. Cada sentido tiene un órgano correspondiente, que permite que la información que recibe a través del exterior, pueda ser procesada por el cerebro. La forma en que la información llega a través de los sentidos.

Siendo una de las razones, por las que se tiene que tomar en cuenta elementos que permitan estimular los sentidos y así recibir información, a través estrategias sensoriales.

¡Es hora de conocer a los cinco sentidos y su relación con el ser humano!

## SENTIDO DE LA VISTA

*“Para ver claro, basta con cambiar la dirección de la mirada.”*

**Antoine de Saint-Exupery**

La vista es el sentido más usado por parte de la Publicidad para generar identidad de marca, comunicar de mejor manera características tangibles e intangibles. Si un ser humano no tuviera nombre, entonces nadie lo podría reconocer. Es un caso similar con las marcas, si éstas no tuvieran un nombre, colores distintivos, símbolos únicos, entonces no destacarían en el mercado.

Para estimular al sentido de la vista se debe tomar en cuenta: diseño, color y gráficos. Y estimularlo para generar los siguientes efectos: atención, percepción, recuerdo y emoción.

## SENTIDO DEL OLFATO

*“Un buen aroma tiene el mismo efecto que una música agradable o una caricia amorosa: es bueno para el espíritu.”*

**Werner**

Los colores se definen con nombres propios, los olores no se pueden definir por sí solos, siempre se relacionan con algún objeto como: plantas o perfumes.

Si una marca se enfoca en experimentar con el sentido del olfato, tendrá grandes resultados, porque los aromas pueden ser asociados con recuerdos del pasado y evocar sentimientos.

Para generar impacto, a través de cinco variables: percepción, recuerdo, emociones, atención, deseos.

Una persona asocia olores con recuerdos, objetos o sentimientos, y no se ha dicho palabra alguna. ¡El sentido del olfato comunica mejor que el sentido de la vista! Ahora solo falta escoger el mensaje que se quiere comunicar, el público objetivo, y el lugar donde se desarrollará.

## SENTIDO AUDITIVO

*“La diferencia entre oír y escuchar está en la intención. Escuchar es algo que se hace intencionadamente, mientras que oír es algo que sucede independientemente de nuestra voluntad. Por eso podemos oír sin querer”.*

**Alberto Bustos**

Los sonidos son parte imprescindible en la vida del ser humano, porque “el sonido afecta nuestro estado de ánimo y estado psicológico, nos alerta sobre el peligro, y promueve la paz mental para el alma” (Hultén et al., 2009, p.67), otorgando a los sonidos una forma distinta de reacción del cuerpo en cada persona, a diferencia de los demás sentidos.

## SENTIDO DEL GUSTO

*“El olfato y el gusto son en realidad un solo sentido compuesto, cuyo laboratorio es la boca y la chimenea, la nariz.”*

**Jean-Anthelme Brillat-Savarin**

Imagínese en alguna fecha de su vida cuando tenía gripe, ¿la comida no tenía sabor verdad? Es porque el sentido del gusto trabaja junto con el sentido del olfato, y también con otros sentidos.

El sentido del gusto funciona mejor si los otros sentidos se conjugan, esto se puede ver en un plato de comida, con solo ver una foto, la imaginación se deja llevar, permitiendo imaginar olores e incluso su sabor. Y las funciones que realiza el sentido del gusto, están influenciadas por varios factores, los mismos que son aplicables para grandes como pequeñas marcas.

Cabe recalcar, que las marcas que más usan este sentido, son los restaurantes y asociados con alimentos, sin embargo, siempre cae bien un vaso de agua en el calor, o un chocolate caliente en el frío, es decir, que el sentido del gusto funciona mejor asociándolo con momentos.

## SENTIDO DEL TACTO

*“Algunas personas fascinan con el beso, la palabra y un tacto que excita hasta la materia más ciega. Son seres humanos que palpitan con la vida sin permitirse descanso.”*

**Elena Ochoa**

¿Suave, esponjoso, duro, pegajoso? Son algunas de las sensaciones que el sentido del tacto percibe. Las texturas son parte de la comunicación, no solo los colores, los aromas, o los sonidos y transmiten sensaciones gracias a la piel. Hay materiales que transmiten sensaciones de calor o frío, como un edredón y el mármol, respectivamente.

Entonces ¿por qué algunas marcas ponen un letrero que dice: “No tocar”? De alguna forma se está limitando a las personas a ser parte de las mismas.

De esta forma se generará experiencias positivas o negativas, hay que tomar en cuenta que las texturas están asociadas a sensaciones, por lo que las texturas tienen que ser agradables para la mayoría de personas.

## EN SÍNTESIS

Para estimular los sentidos de los seres humanos, es necesario entender que es parte de un proceso que incluye varios pasos, con el fin de generar una experiencia sensorial y para que una marca comunique su mensaje, a través de otros medios, no solo de la vista y el oído.

¡A oler, a sentir y probar!

### 1.46.3 ¿Qué es el Diseño Kansei?

*“Hoy en día todos los clientes desean comprar un producto que coincida con su sentimiento (Kansei).”*

***Mitsuo Nagamachi***

La Ingeniería “Kansei” forma parte del diseño emocional, estudiando las emociones o sentimientos que provoca la interacción con productos o servicios, a través de los sentidos, con la finalidad de diseñar un objeto o un lugar, con cualidades acordes a lo que necesita la persona para sentirse a gusto y en total comodidad.

Kansei es una palabra japonesa que no tiene traducción a ningún idioma.

Definición de un experto, Hirata:

“El Kansei es el sentimiento (imagen mental) generado por el procesamiento cognitivo de un conjunto de sensaciones (emociones). Cuando un estímulo externo es capturado por nuestros sentidos, es procesado basado en las vivencias, experiencias y conocimientos de un consumidor, para provocar una respuesta llamada sentimiento (consciente o inconsciente) que se traduce en imágenes o impresiones subjetivas.” (2009, p.69).

**¿Con qué fin se genera el diseño “Kansei”?**

El “Kansei” tiene dos objetivos:

1. Determinar que aporta a la sociedad.
2. Conseguir que se aplique con éxito al desarrollo de un producto.

**¿Qué son los sentimientos y emociones?**

Para entender como el ser humano reacciona ante diferentes estímulos, es necesario comprender que éste recibe un estímulo emocional, el mismo que se transmite en un acto real y que puede ser observado. Para Ekman (citado por Conejera et al., 2005, p.65), hay seis emociones universales:

- Felicidad
- Tristeza
- Miedo
- Cólera
- Sorpresa
- Repugnancia

Y otras secundarias: pena, celos, culpabilidad y orgullo, bienestar, calma, tensión, fatiga, energía, dolor y placer. (Conejera)

### **¿CÓMO SE GENERAN EMOCIONES?**

A través de cinco categorías:

- Instrumentales: un objeto sirve para satisfacer necesidades del ser humano.
- Estéticas: los atributos físicos de un producto o servicio, provocan emociones.
- Sociales: la emoción depende del dicho “políticamente correcto” es la mejor forma de describir este tipo de emociones, porque la sociedad determina lo que está bien o lo que está mal en términos de reglas y también de convivencia.
- Sorpresa: la emoción es provocada por ser imprevista, inesperada.
- De interés: se basa en la intriga para despertar interés.

### **¿QUÉ TOMAR EN CUENTA?**

Después de observar el comportamiento del consumidor en el lugar, se determinan caminos para alcanzar el “kansei” y mejorar el producto o servicio.

- Determinar las diferencias de percepción entre los fabricantes y los consumidores: quien fabrica el producto, debe ponerse en los zapatos del consumidor, para entender las necesidades del mismo y plasmarlas en el diseño del producto o servicio.
- Determinar las relaciones entre lo que el usuario percibe y las expresiones que utiliza para manifestarlo: “permite descubrir lo que el usuario realmente siente frente a una determinada forma, color o textura que se pueda presentar en un producto de diseño.” (Patau, citado por Conejera et al., 2005, p.51)
- Construir criterios que determinen la lógica que utiliza el consumidor a la hora de elegir: El consumidor siempre se pregunta si el producto o servicio que va a adquirir o usar se adapta a sus necesidades y deseos, aquí se busca una solución que permita captar la atención del consumidor, después de exponer sus dudas.

### **¿QUÉ PASOS SEGUIR?**

El “Kansei” y la publicidad se relacionan entre sí porque transmiten las “necesidades profundas y ergonómicas de los mercados a elementos de diseño, que pueden ser productos, servicios y campañas de publicidad y promoción.” (Conejera et al., 2005, p.80), siempre y cuando el producto o servicio, sea accesible a las personas y funcione fácilmente, porque solo de esta manera, se alcanzará una conexión emocional y sensorial con los clientes.

Las empresas dueñas de productos o servicios, ahora, ya no tienen que basarse en métricas de ventas solamente para conocer cómo va el negocio, ahora lo pueden hacer a través de la Ingeniería “Kansei”, una técnica que también les permitirá ahorrar dinero en la creación de nuevos productos o servicios.

### **Caso exitoso de la Ingeniería Kansei**



Mazda es una de las empresas que se arriesgó a creer en los resultados de la Ingeniería Kansei, creando un auto deportivo descapotable bajo un diseño simple, cómodo y juvenil. Después de seguir todo el proceso bajo la dirección de Nagamachi, se creó el convertible Mazda MX5, un modelo que perdura en la actualidad. ¿Cómo lo consiguieron? Después de entender qué querían los jóvenes, se centraron en el rediseño de la carrocería, los asientos, el volante, el tubo de escape y el sonido del motor, haciendo de este auto un modelo rentable que continúa vendiéndose en la actualidad.

#### **1.46.4 Personas con discapacidad física y sensorial en el Ecuador**

*“Todos somos diferentes porque todos tenemos capacidades diferentes”.*

***Francisco Barragán.***

El Ecuador es un país intercultural y plurinacional, por la diversidad de grupos poblacionales que habitan en las provincias. Cada uno con sus diferentes costumbres, lengua, forma de vivir, las hacen únicas y enriquecen al país.

Sin embargo, la población ecuatoriana no es tolerante a su diversidad, es decir, que predomina un tema de racismo entre las diferencias culturales y nacionales, no solo en cuanto a raza, a discapacidad también.

#### **PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL ECUADOR**

En el país hay un total de 340.747 personas con discapacidad, de acuerdo a datos de la Secretaría Técnica de Discapacidad (2013, p. 2), de un total de 15.774.749 habitantes, es decir, el 2,2% de la población ecuatoriana.

De los cuales en la provincia de Pichincha y parroquia Quito, con condición de discapacidad, entre 18 a 30 años alrededor de 10.000 personas.

Las variables anteriormente presentadas se determinaron por las siguientes determinantes:

- Total de la población por provincia, cantón y parroquia.
- Tipos de discapacidad.
- Etapas de la vida en edades y población económicamente activa.

### ¿ALTERACIÓN O DISCAPACIDAD?

- Discapacidad física: “deficiencias corporales y/o viscerales que ocasionan dificultad significativa o imposibilidad para caminar, correr, manipular objetos con las manos, subir o bajar gradas, levantarse, sentarse, otras.” (Ministerio Relaciones Laborales, 2013, p. 10)
- Discapacidad auditiva: “personas que presentan sordera debido a que no han desarrollado el sentido del oído o han perdido la capacidad de escuchar.” (Ministerio Relaciones Laborales, 2013, p. 10)
- Discapacidad visual: “personas que presentan ceguera y baja visión. (...) causa dificultad en la movilidad y la orientación.” (Ministerio Relaciones Laborales, 2013, p. 10)

Por otro lado, una alteración se determina dependiendo el grado de afectación, la que pueden llegar a ser discapacidad, pero no lo es. Una discapacidad es una afectación en mayor grado.

- **Alteraciones visuales:** ceguera, visión en tunel, visión en blanco y negro, otras. (Aragall, 2008, p.54-61).

- **Alteraciones auditivas:** sordera, incapacidad para oír sonidos, dificultad en la comprensión del habla, vértigo, otros. (Aragall, 2008, p.63-65),
- Alteraciones sobre el sentido del tacto: incapacidad de percibir estímulos táctiles. (Aragall, 2008, 66)
- Alteraciones sobre el sentido del olfato: incapacidad para percibir olores. (Aragall, 2008, 68)
- Alteraciones sobre el sentido del gusto: las alteraciones son la capacidad recudida para percibir sabores, (Aragall, 2008, 69)

Lo que impide que las personas con este tipo de alteraciones físicas puedan sentirse libres, porque siempre depende de algo o alguien para su movilización o sus actividades cotidianas.

- Las personas con discapacidad física se ayudan de la silla de ruedas o de un bastón blanco para movilizarse y ubicarse, respectivamente. Las personas con discapacidad visual, aprenden a leer y escribir en lenguaje Braille.
- Las personas con discapacidad auditiva, conocen a fondo el Glosario Básico de Lengua de Señas Ecuatoriana (Federación Nacional de Personas Sordas del Ecuador y Vicepresidencia República del Ecuador, 2012).

Entonces, ¿por qué siguen siendo excluidas de los soportes de los medios de comunicación? Solo falta crear el espacio en donde su forma de comunicarse, también sea parte de la comunicación de todos y sientan independencia e inclusión.

## **1.47 DECISIONES ESTRATÉGICAS**

Hoy por hoy, personas con discapacidad, en primer lugar se interesan en encontrar trabajo bajo contratos a largo plazo, y el segundo, es que los espacios físicos públicos y privados, no están adecuados para ellos, siempre encuentran obstáculos o mal trato por parte de las personas a su alrededor.

Razones por las cuales, es necesario el desarrollo de una campaña de comunicación interna y la implementación del Diseño Universal en espacios físicos, para transformarlos en inclusivos, de esta manera las personas con discapacidad, sentirán independencia e inclusión a través de elementos accesibles.

Se tomó en cuenta la señalética del lugar, debido a que la infraestructura es una variable que no se puede controlar tan fácilmente como los elementos extra que se puedan modificar, adaptar o añadir.

### **1.47.1 Público objetivo**

El mensaje está dirigido a personas con discapacidad, pero también a los colaboradores del centro comercial Condado Shopping, en la ciudad de Quito. De las cuales las personas con discapacidad física, la visual y la auditiva, abarcan un mayor segmento de personas, y tomando en cuenta un segmento entre los 18 y 30 años, que cumplen con la condición de ser económicamente activas.

## **1.48 EI MENSAJE**

### **1.48.1 Concepto**

Tomando en cuenta que en el Ecuador, no hay un centro comercial que sea inclusivo para personas con discapacidad, y basando el concepto en que el

centro comercial Condado Shopping sería uno de los pioneros en implementar esta técnica, entonces se comunicará:

*“Condado Shopping, el primer centro comercial  
inclusivo para personas con discapacidad.”*

Otorgándole al centro comercial, un beneficio único, que le permita posicionarse en la mente de las personas de una manera directa y, generando recordación de marca a lo largo del tiempo.

#### **1.48.2 Mensaje**

El mensaje es la forma en cómo se cuentan las cosas, en este caso, el concepto, con el objetivo de decirlo de una mejor manera y llegar al público objetivo usando un lenguaje cotidiano. El mensaje a usar será: *“Donde todos son bienvenidos”*.

El mensaje es emocional-racional y abarca el tema de inclusión a todas las personas, porque de un momento a otro, todos volveremos a ser niños y necesitaremos aprender de nuevo, en el Condado Shopping lo podrás hacer.

#### **1.49 ESTRATEGIA CREATIVA**

Para comunicar que el Condado Shopping es el primer centro comercial inclusivo para personas con discapacidad física y sensorial, se propone la realización de una campaña de sensibilización para mejorar la comunicación y el trato a personas con discapacidad en el Condado Shopping, apoyado de señalética en el lugar, que permita generar experiencias agradables en los usuarios y que también sientan independencia.

A través de los siguientes ejes:

- Campaña de sensibilización para el personal interno y personas que acuden al Condado Shopping (Comunicación en medios, brochure de uso interno, tarjetas que permitan comunicar necesidades dentro de los locales).
- Señalética en las instalaciones del Condado Shopping (soporte, diseño).

### **1.50 IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Gracias a mensajes externos y comunicación interna, se logrará que las personas que trabajan en el Condado Shopping y los usuarios del mismo, puedan extender una mano a quienes lo necesitan, a las personas con discapacidad, a la vez que éstas se muestren accesibles a la ayuda voluntaria.

Se lo hará mediante una campaña de lanzamiento/informativa, que permita dar a conocer los beneficios que tendrán las personas con discapacidad en el centro comercial, y a la vez protocolos de ayuda internos para que el personal conozca la forma de brindar ayuda a una persona con discapacidad. Con el siguiente mensaje:



Figura 105. Concepto

### ¿Cómo se desarrollará?

Para que la campaña de sensibilización consiga buenos resultados, es necesario que exista un protocolo interno, con pasos a seguir, porque el cambio debe empezar desde las personas que trabajan en el centro comercial y así hacer que personas con discapacidad se sientan bienvenidas, en todo momento, en cualquier lugar.

### En el protocolo interno

Todos deben incluir sus nombres y que es una zona friendly con ellos a través de distintivos en sus camisetas, guardias, y locales, y personas propias del centro comercial.

Siguiendo estos pasos:

### ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL PROTOCOLO?

En el Condado Shopping, todos somos bienvenidos.

El objetivo de este protocolo es crear un ambiente de integración con todas las personas, en especial con las personas que tienen algún tipo de discapacidad.

### EN EL CASO DE PARQUEADEROS

- Si el caso sucede en parqueaderos, lo que se debe tomar en cuenta es:
- Si la persona, se encuentra en el parqueadero, ofrecer la ayuda con la silla de ruedas o bastón.
- Control en los parqueaderos, por parte de los guardias, los mismos que podrán ayudar a bajar la silla de ruedas, los instrumentos, para que puedan acceder más fácilmente al centro comercial. Identificación en el auto y un carné.



**CONDADO SHOPPING**  
Todo lo que imaginas y más.

### ¿CÓMO Y CUÁNDO USAR EL PROTOCOLO?

Este protocolo está dirigido a todos las personas que colaboren como trabajadores en el centro comercial Condado Shopping.

Tiene carácter de obligatorio.

Se hará uso del mismo, cuando una persona con discapacidad ingrese al centro comercial o en su defecto, a los locales o islas.



**CONDADO SHOPPING**  
Todo lo que imaginas y más.

**DONDE TODOS SON BIENVENIDOS**



### PROTOCOLO DE COMUNICACIÓN PARA OFRECER UN BUEN SERVICIO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Dirigido al servicio en locales y en el centro comercial.

### ¡SIGUE LOS PASOS, TODOS LOS DÍAS!

Figura 106. Protocolo





TIPOS DE DISCAPACIDADES	¿CÓMO AYUDAR?	PROCEDIMIENTO A SEGUIR
 <p>La <b>discapacidad visual</b> trata sobre personas con ceguera o baja visión. Tienen dificultad en la movilidad y orientación.</p>	<p><b>Si la persona tiene discapacidad visual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Da la bienvenida, menciona tu nombre.</li> <li>- Para llamar su atención toca su brazo debajo del hombro, por educación.</li> <li>- Sé preciso con la información, evita decir: "allá" o "aquí", usa: atrás, adelante, derecha.</li> <li>- Menciona de vez en cuando tu presencia, y alerta cuando estés por salir.</li> </ul>	<p><b>PASO 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la entrada del centro comercial o locales, analizar la situación de la persona, y dar la bienvenida.</li> <li>2. Extender una invitación de ayuda: ¿En qué le puedo ayudar? Mediante la voz o con tarjetos de texto. Usualmente están con un acompañante, evita hablarle a él y conversa directamente con la persona.</li> <li>3. Prestar la ayuda requerida.</li> <li>4. Facilitar el información verbal o a través de un croquis en el caso de discapacidad visual o indicar en donde están los puntos de información, en el caso de discapacidad auditiva.</li> <li>5. Despedirse amablemente y agradecer su visita.</li> </ol>
 <p>La <b>discapacidad auditiva</b> se refiere a personas que no han desarrollado su sentido del oído o han perdido la capacidad de escuchar. Le es difícil comunicarse con su entorno. En muchos casos se ven acompañados por la ausencia de lenguaje, lo que requiere el uso de audífonos o lengua de señas</p>	<p><b>Si la persona tiene discapacidad auditiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Establece una comunicación cara a cara.</li> <li>- Procura articular bien tus palabras.</li> <li>- Evita hacer gestos que tapen tu boca o sus ojos, dificultará la lectura de los labios.</li> <li>- Utiliza mensajes de texto o una libreta para escribir gráficos o palabras.</li> </ul>	<p><b>PASO 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la entrada del centro comercial o locales, analizar la situación de la persona, y dar la bienvenida.</li> <li>2. Extender una invitación de ayuda: ¿En qué le puedo ayudar? Mediante la voz o con tarjetos de texto. Usualmente están con un acompañante, evita hablarle a él y conversa directamente con la persona.</li> </ol>
 <p>La <b>discapacidad física</b> se refiere a personas con deficiencias corporales y tienen dificultad para caminar, carrera, subir o bajar gradas, levantarse, sentarse, controlar esfínteres.</p>	<p><b>Si la persona tiene discapacidad física</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Siéntate, para estar a su misma altura y que la comunicación sea frente a frente y nunca te ubiques por detrás, dificulta la conversación.</li> <li>- Pregunta si necesita ayuda que le puedas brindar.</li> </ul>	<p><b>PASO 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la entrada del centro comercial o locales, analizar la situación de la persona, y dar la bienvenida.</li> <li>2. Extender una invitación de ayuda: ¿En qué le puedo ayudar? Mediante la voz o con tarjetos de texto. Usualmente están con un acompañante, evita hablarle a él y conversa directamente con la persona.</li> </ol>
 <p>La <b>discapacidad intelectual o psicológica</b> trata de personas que tienen dificultad de comprensión sobre ideas complejas. Es difícil ejecutar las actividades diarias.</p>	<p><b>Si la persona tiene discapacidad intelectual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Realiza un breve análisis de la edad de la persona.</li> <li>- Háblale claramente y si es posible con dibujos, fotografías o señalando lugares.</li> </ul>	<p><b>PASO 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. En la entrada del centro comercial o locales, analizar la situación de la persona, y dar la bienvenida.</li> <li>2. Extender una invitación de ayuda: ¿En qué le puedo ayudar? Mediante la voz o con tarjetos de texto. Usualmente están con un acompañante, evita hablarle a él y conversa directamente con la persona.</li> </ol>

Figura 107. Protocolo



Además, de que las personas que trabajan en Condado Shopping se solidaricen con las personas con discapacidad, es necesario que existan elementos, dentro del comercial, que permitan vivir una experiencia sensorial.

### **En la isla de información con pantalla táctil**

En la investigación, se pudo observar que las islas de información táctiles de información son de mucha utilidad, para conocer dónde están las tiendas o servicios del centro comercial. Están ubicadas una en cada acceso al lugar o piso, con un total de 6. También se notó que estas islas, si bien son dinámicas con el público, no son accesibles para personas con discapacidad auditiva, debido a que ellos se guían mucho por el tacto en sus manos o pies, y no pueden interactuar con la pantalla porque es plana; no existe señalización para conocer en donde están ubicadas, de esta manera personas con discapacidad visual no podrán encontrarlas; carece de audio lo que dificulta a personas con discapacidad auditiva interactuar con la misma, para ubicarse en un entorno nuevo y cambiante, como lo es el centro comercial.

Con el fin de que personas con discapacidad puedan hacer uso de la misma, se propone mejorar la isla táctil de la siguiente manera:

- Señalización en el piso para que personas con discapacidad visual puedan ubicar las islas en el centro comercial a través del tacto o bastón. Con colores llamativos, de alerta o precaución, como el amarillo, con un relieve máximo de 3 mm., usando materiales adherentes o texturas de caucho.
- Incluir en el sistema ya instalado, el uso de soportes accesibles, propios de Windows o Apple, que permitirán a personas con discapacidad visual manejar el programa a través de la lectura en voz alta, de cada parte de la pantalla, cuando el cursor del ratón pasa por encima.
- Para que todos las personas puedan hacer uso del mismo, se debe segmentar para quienes lo necesitan y no, a través de un botón de ayuda, con el que se podrá acceder al sistema, si el usuario lo requiere.

Se preferirá colores cálidos y llamativos para que el botón resalte sobre la estructura. Además de tener texto braille sobre el botón para indicar que es apto para personas con discapacidad visual.

- Añadir audio, a una altura recomendada entre 80 y 180 cm, a lado derecho, en un promedio de 500 Hz (volumen recomendado para personas con problemas auditivos).
- Texto en braille para que personas con discapacidad visual puedan interactuar con la isla táctil, por sí solos, los mismos que contendrán instrucciones para navegar en el sistema y se ubicarán a una altura entre 80 y 180 cm, preferiblemente a 120 cm de altura.



Figura 108. Isla



Figura 109. Isla, señalética piso

### En los ascensores

Los ascensores son los medios preferidos por personas con discapacidad, por su facilidad de accesibilidad para movilizarse entre piso y piso. En el centro comercial, es el único servicio que prestan estos. Debido a que es un lugar con bastante flujo de personas con discapacidad y otras, es idóneo para generar experiencias. Se recomienda incluir:

- Señalética exterior que indique el uso preferencial del ascensor, para que se pueda generar una cultura de respeto y ceder el paso si una persona con discapacidad requiere usar el servicio.

- Texto en braille para distinguir en qué piso están ubicados en el panel de control exterior.
- Texto en braille en cada botón para que personas con discapacidad visual, puedan ir al piso que deseen por sí solos, en el panel interior y exterior.
- Números o letras en relieve y con luz, se prefiere un relieve de máximo 3 mm, y luces cálidas para que resalten del color frío, gris que tienen los ascensores, en los dos paneles de control.
- Además de incluir sonidos cuando se abren y cierran las puertas, así personas con discapacidad podrán ingresar o salir con seguridad.
- Al ser un lugar un único de encuentro de personas con discapacidad, se puede mejorar la estadía de los usuarios, a través de un olor que pueda aromatizar el ascensor y generar un recuerdo agradable, con esto se desvía la atención por si hay aglomeraciones en el interior y exterior. Los olores deben ser los que transmitan calor o elegancia, entre los que están el sándalo y los cítricos.

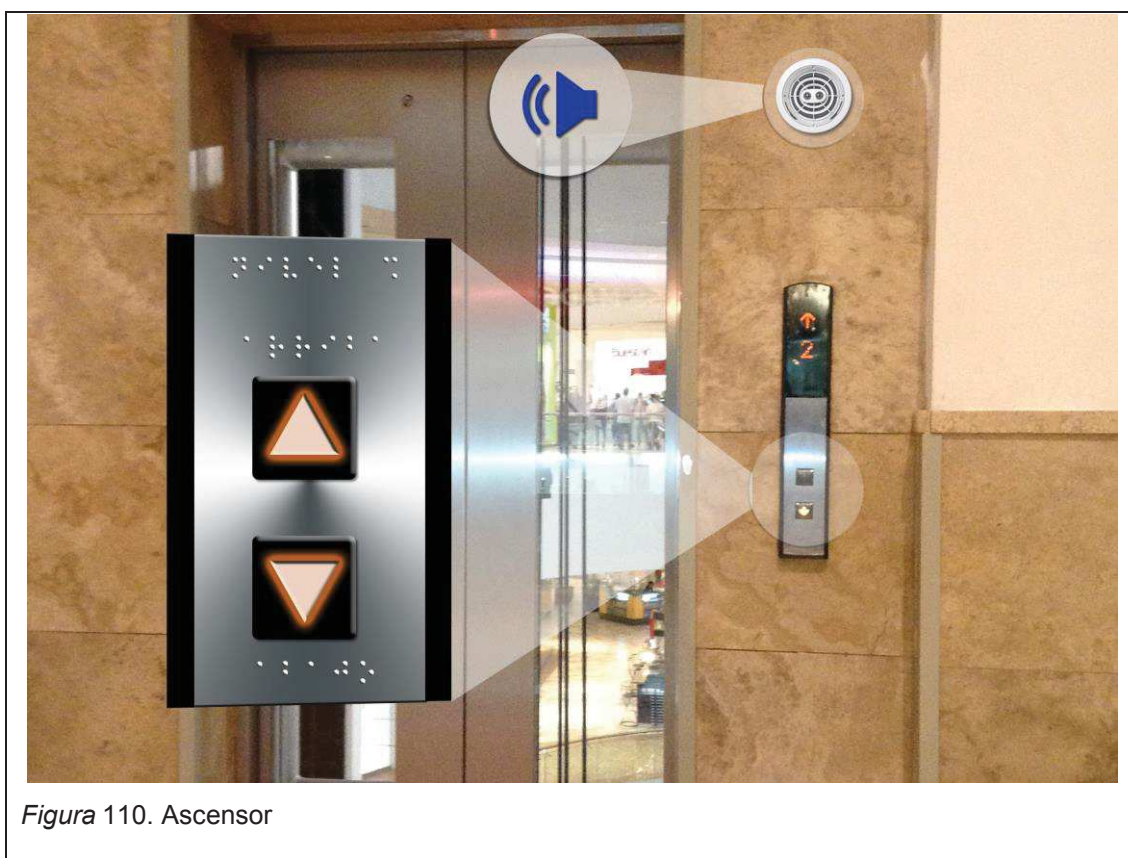


Figura 110. Ascensor

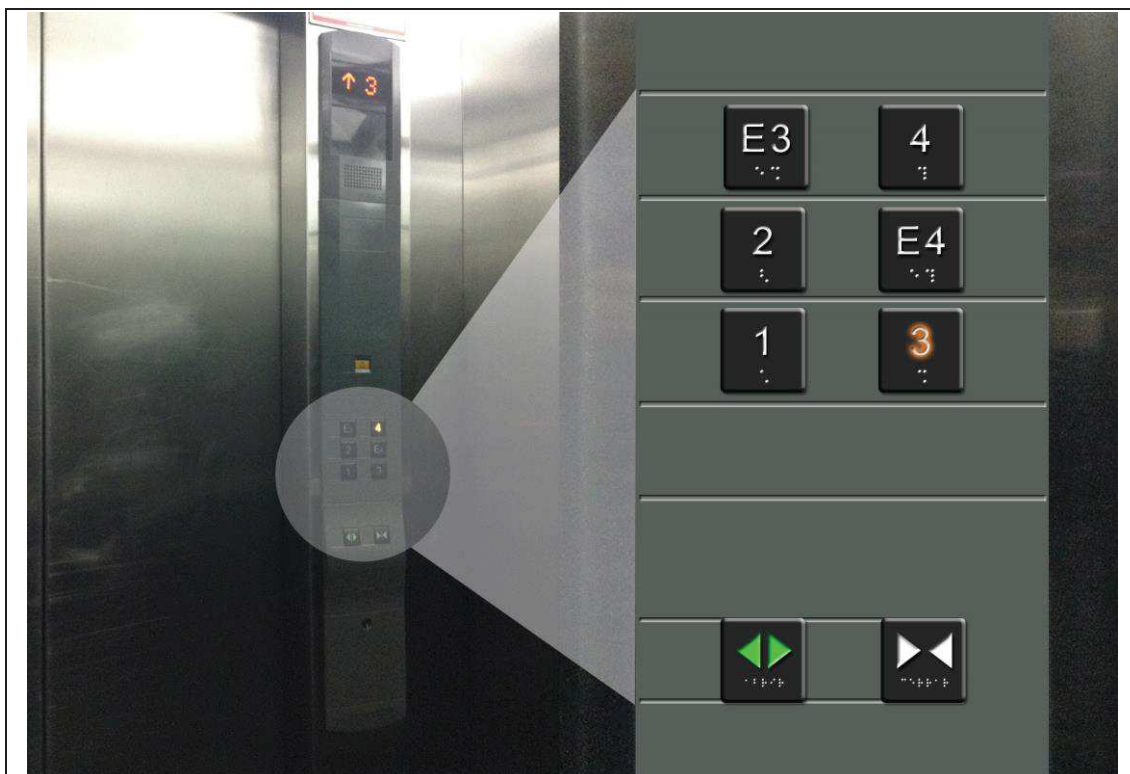


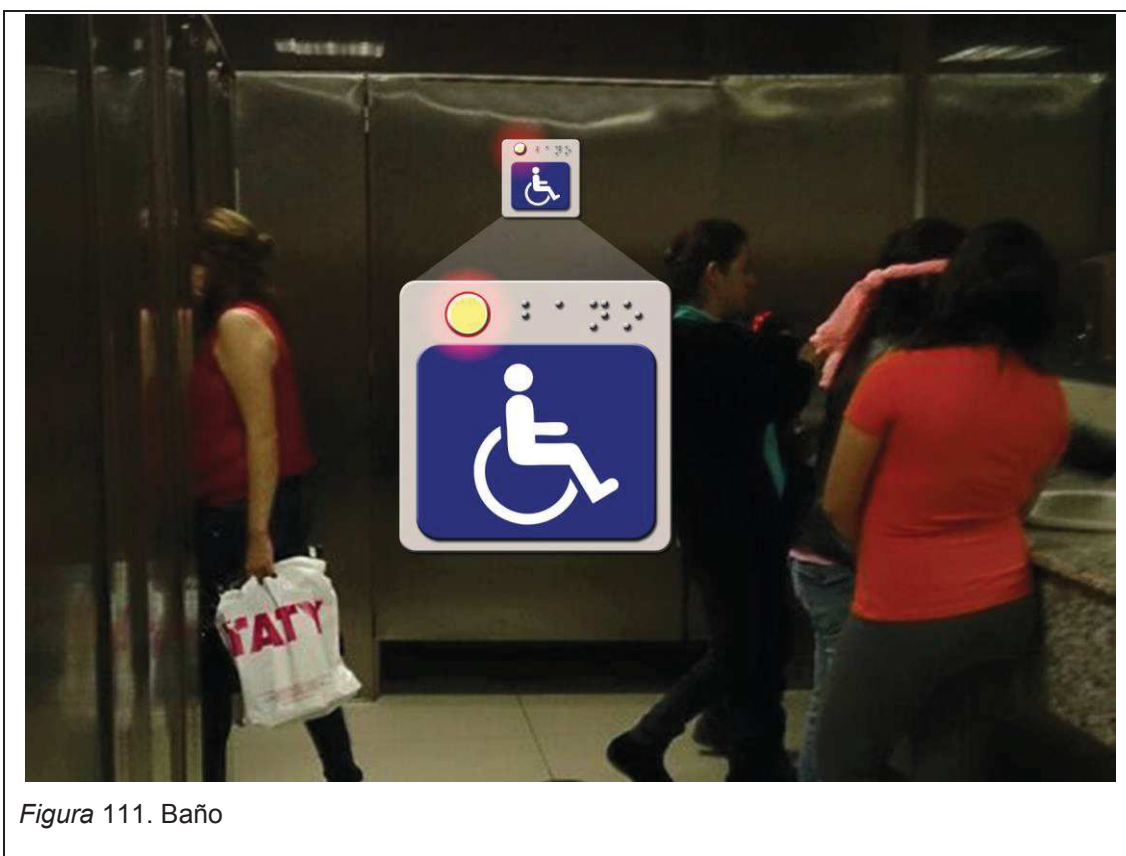
Figura 108. Ascensor

### En los servicios higiénicos

Los servicios higiénicos cumplen con una de las necesidades básicas de un ser humano; al igual que los ascensores, es un lugar de gran afluencia de personas y por los métodos de limpieza, usualmente huele a cloro; si disponen de servicios higiénicos accesibles para personas con discapacidad física, sin embargo, no se ha tomado en cuenta a las personas con discapacidad visual ni auditiva. Para mejorar la estadía de las personas se debe hacer lo siguiente:

- Incluir señalización en el exterior con texto braille, a una altura de 1,20 cm para que sea accesible para personas que usen silla de ruedas.
- Usar el color azul de fondo con signos o letras en blanco, los que se usan siempre en una señal informativa, para comunicar que hay un servicio en ese lugar.

- En el interior, señalar adecuadamente el baño exclusivo para uso de personas con discapacidad física, es decir, una señal informativa con fondo azul y signos blancos. A una altura de 1,20 cm para que personas con discapacidad visual puedan leerla.
- Texto en braille para que se pueda distinguir cual es el baño destinado a personas con discapacidad.
- Las personas con discapacidad auditiva también necesitan de una señalética especial, sobre todo porque les falta el sentido auditivo. A lo que se propone incluir una luz que indique si el servicio está ocupado o disponible, o adaptar una etiqueta cuando se cierre la puerta y se pueda activar cuando se asegura la puerta.



Además del uso de señalética, para crear una experiencia agradable al sentido del olfato, es necesario que el lugar tenga un olor característico, que funcione como aromatizante del lugar y evitar malos olores. Los olores deben ser cítricos o ácidos, para expresar un ambiente elegante, frío, fresco o excitante. Los mismos que deben estar ubicados en los pasillos de entrada al lugar y esparcir el aroma cada hora, con el uso de aromatizantes automático y programable.

### **En los parqueaderos**

Por lo general, los espacios de parqueo exclusivo para personas con discapacidad siempre están ocupados, y las personas que en verdad lo necesitan no pueden hacer uso de ellos. Se debería:

- Pintar el piso para que los parqueaderos puedan distinguirse a lo lejos, de color azul, para seguir con los colores de una señal informativa.
- Paletas verticales que indiquen que es un lugar de uso exclusivo para personas con discapacidad.
- Ayuda de personal de seguridad, para que los espacios sean ocupados por quienes lo necesitan.
- Además que el símbolo para denotar discapacidad física siempre debe estar mirando hacia fuera, nunca hacia dentro.

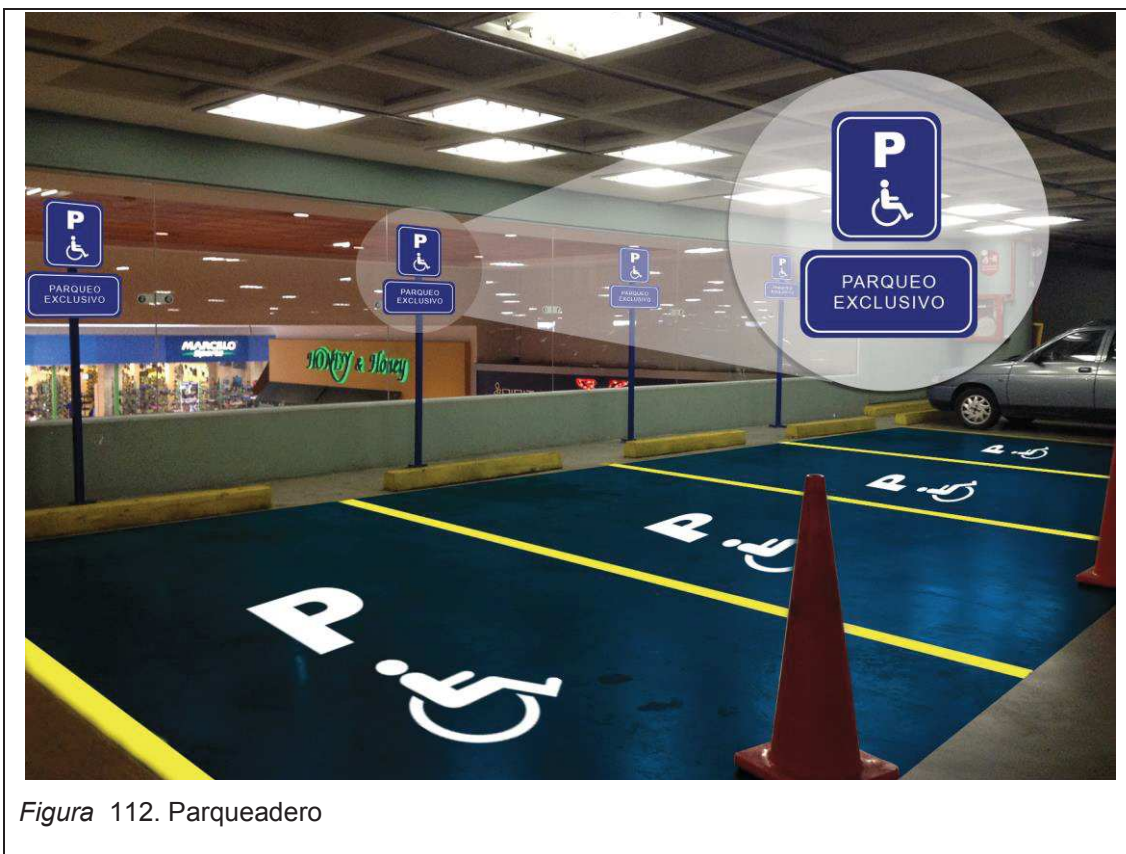


Figura 112. Parquedero

### En los pasillos

Personas con discapacidad física y auditiva, no tiene problema para movilizarse dentro del centro comercial, sin embargo, las personas con discapacidad auditiva, sí lo tienen, a menos que una persona acuda con frecuencia, no podrá conocer el lugar en donde están ubicadas las tiendas, las islas, los servicios higiénicos, o las plantas, menos cuando una persona va a conocer el lugar por diversión o por comprar en un lugar diferente. Se propone:

- Incluir señalética de piso que permita a personas con discapacidad visual conocer en donde están ubicados los locales, los servicios higiénicos, entre otros lugares de interés, además de ayudar a evitar obstáculos que puedan encontrar en el camino.
- La señalética de piso debe tener relieve, no más de 3 mm para evitar tropezones.



- Debe tener colores de precaución para que las demás personas están alertas sobre la misma. Así se podrá hacer que exista un carril de uso exclusivo para personas con discapacidad visual.



Figura 113. Locales

## 1.51 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Para alcanzar los objetivos de la campaña se utilizarán los siguientes medios:

- Campaña de sensibilización interna a través de capacitaciones al personal.
- Comunicar el público exterior a través de medios sociales y masivos, como el Facebook, Twitter y blog propio de la marca. Vallas alrededor de la ciudad y también en las vallas y espacios dentro del parqueadero del centro comercial.
- Uso de relaciones públicas para que la campaña pueda ser difundida a manera de noticia.

A través de tres etapas que permitan canalizar la información a su público objetivo:

- Etapa de introducción: información sobre la campaña en general.
- Etapa de crecimiento: relatos de experiencias vividas.
- Etapa de mantenimiento: reacciones de las personas.

## **1.52 CONCLUSIONES FINALES**

Esta guía de Marketing Experiencial y Publicidad Sensorial a través del diseño “kansei”, se presenta en un formato visual y físico con los puntos claves a seguir en caso de ser utilizada para los mismos fines y ser aplicado a personas con discapacidad. Sin embargo, puede ser replicada en casos y hechos reales.

El Condado Shopping es y seguirá siendo uno de los centros comerciales, de la ciudad de Quito, que sí se preocupan por la inclusión de personas con discapacidad a su entorno. Gracias al desarrollo de esta guía, éste podrá generar un espacio, usando los recursos físicos existentes, desarrollado en base al diseño accesible, las impresiones y necesidades de personas con discapacidad, con la finalidad de incluirlas a través de las experiencias que puedan provocar sus sentidos y que tenga un lugar en donde, siempre, sentirse cómodas, a cualquier hora, cualquier día y con cualquier persona.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES

Aunque existen normas establecidas por entidades gubernamentales en cuando a señalética y simbología, las empresas son dueñas de sus espacios públicos o privados. Se recomienda que los símbolos utilizados, para demostrar discapacidad, puedan tener movimiento o expresión, a través de cuerpos que no sean rígidos y que puedan incluir una sonrisa en el rostro, con esto se dará más importancia al tema de inclusión desde un principio.

El internet es un medio de comunicación al que no todos pueden acceder, y para algunas personas con discapacidad, es el mismo caso. Los portales web, de cualquier tema, deberían ser accesibles, de esta manera se podría generar un cambio de actitud desde quienes las hacen hasta quienes las usan.

Varias personas son ajenas al tema de discapacidad, por lo que desconocen la forma de hablar y tratar con ellos. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que el tema de discapacidad, tarde o temprano afectará a todos, ya sea por un accidente o porque se ha llegado a la tercera edad, donde las características y cualidad físicas se irán deteriorando. Por lo que, cuando un lugar es accesible para una persona con discapacidad, también será rentable en el futuro, ahorrando costes y siendo parte de un cambio social importante dentro de la sociedad.

Como conclusión, se determinó que en el Ecuador, hay muchos lugares que no son aptos para las personas con discapacidad y que a su vez, a la mayoría de ecuatorianos les falta sensibilidad, cuando se trata de ayudar o ceder el paso a una persona con discapacidad.

En los últimos siete años, el Gobierno ha tratado que personas con discapacidad sean vistas de una manera diferente, sin discriminación, logrando más inclusión en la sociedad, lo que, actualmente, se puede ver en el tema laboral. Poco a poco, el tema de inclusión social irá creciendo y formando parte

de la vida de los ecuatorianos, las empresas se preocuparán más por ellos, quienes tienen mucho que aportar pero también necesitan ser tomados en cuenta, en temas de accesibilidad a espacios públicos y privados, y quieren que haya un cambio de visión por parte de todos hacia las personas con discapacidad.

En Quito, no hay un lugar accesible para personas con discapacidad, siempre deben estar acompañados por alguien, y cuando no tienen un acompañante, entonces todo se complica. Un centro comercial es un lugar de gran afluencia de personas, de todo tipo, y qué mejor que sea accesible, de esta manera se podría incrementar la afluencia de personas al lugar y hasta crear fidelización con el lugar.

El asociarse con entidades gubernamentales y organizaciones sin fines de lucro que apoyan la inclusión, es un hecho para que los proyectos asociados con personas con discapacidad sean realizables, pues éstas siempre están abiertas a lograr un cambio de actitud en la sociedad.

En el Ecuador, hay varios lugares que se han adaptado a la realidad de todos, no solo de algunos, claro ejemplo el Condado Shopping, práctica que debería ser adoptada por varios y adaptada por todos, con el fin de que el Ecuador pueda llegar a ser una ciudad accesible y pueda ser un tema del cual hablar al otro lado del mundo.

Con pequeñas implementaciones se puede lograr un gran cambio, por ejemplo con la Lengua Braille, aunque hay un pequeño porcentaje de la población que lo practica, debería ser incluida para que la comunicación sea inclusiva.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Álvarez, H. (2008). *Roadmap para diseñar y desarrollar productos emocionales – Kansei*. Recuperado de: <http://www.ingenieriakansei.com/roadmap%20diseno%20de%20productos%20kansei.pdf>
- Álvarez, N. (2005). *El valor de la publicidad sensorial. Razón y Palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/nalvarez.html>
- Álvarez, R. (2009). *Metodología para el desarrollo productos alimentarios con alto contenido emocional (Kansei Food Engineering)*. Recuperado el 10 de enero de 2013 de <http://www.ingenieriakansei.com/paperfoods.pdf>
- Aparicio, D. (2012). *El legado del pionero de la psicología cognitiva, George A. Miller*. Psyciencia. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <http://psyciencia.com/2012/08/16/el-legado-del-pionero-de-la-psicologia-cognitiva-george-a-miller/>
- Apple (2014). *iOs. Tantas presentaciones como necesidades*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de <http://www.apple.com/es/accessibility/ios/>
- Aragall, F. (2008). *Diseño para Todos: Un conjunto de Instrumentos*. Madrid, España: Fundación Once.
- Arostegui, P (2011) *Publicidad con sabor propio. El Mundo: País Vasco*. Recuperado el 14 de mayo de 2013 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/09/04/paisvasco/1315158552.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). *Ley Orgánica de Discapacidades, Año IV, Registro Oficial Suplemento 796*. Recuperado el 15 de noviembre de 2013 de <http://www.plataformaconadis.gob.ec/lectura.html>
- Asencio, E., Vásquez, B. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Madrid: Editorial Paraninfo.
- Auditio: Revista electrónica de audiología. Sobre el concepto de discapacidad. Una revisión de las propuestas de la OMS. Revista, vol 2. (2004). Recuperado de <http://www.auditio.com/revista/pdf/vol2/3/020304.pdf>
- Ayuntamiento de Málaga. (s.f.). *Accesibilidad en la Comunicación de Personas Sordas*. Recuperado el 16 de enero de 2014 de [http://guiaaccesibilidad.periodismoinclusivo.com/Fuentes/AccesibilidadCom\\_PersonasSordas.pdf](http://guiaaccesibilidad.periodismoinclusivo.com/Fuentes/AccesibilidadCom_PersonasSordas.pdf)

- Barros, R. (2006). *La marca y el deseo: Manual para no caer en las trampas del marketing*. Buenos Aires: Editorial del Nuevo Extremo S.A.
- Bizcarrondo, G. (2010). *Escribir y editar: guía práctica para la redacción y la edición de textos*. Bilbao: Universidad de Deusto
- Blasco, P. y Giner, M. (2011). *Psicopedagogía*. Valencia: Nau Llibres.
- Brillat-Savarin, J.A. (2001). *Fisiología del gusto*. Editorial Óptima. Barcelona, Rambla Catalunya.
- Bustos, Alberto. *Blog de Lengua*. Recuperado el 8 de abril de 2013 de: <http://blog.lengua-e.com/2007/oir-y-escuchar/>. 16 septiembre 2013 23:00
- Ciudadaníainformada. (2013). *Niños con discapacidades tienen parque en Cuenca*. Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de [http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir\\_a/politica/article//ninos-con-discapacidades-tienen-un-parque-en-cuenca.html](http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/ir_a/politica/article//ninos-con-discapacidades-tienen-un-parque-en-cuenca.html)
- Climente, C. (2000). *Experiential Marketing. Innovación y experimentos de Marketing*, 2. Recuperado el 4 de junio de 2013 de <http://www.climente.com/BIBLIOTECA/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf>
- Conejera, O., Vega, K, Villaroel, C. (2005). *Diseño emocional: Definición, metodología y aplicaciones*. Chile: Universidad Tecnológica Metropolitana.
- Consejo Nacional de Discapacidades. (2011). *Evaluación técnica y medición del impacto social de quince prototipos desarrollados por la Universidad Salesiana Sede Cuenca, en los ámbitos de Discapacidad Física – Parálisis Cerebral y Discapacidad Sensorial – Auditiva y Visual*. Recuperado el 10 de enero de 2014 de <http://www.conadis.gob.ec/images/documentos/proyectoevaluaciontecnicaprototipos.pdf>
- Cortés, O. (2010). *Recopilación histórica y cultural Ayoxochiapan, Axochiapan*. México: Fondo Editorial.
- Cotado, Ivan. (2012). *Glup Glup jabonería*. Recuperado el 12 de enero de 2013 de <http://ivancotado.es/blog/proyectos/glup-glup-jaboneria/>
- Cotado, Ivan. (2013). *Interiorismo sensorial en la práctica*. Recuperado el 12 de enero de 2013 de [http://ivancotado.es/blog/disenodeinteriores-interiorismo/interiorismo\\_comercial/interiorismo-sensorial-en-la-practica/](http://ivancotado.es/blog/disenodeinteriores-interiorismo/interiorismo_comercial/interiorismo-sensorial-en-la-practica/)
- Cuadros, J. (2006). *Abre el centro comercial “Los Molinos”, en Medellín*. Recuperado el 14 de enero 2013 de

[http://www.funlam.edu.co/azulnaranja/index.php?option=com\\_content&task=view&id=914&Itemid=10](http://www.funlam.edu.co/azulnaranja/index.php?option=com_content&task=view&id=914&Itemid=10)

- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Diccionario Ilustrado Oceano de la Lengua Española. (s.f.). Barcelona, España: Ediciones Oceano. (p.548)
- Discapacidadesecuador. (2001). *Ley sobre discapacidad*. Recuperado el 18 de febrero de <http://www.discapacidadesecuador.org/portal/images/stories/File/leyes%20y%20ordenanzas/Leysobrediscapacidad.pdf>
- Dogra, B. (2010). *Rural Marketing*. New Delhi: McGraw-Hill Publishing.
- Ecuavisa. (2013). *Inauguran el primer parque para niños especiales del Ecuador*. Recuperado el 10 de febrero de 2014 de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/47061-inauguran-primer-parque-inclusivo-ninos-especiales-del-ecuador>
- El Comercio. (2013). *Los ciegos no se resignan al Braille*. Recuperado el 10 de enero de [http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/ciegos-novidentes-Braille-alternativas-Jaws-tecnologia\\_0\\_909509100.html](http://www.elcomercio.com.ec/sociedad/ciegos-novidentes-Braille-alternativas-Jaws-tecnologia_0_909509100.html)
- El Hoy. (2005). *Discapacitados luchan contra la discriminación*. Recuperado el 6 de febrero de 2014 de [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000348515/-1/Discapacitados\\_luchan\\_contra\\_discriminaci%C3%B3n.html#.Uu3KTnd5OxQ](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000348515/-1/Discapacitados_luchan_contra_discriminaci%C3%B3n.html#.Uu3KTnd5OxQ)
- El Hoy. (2005). *Ecuatorianos sí somos racistas*. Recuperado el 6 de febrero de 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuatorianos-si-somos-racistas-200651.html>
- El Hoy. (2012). *Ecuador, referente en la atención de discapacidades*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-referente-en-la-atencion-de-discapacidades-529193.html>
- El Hoy. (2013). *Cuenca: El primer parque inclusivo del país se inaugurará en 10 días*. Recuperado el 6 de febrero de 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/cuenca-el-primer-parque-inclusivo-del-pais-se-inaugurara-en-10-dias-594835.html>
- El Mercurio. (2012). *Parque con juegos inclusivos para niños con discapacidad*. Recuperado el 6 de febrero de 2014 de <http://www.elmercurio.com.ec/346825-parque-con-juegos-inclusivos-para-ninos-con-discapacidad/#.Uu3NtXd5OxQ>

- El Telégrafo. (2013). *'Arte para todos' fue la propuesta de exhibición en Quito*. Recuperado el 4 de enero de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/arte-para-todos-fue-la-propuesta-de-exhibicion-en-quito.html>
- El Telégrafo. *La accesibilidad involucra más que rampas*. Recuperado el 15 de febrero de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/la-accesibilidad-involucra-mas-que-rampas.html>
- El Telégrafo. (2013). *La primera web para personas con discapacidad*. Recuperado el 15 de febrero de 2014 de <http://www.telegrafo.com.ec/sociedad/item/setedis-la-primera-web-para-personas-con-discapacidad.html>
- El Tiempo (2013, 12 de noviembre). *Preparan inauguración del parque temático*. Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/132525-preparan-inauguracia-n-del-parque-tema-tico/>
- Elcondadoshopping. (2013). *Inspiradas por los LEGGINS!*. Recuperado el 22 de enero de 2013 de [http://condadoshopping.tumblr.com/post/45767168903/inspiradas-por-los-leggins#.UvfJ\\_UJ5NZk](http://condadoshopping.tumblr.com/post/45767168903/inspiradas-por-los-leggins#.UvfJ_UJ5NZk)
- Enciclopedia y biblioteca virtual de las ciencias sociales, económicas y jurídicas. [versión electrónica]. Málaga: Universidad de Málaga, <http://www.eumed.net/>
- Encinas, M. (2012). *La Aromaterapia en mi vida*. Estados Unidos de América: Palibrio.
- Condado Shopping. *Facebook*. Recuperado el 7 de junio de 2013 de <https://www.facebook.com/elcondadoshopping?fref=ts>
- Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. *Las acciones afirmativas y el Decreto 60*. Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de <https://www.flacso.org.ec/portal/pnTemp/PageMaster/v442krojhp28u83fj0yio8dq61ty7g.pdf>
- Federación nacional de Personas Sordas del Ecuador y Vicepresidencia República del Ecuador. (2012). *Glosario Básico de Lengua de Señas Ecuatoriana*. Recuperado de [http://issuu.com/setedisissuu/docs/glosario\\_ba\\_\\_sico\\_de\\_lengua\\_de\\_se\\_n\\_](http://issuu.com/setedisissuu/docs/glosario_ba__sico_de_lengua_de_se_n_)
- Federaciones Nacionales De y Para la Discapacidad del Ecuador. (2010). *Guía de lenguaje positivo y comunicación incluyente*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013 de



<http://www.discapacidadesecuador.org/images/stories/File/lenguaje%20positivo.pdf>

Fisgativa, D. (2013). *El 'marketing sensorial' se impone en la publicidad*. El Tiempo. Recuperado el 8 de mayo de 2013 de [http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW\\_NOTA\\_INTERIOR-12900942.html](http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/salud/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12900942.html)

Fowler, S. (2008). *Multisensory Rooms and environments: Controlled sensory experiences for people with profound and multiple disabilities*. Londres: JKP Resource Materials.

Freedom Scientific. (2013). *Jaws for Windows Screen Reading software*. Recuperado el 10 de enero de <http://>

Fundación Prodintec. (2011). *Diseño afectivo e Ingeniería Kansei*.

García-Camino, M. (s.f.). *Estudio para la identificación de requisitos de usuarios en relación con el diseño de envases de helados*. Recuperado el 17 de octubre de 2013 de <http://www.fundaciononce.es/ES/Documents/Estudio%20criterios%20envases.pdf>

Gómez, M., García, C. (2012). *Marketing sensorial: Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Departamento de Comercialización e Investigación de mercados: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 4 de mayo de 2013 de: [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf)

Grande, Idelfonso. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Grupo Noriega. (1998). *Distrito Federal: Educación ambiental. Caminos ecológicos*. México: Editorial Limusa.

Hellmuth, B. (2009). *Atlas de psicología I*. Madrid: Ediciones Akal.

Hernández, J., Álvarez, F., López, P. (2008). *Estaciones de servicios*. España: Fundación Once.

Hirata, Ricardo. (2009). *Traducción de las emociones y sensaciones del cliente en productos y servicios*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hoy. (2011). *Una cascada electrónica visita Quito*. Recuperado el 3 de enero de 2014 de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/una-cascada-electronica-visita-quito-515875.html>

- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Inglaterra, UK: Palgrave MacMillan.
- Ignasi Tebé. (s.f.). *Marketing experimental*. Recuperado el 5 de mayo de 2013 de: <http://prolant.bligoo.cl/content/view/838097/MARKETING-EXPERIMENTAL.html#.UcUO7j5aimc>
- Kotler: *Conferencia por Forum Mundial de Marketing y Ventas en Barcelona en el 2004*: Recuperado el 14 de febrero de 2014 de [http://alzado.org/articulo.php?id\\_art=439](http://alzado.org/articulo.php?id_art=439)
- Tennis. (2011). *Inspiración Marca*. Recuperada el 7 de diciembre de 2013 de <http://tennis.com.co/es/content/inspiracion-marca>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2000). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Edificios. Rampas fijas*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2245.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2000). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Señalización*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2239.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Ascensores*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2299.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Corredores y pasillos. Características generales*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte1/2247.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Edificios. Escaleras*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2249.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Elementos de cierre, ventanas*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2312.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Espacio, pavimentos*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2301.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2001). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Vías de circulación peatonal*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2243.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Símbolo de no vidente y baja visión. Características*

*generales*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2242-C.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Símbolo de sordera e hipoacusia o dificultades sensoriales. Características generales*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2241-C.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2012). *Accesibilidad de las personas al medio físico. Símbolo gráfico. Características generales*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2240.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2013). *Rótulos, placas rectangulares y cuadradas. Dimensiones*. Recuperado el 18 de enero de 2014 de <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/878-1.pdf>

Kamen, G., Gabriel, D. (2010). *Essentials of Electromyography*. Estados Unidos: Human Kinetics.

Kotler, Philip. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre Marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial Norma S.A.

Lenderman, Max y Sánchez Raúl. (2008) *“Marketing Experiencial: La revolución de las marcas.”*. ESIC Editorial. Madrid-España.

Lindstrom, Martin. (2005). *Brand Sense: Build powerful brands through touch, taste, sense, sight, and sound*. Gran Bretaña, Reino Unido: Kogan Page Limited.

López. F. (1994). *Temas de introducción al marketing*. España: ESCI Editorial.

Losmolinos (s.f.). *Un centro comercial novedoso y moderno para ti*. Recuperado el 13 de enero de 2013 de <http://www.losmolinos.com.co/informacion/otros-servicios/>

Losmolinos. (2013). *Todas las flores para Medellín*. Recuperado el 13 de enero de 2013 de <http://www.losmolinos.com.co/category/noticias/>

Losmolinos. (s.f.). *La diversidad de Colombia hecha centro comercial: su concepto semitemático, un gran diferenciador*. Recuperado el 13 de enero de 2013 de <http://www.losmolinos.com.co/informacion/disenosemitematico/>

Manzano, R., Serra, T., Gavilán, D. (2011). *Márketing Sensorial: Nuevas claves para su gestión*. Revista Harvard Deusto. (N 103) Recuperado el 6 de octubre de: [http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier\\_MKTGsensorial\\_harvardDeusto\\_BAJA.pdf](http://www.laagenciasensorial.es/wp-content/uploads/dossier_MKTGsensorial_harvardDeusto_BAJA.pdf)

- Messbauer, L. (2009). *Room for improvement*. Recuperado el 27 de enero de 2013 de <http://www.lmessbauer.com/content/room-improvement>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Manual de buenas prácticas para la inclusión laboral de personas con discapacidad*. Ecuador: Ministerio de Relaciones Laborales.
- Misión Solidaria Manuela Espejo. (2013). *Facebook*. Recuperado el 12 de diciembre de 2013 de <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=561639910581373&set=a.376950119050354.87533.339501812795185&type=1&theater>
- Misión Solidaria Manuela Espejo. (2013). *Ecuatoriano gana concurso mundial de inclusión social tecnológica*. Recuperado el 10 de enero de <http://manuelaespejo.tumblr.com/post/46967561049/ecuatoriano-gana-concurso-mundial-de-inclusion-social#.UtOCQGTuKcc>
- Molina, T., B, Lina. (2008). Diseño de un espacio sensorial para estimulación temprana de niños con multidéficit. *Revista Ingeniería Biomédica*. Vol 2. N 3. Medellín, Colombia. Recuperado el 10 de octubre de <http://revistabme.eia.edu.co/numeros/3/art/40-47.pdf>
- Moral, M; Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia: Revista Interdisciplinar, 14, Primavera. Recuperado el 10 de octubre de <http://www.eumed.net/entelequia/es.art.php?a=14a15>
- Museo Interactivo de Ciencia. Recuperado el 5 de diciembre de <http://www.setedis.gob.ec/?cat=8&desc=comunicamos&codnot=60&blind=false>
- Nagamachi, M., Lokman, A. (2011). *Innovations of Kansei Engineering*. Boca Raton, Florida: CRC Press.
- Navarro, C. (2006). *Neurocirugía para médicos generales*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- Olachea, Occi. (2013, 16, octubre). *Los 10 colores que más venden y atraen en la publicidad*. Recuperado el 16 de octubre de <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/4/>
- Organización Mundial de la Salud. (2011). *Informe Mundial sobre la Discapacidad*. Recuperado el 17 de noviembre de [http://www.who.int/disabilities/world\\_report/2011/accessible\\_es.pdf](http://www.who.int/disabilities/world_report/2011/accessible_es.pdf)

- Organización Mundial de la Salud. (2014). *¿Qué es la accesibilidad de los medios electrónicos?* Recuperado el 17 de noviembre de <http://www.who.int/features/qa/50/es/index.html>
- Organización Mundial de la Salud. (2014). *Discapacidades*. Recuperado el 14 de noviembre de <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Vincent, P. (1981). *El cuerpo humano*. España: Editorial Reverté S.A. España.
- Peñarroya, Motse. (2009, 27, marzo). Philip Kotler: *Los 10 principios del Nuevo Marketing*. Recuperado el 17 de abril de <http://www.montsepenarroya.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing/>
- Pérez Villegas, Oliverio. (2012). *Marketing sensorial para clavarse en la memoria del cliente*. Recuperado el 17 de abril de <http://www.altonivel.com.mx/24927-marketing-sensorial-para-clavarse-en-la-memoria-del-cliente.html>
- Pérez, J. (s.f.). *Los Molinos le dice gracias a Medellín en su primer año*. Recuperado el 13 de enero de 2013 de [http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/a\\_medellin\\_en\\_su\\_primer\\_ano/a\\_medellin\\_en\\_su\\_primer\\_ano.asp](http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/A/a_medellin_en_su_primer_ano/a_medellin_en_su_primer_ano.asp)
- Pérez, L. (2006). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Prentice Hall.
- Pine, J. Gilmore, J. (2011) *"The Experience Economy"*. Estados Unidos: Editorial Harvard Business Press.
- Plazalasangre. (s.f.). *Plaza Las Américas ofrece nuevos servicios para personas Sordas*. Recuperado en 9 de enero de <http://www.plazalasangre.com/news/plaza-las-americas-ofrece-nuevos-servicios-para-personas-sordas/>
- Ramírez Celedonio. (1987). *La idea del hombre en el pensamiento occidental*. EUNED. Costa Rica.
- Real Academia Española. (2001). *Experiencia*. Diccionario de la lengua española (22.ªed.). Recuperado en 12 de octubre de <http://lema.rae.es/drae/?val=experiencia>
- Real Academia Española. (2001). *Guía*. Real Academia Española. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=gu%C3%ADa>
- Redolar, D. (2012). *El cerebro cambiante*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ross, M. Y Pawlina, W. (2008). *Histología: texto y atlas color con biología celular y molecular*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Sambrano, J. (2006). *Cerebro: Manual de uso*. Venezuela: Editorial Melvin.

- Sanei, Saeid., Chambers, J.A. (2013). *EEG Signal Processing*. Inglaterra: John Wiley & Sons Ltd.
- Schifferstein, Hendrik., Hekkert, Paul. (2011). *Product Experience*. Estados Unidos: Elsevier.
- Schmitt, Bernd, H. (2003). *Customer Experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Secretaría Nacional de Discapacidades. (2013). *Ecuador hacia la inclusión integral (Número 9)*. Recuperado el 5 de enero de [http://issuu.com/vanninohervas/docs/9\\_newsletter\\_](http://issuu.com/vanninohervas/docs/9_newsletter_)
- Secretaría Nacional de Discapacidades. (2013). *Exposición de "Accesibilidad al Arte"*. Recuperado el 10 de enero de 2013 de <http://www.setedis.gob.ec/?cat=8&desc=comunicamos&codnot=60>
- Secretaría Nacional de Discapacidades. (2013). *Info 1: Perfil de las personas con discapacidad. Ecuador: Secretaría Técnica de Discapacidades*. Recuperado el 27 de enero de 2013 de [http://issuu.com/setedisissuu/docs/informe\\_1.\\_perfil\\_de\\_personas\\_con\\_d](http://issuu.com/setedisissuu/docs/informe_1._perfil_de_personas_con_d)
- Serra Catafau, Jordi Serra. (2007). *Tratamiento del dolor neuropático*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.
- Sierra, B., Alier, E., y Falces, C. (2000). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*. Recuperado el 20 de enero de [http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309252172\\_DYC\\_2000\\_54\\_5\\_18.pdf](http://www.mercasa.es/files/multimedios/1309252172_DYC_2000_54_5_18.pdf)
- Silverthorn, Dee Unglaub., Silverthorn, Andrew C. (2008). *Fisiología humana: Un enfoque integrado*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Médica Panamericana S.A.
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive Brand experiences*. Londres y Filadelfia: Edi. Kogan Page.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Talaya, A. García, J. Narros, M. O, C. Reinarea, E. Saco, M. (2008) *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tebé, Ignasi. (s.f.). *Marketing Experimental*. Recuperado el 12 de enero de 2014 de <http://es.scribd.com/doc/185404932/Marketing-Sensorial>

Colombia. *TENNIS se reinventa y se toma la pasarela*. Recuperado el 12 de noviembre de <http://www.colombia.com/entretenimiento/tendencias/sdi/42544/tennis-se-reinventa-y-se-toma-la-pasarela>

Trespalacios, J., Bello, L., Vázquez, R. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones de marketing*. Madrid, España: Paraninfo.

Triola, M. (2004). *Estadística*. México: Editorial Pearson.

Vergara, Margarita., Mondragón, Salvador. Revista Faz. (2008). *Creación de emociones, significados y experiencias*. Cadius: Segundo número.

Video Facebook condado Shopping. Recuperado el 18 de enero de <https://www.facebook.com/photo.php?v=10151559500641745&set=vb.145932712102650&type=2&theater>

Welsch, Ulrich. (2008). *Histología*. España: Editorial Médica Panamericana.

Werner, Monika. (2009). *Aromaterapia: bienestar, belleza y salud*. Ed. Hispano Europea.

Whichello, Denise. (2005) *Aromaterapia "Remedios a través del aroma"*. Barcelona, España. Editorial Amat SL.

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### ENTREVISTAS A EXPERTOS

#### Entrevista # 1

Nombre: Alejandra Coral

Cargo/Empresa/Agencia: Departamento de Marketing del Condado Shopping

Alejandra: Hola Denisse, te cuento lo de este año que es lo que sé. Este año va a participar EtaFashion, TopiTop, TizMart, Totto y VateX. Te adjunto además el cronograma de actividades para que tengas una idea más clara de lo que implica la campaña. Medios: prensa, tv, radio, mailing, redes sociales y brandeo interno (vallas, volantes, afiches, pins, etc.)

Ahora, de lo que me preguntas:

Denisse: ¿Conoces sobre el Marketing de Experiencias?

Alejandra: Sí, pero no a profundidad.

Denisse: ¿Has realizado alguna acción sobre Marketing de Experiencias?

Alejandra: No.

Denisse: ¿Qué sabes acerca de la Publicidad Sensorial? Sí ¿algún caso?

Alejandra: Conozco por ejemplo sobre los olores relacionados a marcas. Un caso específico no lo sé, pero por ejemplo NafNaf tiene un olor muy muy particular en sus tiendas que es fácil de identificar desde antes de entrar al local.

Denisse: ¿Cuál crees que es la influencia de la aplicación del Marketing de Experiencias y Publicidad Sensorial en personas con discapacidad?

Alejandra: Creo que influye más en las personas externas, es decir en las no discapacitadas, ya que somos nosotros, las personas comunes que tras una experiencia nueva podemos abrir nuestra mente y ver con otros ojos a las personas con discapacidad. Las personas con discapacidad saben de lo que son capaces y ellos lo viven con alegría, más no creo que influyamos directamente en ellos de alguna forma más profunda que de la que influimos en los comunes. (Eso respecto a esta campaña del condado)

Denisse: ¿Crees que el Marketing Experiencial y la Publicidad Sensorial a través de los sentidos humanos son aptos para las personas con discapacidad?

Alejandra: Sí, definitivamente. Ellos tienen más desarrollados sus sentidos precisamente porque carecen de otros y es la mejor forma de llegar a ellos. Con los olores a los ciegos, por ejemplo.

Denisse: ¿Has trabajado sobre publicidad/comunicación para personas con discapacidad en el Ecuador? Sí ¿cuáles?

Alejandra: Sólo en condado, la campaña que conoces, pero no publicidad como tal.

Denisse: ¿Cuáles crees que son los limitantes (cualquier tipo) para una persona con discapacidad en un centro comercial?

Alejandra: Principalmente de movilización. Muchas tiendas no son tan amplias como para ir entre las prendas con una silla de ruedas, por ejemplo. Además el patio de comidas no suele estar adaptado.

Leer sobre la Ingeniería Kansei: Sabiendo que la Ingeniería Kansei, “es el sentimiento (imagen mental) generado por el procesamiento cognitivo de un conjunto de sensaciones (emociones). Cuando un estímulo externo es capturado por nuestros sentidos, es procesado basado en las vivencias, experiencias y conocimientos de un consumidor, para provocar una respuesta llamada sentimiento (consciente o inconsciente). Que se traduce en imágenes o impresiones subjetivas. (2009, p.69)”

Alejandra: De lo que sabes ahora de la Ingeniería Kansei, ¿en cuál de los cinco sentidos de personas con discapacidad te enfocarías para hacer publicidad/comunicación enfocada a personas con discapacidad (visual, auditiva y física)?

En el olfato

## **Entrevista # 2**

Nombre: Melisa Pazmiño

Cargo/Empresa/Agencia: Psicóloga Clínica

Denisse: Necesito preguntarle a un psicólogo, que haya trabajado con personas con discapacidad, ¿cuáles serían los mejores estímulos: visuales, auditivos y físico para provocar emociones? Eso necesito Melissa. Si puedes ayudarme, estaría muy agradecida.

Melissa: Depende el tipo de discapacidad

Denisse: Hablando de discapacidad auditiva y visual

Melissa: Entonces lo mejor sería estímulos físicos. En la fundación había una sala que se llamaba sala multisensorial y era maravilloso

Denisse: ¿Y que había? ¿En qué fundación?

Melissa: La música genial para todo tipo de discapacidad porque aunque no escuches las vibraciones que produce en el aire y en el piso se transmite a los cuerpos. Virgen de la merced

Denisse: ¿Y había olores?

Melissa: Los de los pañales de los manes. Jajaja en la sala no la verdad. Pero en aula se trabajaba con distintos olores, texturas, temperaturas, era lindo.

Denisse: Jajaja. ¿Y me podrías decir que tipo de temperaturas y texturas?  
¿Con qué fin tenían esto?

Melissa: Verás, en este tipo de centros lo que se busca prácticamente es aaaaalgo de independencia. Lo óptimo sería que los niños aprendan a hacer cosas diarias sin necesitar mucha ayuda, cosa que a veces es imposible, para esto vos necesitás desarrollar conexiones neuronales que permitan dar paso a pensamientos más complejos. Los órganos de los sentidos son entradas para que se formen estas conexiones entonces cuando percibes algo con tus sentidos lo introyectas y asocias con un pensamiento. Por ejemplo el fuego, vos no cachas que es pero si metes la mano te quemás, te duele y asocias con dolor entonces generás un aprendizaje de lo que es el fuego. Es lo mismo con los enanos.

Hay unas tablas súper largas que tienen retazos de telas felpas lijas piedras tablas algodón etc., por la que les hacen caminar a los chamos para que con sus pies capten texturas y se emocionen, no todas van a ser placenteras pero generan aprendizaje

Denisse: Ya chévere, ¿y sabes de libros o autores que hablen de eso?  
Para poder sustentar todo lo que me has contado

Melissa: Mmmmmmmmm no la verdad mi onda es otra... Yo te puedo recomendar libros como: Los Retardados no existen, uff de cómo era el otro. Perdón es los Retrasados no existen y es de Annie Cordie. Y el otro es el niño retardado y su madre de Maud Mannoni. es una onda más teórica.

Denisse: Gracias por tu ayuda, en verdad me ha servido de mucho. ¿Tú eres psicóloga clínica, verdad? ¿Estás trabajando en algún lado?

Melissa: Sí, clínica. Ahorita estoy en el Tomás Moro de capacitadora y con un consultorio.

Denisse: ¿Qué cosas físicas agregarías a una sala sensorial para generar sensaciones? Así cómo me decías de las telas y texturas.

Melissa: Verás en esa sala había música, juegos de luces, burbujas. No había nada de texturas ni olores. Eso sería, olores sobre todo.

Denisse: Ya gracias. Gracias por tu ayuda.

Melissa: De nada

### **Entrevista # 3**

Nombre: Santiago Redín

Cargo/Empresa/Agencia: Publicista / Freelance: publicidad creativa y Chef

Denisse: ¿Conoces sobre el Marketing de Experiencias?

Santiago: Tiene que ver con una experiencia real, mucho más tangible, mucho más palpable de las marcas con sus consumidores, no limitándose solo a medios que no nos permitan interactuar en ese instante como es la televisión, la radio, creo que el internet ha generado un poco más generar el tema de una experiencia porque hay un ida y vuelta de respuestas de preguntas de los consumidores, sin embargo nada, nada, se compara a la realidad.

Denisse: ¿Has realizado alguna acción sobre Marketing de Experiencias?

Santiago: Creo que las experiencias, lo que está enfocado muchas veces el marketing sea experiencial o no, está enfocado solo en ciertos sentidos, que creo que en la experiencia hay cinco variables de sentidos, porque solo atacamos a uno o máximo a dos como es el audio y lo visual. Creo que puede haber marcas o debería haber marcas como de perfumes, que deberían estar repletas de personas no videntes, tal vez, o restaurantes, porque tú puedes vender ahí una experiencia a través de otros sentidos.

Denisse: ¿Cuál crees que es la influencia de la aplicación del Marketing de Experiencias y Publicidad Sensorial en personas con discapacidad?

Santiago: Una vez lo que hicimos fue utilizar en un evento btl, en ese tiempo estaba de moda, se les dice bombas de olor, tenemos una máquina que manda un olor, y tu puedes elegir entre chocolate, entre menta, entonces la experiencia se complementaba, si bien no era el centro de atención el que tú puedas percibir olor a chocolate mientras yo te estaba hablando de "Magnum", entonces va dirigido a eso, en lo único creo con las marcas que he podido trabajar.

Denisse: ¿Crees que el Marketing Experiencial y la Publicidad Sensorial a través de los sentidos humanos son aptos para las personas con discapacidad?

Santiago: No, creo que sería muy interesante, ahora que, en general el mundo está entrando en una tendencia más sensorial, tal vez, más profunda y hay un choque brutal de identidades sobre el consumismo versus tratar de encontrar algo un poco más personal, más profundo con uno mismo, entonces creo que la publicidad sensorial, podría ganarse un puesto rápidamente en un nicho rápido si es que se empiezan a generar este tipo de actividades que dejan de lado toda la bulla publicitaria que existe, y tal vez se enfoca en topar otras fibras mucho más profundas, más sensoriales.

Creo que hay marcas que van a otros sentidos, desde "Pioneer" con algo para audio, podría hacer una nota muy sensorial, un restaurante podrían generar muchas sensaciones a través de otros sentidos, pero que igual tú puedas receptor un mensaje en tu cabeza y crear una relación entre marca consumidor más profunda.

Denisse: ¿Cuáles crees que son los limitantes (cualquier tipo) para una persona con discapacidad en un centro comercial?

Santiago: Creo que podría ser la bandera, las personas con discapacidad, de manera que mucha gente que no tiene discapacidad, también desee vivir esa experiencia, entonces las personas con discapacidad de alguna forma están sesgadas a muchas marcas, a muchos tipos de contacto, de comunicación con la marca. Es imposible, una marca de raqueta de tenis, ¿le puedes vender una raqueta de tenis a un manco? Ese ejercicio creativo podría ser bonito, a mí me lo hacían. ¿Cómo le vendes una raqueta de tenis a un manco? Si él no va a poder usar. Entonces la marca de raqueta de tenis, te va a decir, no yo me puedo coger de ahí porque mi marca está hecha para otras cosas, pero creo que existen millones de marcas que podrían abanderar a gente con discapacidad para llegar a crear una relación más fuerte que luego se multiplique a un target totalmente sin discapacidad aunque creo que todos tenemos ciertas discapacidades, tal vez no físicas, pero si intelectuales y mentales.

No, lo más cerca que he estado a esto es UNICEF, que no va a una discapacidad física, sino a una discapacidad social, mental, estructural del sistema de su entorno pero creo que las personas con discapacidades físicas, deben ser tomadas en cuenta y hay una gran oportunidad para muchas marcas que podrían enfocarse en ellos, para generar una campaña social, que es sin duda puede ser perdurable.

Denisse: ¿Cuáles crees que son los limitantes (cualquier tipo) para una persona con discapacidad en un centro comercial?

Santiago: Uno de los limitantes, para una marca, es saber cuánto va a desembolsar la persona con discapacidad, porque esto es publicidad, y la publicidad se trata de vender, entonces, creo que uno de los limitantes, sería el target económico porque no creo que por ser una persona con discapacidad no tiene capacidad económica para pagar 60 dólares por un plato de comida. Creo que también las limitaciones se las podría crear, dentro de la misma sociedad. ¿Se están aprovechando de los cieguitos? Para hacer algo, cuando el mensaje debería ir a que ellos también son parte de esto, entonces creo que las limitaciones se las rompe con un plan de mercadeo, de cómo vamos a rentabilizar el dinero que yo voy a gastar, para darles un mensaje directo a personas con discapacidad.

Denisse: De lo que sabes ahora de la Ingeniería Kansei, ¿en cuál de los cinco sentidos de personas con discapacidad te enfocarías para hacer publicidad/comunicación enfocada a personas con discapacidad (visual, auditiva y física)?

Santiago: No mucho, para ser franco es casi nulo lo que he escuchado. Me imagino, de lo poco que conversamos, puede ser una gran oportunidad para

generar publicidad, o contacto. Es horrible decir publicidad, porque la publicidad ataca a otras cosas, pero creo que si vamos a hablar de sensorial, de sensores, de sentidos, no solo se podría llamar publicidad, sino comunicación, que es un grado más encima, la publicidad es parte de la comunicación.

Creo que sí, creo que el método va a eso, a enfocarse en ciertos puntos, de acuerdo al perfil de la persona, de la discapacidad, para poderlo hacer para esa persona, no reacciona de igual forma un ciego que un sordo, entonces si la Ingeniería Kansei, identifica los patrones para cada una de las discapacidad y como a través del resto de sentidos se lo puede llegar a comunicar, creo que puede funcionar. Es importante evaluar desde el punto psicológico, donde está funcionando esto y en qué nivel mental estamos en Sudamérica, en la región y en Ecuador, y si me dices, nos vamos a meter en Chimborazo, hay que saber si es que la Ingeniería Kansei está adaptada al pensamiento, a la forma de vida de una persona que esté en el campo.

Denisse: ¿Qué elementos de diseño aplicarías para lograr emociones en personas con discapacidad (visual, auditiva y física)?

Santiago: Primero, no hacerles sentir discapaces, más que nombrar una marca creo que sería la identidad que quiera generar esa marca, o porque le interesa integrar a personas con discapacidad a su target, no todas lo van a hacer, es correcto también porque sería una pérdida de dinero, eso es publicidad, pero sí creo que en resumen se debería atacar a las emociones universales que tenemos, discapacitados y no discapacitados, creo que tenemos emociones, sentimientos y millones insights que nos van a seguir uniendo entre todos los seres humanos, sin importar raza, sexo, discapacidades.

Denisse: ¿Qué sentido utilizarías para llegar a personas con discapacidad?

Santiago: Creo que para las personas no videntes, me encantaría a mí, utilizar el gusto porque dicen que el corazón está conectado con la boca, entonces a través del gusto uno puede dejar sensaciones, emociones y sabores, cosas que te hacen sentir solo a ti, nadie más puede sentir igual, porque todos somos distintos.

Para una persona sorda también creo que se puede simular el sonido con cosas viduales o con movimiento, que creo que iría a eso.

Y a las personas con discapacidad física creo que sería un conjunto que se incluya al tacto, si bien la discapacidad física, hace que no te puedas mover, que tengas ciertas cosas, pero creo que tenemos músculo más grande del cuerpo es la piel, y tiene millones, millones, y millones de receptores, y creo que les podemos hacer tocar algo, no importa con que lo toques, así te arrimes, pero creo que podríamos dejar un mensaje bonito.

Denisse: Por último, ¿qué palabra se te viene la mente, de las siguientes, imaginando que estuvieras en el Condado Shopping?

Santiago:

Sabor: churros

Olor: a bus

Paisaje: estación de tren o algo enorme repleto de gente moviéndose

Color: blanco

Textura: soleada, luz

Sonido: sshhh, murmullo

Experiencia: eso es bonito, porque el Condado me parece un lugar donde se junta muchos targets, muchos, muchísimos targets, siempre he dicho eso que al Quicentro no va la misma gente que va al Condado, pero también va gente que vive en el conjunto El Condado, porque les queda cerca, entonces te puedes encontrar con esto y también te encuentras con alguien que bajó de La Bota a hacer las compras, y lo hace en Supermaxi porque quiere que le vean, entonces creo que la oportunidad que tiene el Condado Shopping, para mí la publicidad del Condado Shopping, podría reflejar muchas cosas más potentes, porque existe una variedad de targets y todos están ahí. Entonces creo que si me dices, una experiencia, yo pondría diversidad.

Denisse: ¿Conoces algo sobre la comunicación del Condado Shopping?

Santiago: No, he visto unas vallas muy feas, todas tienen promo. Creo que cuando se cogieron de esta canción de los noventas: Más de lo que te imaginas, con lo que lanzaron, al día de hoy creo que estaban llevando una línea pero con el tiempo creo que se ha hecho muy disperso, y ahora es disparar a todo lado a ver a que van.

#### **Entrevista # 4**

Nombre: Javier Duro

Cargo/Empresa/Agencia: Planner Digital / Yagé

Denisse: ¿Necesito que me digas tu nombre a qué te dedicas y en donde trabajas?

Javier: Soy Javier duro trabajo en Yagé y me dedico pues a trabajar en la planificación estratégica y la dirección de cuentas de los clientes Marketing de la agencia de Yagé que es Martín digital.

Denisse: ¿Y has podido trabajar con algún caso de marketing experiencial?

Javier: Hemos ido tocando algunas experiencias no tanto sensoriales pero sí de marketing experiencial algunos clientes pero trabajado muy desde el enfoque de lo digital. Entonces mañana tenemos una de las experiencias que vamos a generar en una plaza un centro comercial donde vamos a invitar a los transeúntes a que se besen a cambio de recibir vivo delante de todos a cambio de recibir un incentivo muy interesante está conectado con una aplicación digital hemos generado otro tipo de experiencias relativas a eso. Pero es casi siempre hemos trabajado desde el ámbito cómo lo digital aporta a las experiencias y ahora la obsesión justamente es que o la visión que tenemos a futuro es como lo digital va a aportar a las experiencias sensoriales y cada vez más meternos en el internet de las cosas que te permite integrar algo digital al internet conectarlo con todo tipo de elementos todo tipo de sensores entonces las posibilidades que se sugieren son infinitas y todavía ni siquiera las tenemos en la cabeza.

Denisse: Y del caso que me hablaste ahorita de la campaña que vas a hacer en un centro comercial, ¿cuáles son los sentidos a los que se enfocaron para que las personas tengan esta experiencia?

Javier: Bueno nos enfocamos en dos sentidos el visual y otro el físico, el visual porque es una máquina es una experiencia la cual yo digamos recuerdo la forma de una papa y el mismo diseño de la máquina la curva de la cual se diseña toda la aplicación con una curva específica la curva de la papa y en el sentido del tacto es justamente que es el más importante de todos en esta experiencia dado que la máquina se activa con el beso de dos personas entonces eso es bastante diferente y creo que realmente aporta muchísimo pero lo divertido fue que durante el camino de la conceptualización y ya del desarrollo le implementamos algunos aportes sonoros y entonces ahí música romántica el sonido de besos hay incluso una voz robótica que te hace interactuar con la máquina al punto que hasta casi personalizas la evidencia y vas a sentir realmente una interactividad muy completa o sea vas a tener la el sonido que te habla que conversas que generas una interacción muy divertida la visión y visualmente todo lo que es la curva que te recuerda incluso la señal de robótica de la voz tienen la misma forma de una papa y luego ya a la hora de la verdad el sentido del tacto del beso y bueno y todos los sentidos no sólo el tacto sino también es el olfato que se activa en un beso realmente un beso pues activa todo el gusto el olfato. Entonces lo que pasa es que no necesitamos incluir eso en una máquina la experiencia que se da entre dos personas que es mucho más poderoso que cualquier otra experiencia que podamos diseñar.

Javier: O sea más bien tú creas el ambiente para generar experiencias. Pero creo que es importante que haya una integración o sea que no es sólo te pedimos un beso o podría ser un abrazo podría ser cualquier otra acción entre dos personas sino que está dentro de una experiencia o sea el beso activa una aplicación una experiencia y a partir y gracias al beso los besos que te des y algunos otros incentivos que vamos a generar vamos a premiar a estas



personas con minutos y con dólares de celular porque un poco la profundidad que está detrás de esta acción es que hoy en día estamos muy distanciados lo que buscamos justamente con esta acción es que el acto o la acción que más distancia el objeto que más distancia a las personas que es justamente el no hablar conectados sino a través de un celular a través de whatsapp a través de mensajes o de una llamada y ahí pasan todas las interacciones sociales lo vas a poder hacer solo vas a poder tener ese incentivo sólo si recreas y vives el acto qué más acerca una persona con otra que es un beso. Casi el acto qué más acerca a una persona con otra. Entonces es esa gran paradoja lo más cercano que existe recarga justamente el objeto que más distancia entonces ahí está justamente el enfoque de experiencia de esta acción. Y así bueno es cuestión de pensar en muchas otras aplicaciones qué pueden generarse siempre hay que pensar un poquito más en la profundidad de cuál es el símbolo que a veces no tienes porqué explicarlo mucho la acción es algo que está ahí. El símbolo la paradoja o el problema que está resolviendo para generar una acción tiene una profundidad porque si no se queda en un acto muy superficial.

Denisse: Y por ejemplo si te hubieran pedido hacer esto a una persona con discapacidad una persona que tenga discapacidad visual o discapacidad física o por ejemplo una persona que no pueda comunicarse

Javier: No hay ningún problema se puede diseñar perfectamente. el caso bueno cada discapacidad habría que analizarla pero esta máquina por ejemplo podríamos haberla diseñado o con un enfoque accesible totalmente claro y enfocado y no habría ningún problema. obviamente no se puede conseguir todo no sólo puede ser la máquina que cumpla o satisfaga todas las incapacidades que existan realmente es bastante complicado satisfacer todas a la vez y una sola máquina pero si me dices por ejemplo la visual no habría ningún problema porque podemos se ha generado toda una experiencia táctil muy fuerte se ha generado justamente para personas que tienen discapacidad visual no hay ningún problema una rampita en el centro comercial en la plaza para que pudieran pasar las personas que tienen más discapacidad física hay tantas cosas que se pueden integrar no sería nada o sea no hubiese sido una grandísima complejidad. Lo complejo hubiese sido bueno incluso la misma máquina podría haber sido activado visualmente para las personas que tienen discapacidad auditiva todo eso hubiesen tenido una buena experiencia en realidad. se podría haber hecho perfectamente enfocado todo lo específico y pensado en todo una experiencia accesible al 100 por ciento el único problema que hubiésemos encontrado es que esas personas no hubiesen tenido una persona al lado con quién besarse y eso es lo importante que va más allá de la discapacidad va más allá es la discapacidad más bien que puede tener la sociedad de poder aceptar una persona con discapacidad es una discapacidad de la sociedad no tanto una persona ese es el único problema que hubiésemos encontrado que hubiesen estado con su pareja o una relación de otra experiencia muy chévere para ellos y va a tener un contacto con una persona con discapacidad eso podría ser chévere a proponer una activación pensada solo en cómo generar un contacto sobre una

persona con discapacidad y una persona sin esa supuesta discapacidad es crear un símbolo ahí qué a lo mejor genera un símbolo de discapacidad con alguien que está supuestamente capacitado creo que ahí hay temas interesantes y chéveres que se pueden explorar crear un buen contraste.

Denisse: ¿Y tú has escuchado sobre la ingeniería Kansei?

Javier: No, la verdad que no.

## **Entrevista # 5**

Nombre: Sofía Gavilánez

Cargo/Empresa/Agencia: Ingeniera en Marketing / Fundación

Sofía: Actualmente estoy trabajando con una fundación para hacer festivales culturales. Mi nombre es Sofía Gavilánez, he trabajado en algunas cosas y mi última experiencia fue el evento de arte accesible o de accesibilidad al arte, que le pusimos como nombre, o sea en afiche en general: "Arte para todos". Porque la idea era que todo el mundo tenga acceso a un performance, no a una obra de arte plana, sino a un performance en dónde pueda percibir las cosas de diferente forma, o sea tener la experiencia sensorial, perceptual y que pueda estar inmerso dentro de la obra y que pueda sentir la obra de manera distinta, para que no sea sólo para que vean o para que oigan si no para que vean, oigan, escuchen, sientan, puedan tocar, ver y todo, y sentirse en una atmósfera de arte.

Denisse: ¿Y más o menos cómo les fue en este evento quienes acudieron, qué hicieron?

Sofía: Acudieron varios colegios, por ejemplo: el central técnico acudieron niños súper chiquitos no me acuerdo el nombre de la identidad pero eran niños de preescolar que incluso si te cuento la experiencia era chistoso porque estaban jugando con uno de los artistas que les hizo jugar con su obra en donde ellos sólo veían y aparte de escuchar la narración porque todos tenían narración con efectos y todo veían como se pretendían luces. Por ejemplo en la de Cantuña estos sentía, o sea veían cómo se podía prender luz al rato que pasaban.

Esa no era tan inclusiva para personas con discapacidad visual pero en cambio había otras obras en dónde se metían dentro de la obra y podían aparte de escuchar la narración sentir cintas o sentir cosas olores qué le recordaba a lo que podían escuchar en la narración. entonces fue bastante bueno ya muchas personas les gustó incluso algunas personas fueron invitadas

Y otras personas simplemente tenían que ir al museo y por eso asistieron entonces como asistieron les gustó mucho les pareció interesante dijeron que debería haber réplicas de ese tipo de experiencias porque es verdad o sea

incluso cualquier persona que tenga todos los sentidos digamos hábiles siente diferente o sea yo no siento lo mismo que tú entonces digamos una persona que no tiene la capacidad de ver tiene discapacidad visual va a sentir las cosas con más intensidad de sus oídos y en los sentidos que nosotras. Entonces la apreciación del arte es de distintas ramas de distintas experiencias perdón.

Denisse: ¿Y cómo nació la idea de crear este evento?

Sofía: Haber yo trabajaba en la coordinación de accesibilidad, la accesibilidad universal, diseño universal, sobre todo el diseño que es a lo que se debe tender, según lo que yo aprendí en lo que estaba trabajando es que todo debe ser accesible y diseñado para todos no es que yo hago esto para personas con discapacidad y esto hago para personas que pueden caminar por ejemplo No todo tiene que estar para todos porque en determinado momento a lo que tiene el diseño universal es que todos vamos a envejecer y eventualmente vamos a necesitar o una silla de ruedas o un bastón o un andador, sobre todo bastón, digamos que es lo más común entonces a una persona con un bastón no le puedes hacer una rampa muy pendiente O no puedes esperar que siga subiendo por las gradas si no tienes que hacerle una rampa entonces todos vamos para allá entonces al rato que tu diseñes algo para todos estás ahorrándote tiempo y estás evitando problemas posteriores el diseño de lo que sea que tú hagas ya sea una casa un edificio o la grifería un auto entonces todo tiene tener accesibilidad para todos.

Empieza básicamente con el principio de la arquitectura que se aplica todo por eso es diseño universal entonces yo trabajaba y la idea era para conocer un poco lo que se hacía dentro de la Secretaría dentro de la secretaria se hacen varias cosas entonces la idea era que demostramos pongamos en evidencia una experiencia que pueda ser que accesibilidad para todos entonces algo de lo que me dijo el que entonces era mi jefe y quería hacer una exposición de arte y yo tengo relación con eso por ciertas cosas de mis experiencias previas, incluso yo estudié música en el Conservatorio entonces la idea era crear un evento en dónde todos puedan entrar y percibir y sentirse, o sea que pueden apreciar la obra así tengan discapacidad física discapacidad visual discapacidad auditiva que todos de alguna forma pueden apreciar no importa cómo no importa desde qué perspectiva pero todos puedan sentirse incluidos entonces eso es generar entorno inclusivo donde todo el mundo pueda entrar no es que sólo esta cosa esta exposición sea sólo para personas con discapacidad no si entra cualquier persona también lo pueda apreciar desde su perspectiva desde su punto de vista.

y aparte del diseño para todos hay reglas o normas que seguir claro hay normativas internacionales que tú tienes que seguir las rampas por ejemplo tiene que tener no me acuerdo bien porque son normas arquitectura, pero hay normas que te dicen que las rampas tienen que tener 6

por ciento exagerando un ocho por ciento porque si no ya se pasa es que las chapas no son accesibles por qué eso necesita de ley una mano pero suponte una persona no tiene brazo entonces lo que se necesita son las manijas o las llaves automáticas de los baños. Entonces todo eso corresponde a las normativas internacionales por ejemplo a las ANSIA y las ANSIBISMA para mobiliario, las ISO las ISO, UNE, españolas hay normas inglesas hay normas obviamente japonesas entonces tú puedes adaptar aquí. De hecho hay un proceso que la adaptación ya se hizo y tiene que empezar la adopción cuál es la diferencia entre la adaptación y la adopción. hay normas que tú puedes coger copiar y qué estás disponibilidad y que no tienes que pagar ningún derecho de autor a ninguna organización o persona porque hay algún convenio no permite que eso se pueden coger copiar y utilizar y decir es del INEC por qué línea es el que norma las normativas valga la redundancia entonces ellos cogen las normas las copien pero hay normas que tiene propiedad intelectual esas normas compras la norma hace un estudio del entorno y de la norma y la adoptas y la adaptas. Adopta es que copias y adaptas es que adaptas la norma a la realidad de aquí entonces ahí ya no tienes que pagar derechos de la norma. Entonces comprar este libro y luego adaptas entonces ya cómo adaptar ya le cambiaste ya lo hiciste a la realidad acá ya no tienes que pagar.

Denisse: ¿Y dentro de estas normas escuchado del diseño kansei?

Sofía: Yo no he escuchado para serte sincera esta es como una norma de esas que tú me hables de diseño pero que intenta es cómo de dónde es la Ingeniería kansei, japonesa debe ser pero ésa no aplicaron acá te digo de donde cogieron más de España de Argentina no me acuerdo la denominación si quieres te puedo buscar la Argentina los ISO 1 son los españoles si mal no recuerdo pero básicamente era de sentina y algo de las inglesas porque eran de traducción. Era Inglaterra Argentina y España básicamente. Las japonesas que creo que son muy buenas porque de hecho hablé con la señora en alguna de las entrevistas que tuvimos para hacer estos y de las personas que se acercaban para trabajar a las SETEDIS, decían que no me acuerdo cuál era la ciudad más accesible del mundo pero en Japón me imagino que debe corresponder a esa pero de eso no es cierto adopciones me imagino por la dificultad de la traducción, porque obviamente para hacer la adopción, la adaptación tú tienes que pagar traducción para que entre al INEC y eso es un poco costoso y conseguir alguien que sepa japonés es más difícil pero hay libros traducidos al inglés por ejemplo claro debe haber yo desconozco si te soy sincera entonces mi tesis se basa en esta técnica qué trata de estimular los sentidos para evocar emoción voy a investigar ¿Kansei? entonces me voy a basar en esto porque tienes ciertos elementos que hacen las personas se sienten incluidas y que tener una experiencia linda.

Alguien con quien también puedes pasarte, con la que hablamos bastante y

que está súper interesada en esto es a representante de la GEUDESE aquí, es la Global Universal Design Commission, que tiene sede en Nueva York entonces ellos pretenden no sólo la sensibilidad sino el diseño universal se llama María Teresa Donoso, ella es propia en el diseño y ella quiere hacer experiencias de este tipo y todo.

Entonces podría contactar con ella sí, ella es bastante accesible, un poco ocupada pero es bastante accesible.

Y de la experiencia que tú podías ser en este evento, yo me voy a enfocar por ejemplo en la discapacidad visual, auditiva, y física, que son como las más comunes.

Hay una experiencia en Guayaquil, que creo que ya lleva años, creo que es la del cine sordo y hay alguna pero específicamente pero discapacidad auditiva y otro para discapacidad visual, es en la BIENAL de diseño de Guayaquil.

Yo traté de enfocarme en todo por eso me salió medio monstruo, salió bien después de todo hay algunas cosas que se podrían corregir en una edición posterior hoy en ediciones de eventos similares.

Denisse: ¿Cómo por ejemplo cuáles?

Sofía: Si tengo que dos personas con discapacidad auditiva quedaría mejor qué mejoraría para personas con discapacidad auditiva necesitas obviamente presupuesto pero por ejemplo necesitas parlantes Dolby en todas partes o sea lo ideal hubiera sido para mí si hubiera tenido presupuesto es ponerles los parlantes que te hagan tener la sensación de atmósfera, o sea esos que tienen el cine que parece que te rodean, exacto, fue un poco de tiempo y presupuesto. Fue un evento que fue organizado en bastante poco tiempo y con un presupuesto limitado entonces eso primerito, y los olores y la atmósfera, entonces es obviamente se crea con otro tipo de equipos, equipos que voten vapor que voten olores y todo. Si no te resulta muy caro porque incluso aquí tubo estudiantes de la UDLA, que se metieron hacer los olores pero no podían estar las 8 horas ahí obviamente, hubo un poco de complicación ahí pero en la leyenda de la Bella Aurora la casa 1028 ellas tenían sangría y le calentaban para que huela a plaza de toros y todo pero obviamente eso es mejor con cierto tipo de equipos y más recurso humano.

Denisse: ¿Y para las personas con discapacidad física?

Sofía: Creo que para ellos no hubo mayor inconveniente salgo la rampa de la salida pero eso ya no depende de mí no sé si conoces el Museo Interactivo de Ciencia

No pero vi fotos deberías irte, el Museo Interactivo de Ciencia al final a la salida en circuito que hicimos evitar la rampa pero el problema es que iba

haber doble flujo por una parte, con no había poca gente no había problema pero el problema grande era cuando venían grandes masas entonces de ley tenían que salir por esa rampa y esa rampa tiene el 35 por ciento pero es porque el museo está en Chimbacalle y entonces hay una lomita que seguramente le pusieron adoquín, pero fuera de eso no había mayor problema porque se diseñaron las cosas como para personas con discapacidad física que ya sea con andador con muletas o con bastón silla de ruedas puedan pasar. En eso más bien creo que no hubo mayor inconveniente.

Denisse: ¿Y tú te arriesgarías a hacer un evento de éstos en un centro comercial por ejemplo?

Sofía: Claro me encantaría de hecho, incluso me acerqué, por esto de la Fundación con la que estoy trabajando, indirectamente se podría decir, le propusimos algo así al Quicentro y le gustó pero obviamente ellos tienen que llamarte, porque ellos trabajan de acuerdo a sus necesidades pero sería hermoso.

## **Entrevista # 6**

Nombre: Doris Espín

Cargo/Empresa/Agencia: Comunicadora Social del Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades / Conadis

Denisse: ¿Conoces sobre el marketing de experiencias?

Doris: Tengo una leve idea.

Denisse: ¿Más o menos qué es para ti eso?

No sé, tipo contar una experiencia de alguna persona en algún caso específico.

Denisse: ¿y no conoces nada más ningún caso específico así nada?

Doris: No.

Denisse: ¿Conoces sobre la publicidad sensorial?

Doris: Sensorial, bueno más experiencia en cuanto a los sentidos, pero eso sería ya más a un grupo determinado, si sí claro.

Denisse: ¿Crees que estas dos temáticas, por así decirlo el marketing de experiencias junto con la publicidad sensorial serían buenas para aplicarlas a personas con discapacidad?

Doris: Verás el tema de la parte de experiencias en cuanto a que una persona se ponga en empatía con la persona con discapacidad, es decir, que una persona que no tiene algún tipo de discapacidad se ponga en el lugar de una persona con discapacidad auditiva tapándose con unos tapones en los oídos, eso ya se ha venido trabajando, o sea, no poniéndoles un nombre como ahora, tú dices un marketing de experiencias, un marketing sensorial, o eso no, pero esto ya se ha venido trabajando hace muchos años una iniciativa que te

comentará Lili seguramente con el Conedis, que todas, algunas personas del Municipio en la Plaza Grande, a autoridades se les hizo poner en sillas de ruedas tapar los ojos, la parte auditiva. Todas las agencias de publicidad te podría decir, porque el año pasado recibimos una propuesta para una feria en ese mismo sentido y la misma vicepresidencia cuando estaba Lenín Moreno siempre apeló a eso, a este marketing de experiencias que tú dices, siempre apeló a los sentidos a las emociones de la gente, siempre se hizo eso, ya se trabajó ese tema.

Denisse: ¿Y este tema que pudieron sacar o concluir más o menos?

Doris: Yo creo que, como una parte se sensibilización a las personas que no tienen algún tipo de discapacidad, yo creo que sí les conmovió, si los movilizó digamos, porque una persona que está acostumbrada a usar sus piernas, a usar su vista, a usar su oído para realizar las cosas cotidianas más sencillas, y tener que verse limitada a un sentido, creo que eso fue la parte que sí les sensibilizó digamos, sensibilizar era el objetivo justamente se utilizó esta estrategia digamos como una forma de sensibilizar a la sociedad para que se ponga en empatía con la persona con discapacidad, que mire diferente a la persona con discapacidad que ya no utilice, que ya no exista discriminación, que no exista, no sé, una marginación de la persona con discapacidad un tema de inclusión.

Denisse: Por ejemplo, se dice que cuando una persona no tiene un sentido se le recompensa en otro, ¿has podido tú notar esto en las personas con las que has trabajado o en alguna de estas campañas?

Doris: Verás, por ejemplo aquí yo trabajé hace poquito con una persona no vidente que estuvimos haciendo un video con él, contando su historia y todo eso, entonces yo lo que puedo rescatar de ahí es la sensibilidad que tienen las personas con discapacidad, y la paciencia que tienen para enseñarte, porque a veces tú dices, no creo que va a poder hacer, pero rapidísimo, o sea, te captan rápido, te van indicando cosas que tú quizás no sabes, o quizás te limitas un poco por mirar la condición que tiene la otra persona, pero para mí yo creo, por ejemplo en este caso este chico con el que trabajé estos días de filmación, él no puede ver pero él seguía muy bien, o sea, él es súper independiente puede ir y tomar un bus e ir a su casa, él vive lejísimos creo que es por la Roldós no sé qué, lejísimos y él viene a trabajar acá, entonces si bien no mira o no ve, pero tiene un sentido de ubicación, digamos en su mente, que le permite una facilidad increíble de movilizarse y ser independiente.

Denisse: Interesante. Verás yo estoy ahorita tratando un tema nuevo, se llama la ingeniería kansei, esta es una materia como inventada y desarrollada en Japón, lo que hace esta ingeniería es que descubre cuales son las emociones que atacan a las personas con discapacidad para según eso llevar la comunicación, después de esto tú crees que sería viable la ingeniería kansei para aplicarla a las personas con discapacidad, por ejemplo en el caso, digamos de un centro comercial, porque tú sabes que en el centro comercial, en la ciudad las cosas no están hechas para facilitar la movilidad. ¿Cómo dijiste que se llama la técnica? Ingeniería kansei, esto es como estudio psicológico más bien, que permite detectar en un campo a ciertas personas, a

un grupo objetivo, permite determinar cuáles son las emociones a través de palabras, por ejemplo si tú le pones a disfrutar un yogurt él te puede decir me pareció rico, jugoso, con sabor a durazno. Entonces esta ingeniería te permite detectar este desarrollo de palabras para a través de un proceso para después delimitar como a la persona le pareció que es jugoso, entonces hagamos cosas más jugosas para que se sienta en la comodidad más a gusto. Entonces yo estoy tratando este tema para poder desarrollarlo en un centro comercial.

Doris: ¿Con qué objetivo?

Denisse: Con el objetivo que las personas se sientan a gusto, que por ejemplo que sean más independientes, que no tengan que estar por ejemplo acompañados de una persona para saber dónde está el baño.

Doris: ¿Te refieres a una persona con discapacidad?

Denisse: Voy a trabajar con tres tipos de discapacidades, la discapacidad auditiva, la visual y la física, que son las más comunes y con las que fácilmente se puede trabajar, entonces la idea sería que ellas se sientan mucho más cómodas dentro del centro comercial, en la movilización, en el ingreso, en cómo se están desarrollando los lugares que necesitan ir, quiero descubrir cuáles son las emociones que podrían tener para que ellos puedan estar mucho más cómodos en el centro comercial. ¿Crees tú que sería viable que las personas con discapacidad se sientan a gusto en un centro comercial?

Doris: Lo que pasa que ya no es ahí un tema de que sí las personas se van a sentir a gusto o no, sino la viabilidad, yo le veo en sentido de que centro comercial va a querer adaptarse a las necesidades de las personas que tienen discapacidad pensando en este tema de que los centros comerciales son vistos como empresas.

Denisse: Claro es que por ejemplo el centro comercial Condado Shopping es uno de los que ha realizado eventos incluyendo a personas con discapacidad, pero sin embargo no ha trascendido, y esto es un valor súper importante de la empresa, es un valor agregado, entonces yo estoy trabajando con ellos, o sea, no para ellos, sino quiero aplicar como este caso desarrollar para el centro comercial y hacerles una propuesta.

Doris: A mí me parece súper interesante, primero porque va a ser como una cosa de que las personas con discapacidad se den cuenta de que los empresarios del tamaño de los que manejan los centros comerciales estén pensando en ellos, entonces desde ahí ya va un cambio digamos, sin embargo no sé qué tan viable sea de aplicar, porque si es en infraestructura tendrán que remodelar el centro comercial, quizás una persona con discapacidad, no conozco yo bien el centro comercial, he ido así de pasada porque no me gusta.

Denisse: ¿Por qué no te gusta?

Doris: No te podría decir que es lo que tiene pero no. Entonces desde la accesibilidad al medio físico digamos, que utilicen rampas, que los baños sean accesibles, que la gente les reciba amables. Claro en verdad sería para que ellos se sientan a mucho más a gusto y que puedan disfrutar como todas las personas.



Denisse: Bueno y por último quería preguntarte, con las personas que trabajas a tu alrededor ¿cuáles crees tú que serían las emociones a las que podríamos enfocarnos o apelar?

Doris: No estoy de acuerdo con el marketing primero.

Denisse: ¿Por qué cuéntame?

Doris: Por eso justamente, porque se apela mucho a las emociones de las personas no solo con discapacidad sino a todas, es una lógica del mercado, más consumista, más insensible, más individualista, es la lógica postmoderna, entonces para mí, primero si estoy en desacuerdo en ese tipo de cosas porque para mí no se debe generar ese tipo de cosas de apelar a una sensación o a un sentimiento, cosas más emocionales del ser humano para lograr un objetivo que es consumir algún producto, sino quizás para un cambio de actitud más humano frente a cualquier persona.

Denisse: Gracias, súper importante. Y por ejemplo, si tuviéramos una persona con discapacidad visual, con discapacidad auditiva y con discapacidad física ¿cuál crees que es el sentido más importante que deberíamos tomar en cuenta para comunicarles cualquier tipo de cosa?

Doris: Yo creo que la persona con discapacidad visual el sentido del tacto, para bailar bailan solamente sintiendo la vibración en el piso, sentirse en un sitio seguro donde su silla de ruedas no resbale.

Y por último, sólo quiero que me digas qué palabras asocias, si estuvieras en el Centro Comercial El Condado, así como me dijiste que no te gusta, te voy a mencionar algunas y tú me dices con que las relacionas y si no, no hay problema.

¿Un sabor? Sin sabor

¿Un olor? Sin olor

¿Un paisaje o una imagen que tengas? La oscuridad

¿Un color? Gris

¿Una textura? Qué sería.

Algo que te recuerde al Condado Shopping así como; áspero, suave, metálico, frío.

Una sensación fría

¿Un sonido? Del patio de comidas estrepitoso, bullicioso

¿Una experiencia? Normal, simple

Esto es todo muchas gracias.

## ANEXO 2

### ENTREVISTAS A PERSONAS CON DISCAPACIDAD

#### Entrevista realizada a Gabriela Barreiro (persona con discapacidad física)

##### Perfil de Gabriela Barreiro

Edad: 24 años

Tipo de discapacidad: física

Usa silla de ruedas para moverse

Discapacidad permanente, adquirida desde el nacimiento.

Profesión: Periodista

A continuación se resumen las impresiones de la persona entrevistada frente a ciertos objetos.

Ante elementos para estimular el sentido de la vista		Calificación
<b>Blanco</b>	No emitió comentarios.	4
<b>Azul</b>	Prefiere éste color para vestir. Le recuerda al agua, piscina, océano, mar. Frase: ¡Qué rico una piscina ahorita!	4
<b>Verde</b>	Asocia con el color de ojos. No es de uso diario.	4
<b>Rojo</b>	No le gusta este color. Lo reemplazaría con fucsia o palo de rosa. Frase: ¡Muy chillón, muy tosco!	3
<b>Naranja</b>	Le gusta menos que el color rojo. Lo reemplazaría con un color salmón o colores pálidos. Frase: ¡Demasiado chillón!	2
<b>Amarillo</b>	Lo asocia con un día bonito, calor, sol. Es un color vivo, feliz. Te hace sentir viva, despierta Frase: ¡Depende de los gustos!	3
<b>Negro</b>	Le recuerda a cosas oscuras, sin ganas de vestir. Triste, tétrico. Es un color para combinar y contrastar colores. Frase: ¡Prefiero el gris porque evoca más vida!	1

##### Ante elementos para estimular el sentido auditivo

##### Calificación

<b>Natural</b>	Tuvo que concentrarse para escuchar el sonido. Le recordó a: bosque, agua, río, caluroso, naturaleza. Frase: ¡Hay espacio, hay vida!	5
<b>Rápido</b>	Recordó algo que fue gracioso, porque emitió risas y empezó a bailar. Lo asoció con Argentina, con bailar y con fiesta. Prefiere música más tranquila.	7
<b>Natural</b>	Le recordó a la vida de hacienda, a su abuelito. Sus gestos denotaron melancolía.	5
<b>Gente</b>	Le provocó enojo. Le recordó al ruido que se escucha en un centro comercial. No le gusta que en locales haya música como el rock, porque sale corriendo. Con carmelinas se queda. Frase: ¡Mucha bulla, me interrumpen algo!	3
<b>Gente</b>	La misma sensación que la anterior, pero elevado. La Frase: ¡Cansa más que el anterior!	3
<b>Agua</b>	Hizo un gesto de agrado. La sensación que le provoca es que tiene ganas de ir al baño.	4
<b>Viento</b>	Le provocó una sensación de frío, mucho viento, invierno fuerte.	3
<b>Lenta</b>	Frase: ¡Muy lenta como de almuerzo!	2

Ante elementos para estimular el sentido del olfato		Calificación
<b>Menta</b>	Sensación de desagrado.	1
<b>Flores</b>	Le gusta el olor de ciertas flores, no de todas. No le gustan los olores amargos, ni podridos.	1
<b>Vino</b>	Le recordó olor a madera, le gusta esta bebida.	5
<b>Mentol</b>	Le recordó enfermedad, es demasiado fuerte.	1
<b>Vainilla</b>	Le gusta pero prefiere el olor a verano, a playa, coco, sol. Le gusta esa sensación de viajar.	2

Ante elementos para estimular el sentido del gusto		Calificación
<b>Dulce</b>	Prefiere sabores frutales, como los de frutilla o maracuyá. Una mezcla entre lo dulce y ácido.	3
<b>Amargo</b>	El sabor de que deja el vino al final, le gusta.	2
<b>Ácido</b>	Le gusta lo cítricos, le provoca la sensación de que se hace agua la boca.	4
<b>Salado</b>	Prefiere lo salado, como los patacones con limón.	5

### Conversaciones adicionales:

- La textura que más le gustó fue el gel.
- Dentro de un centro comercial, la textura que más ha podido palpar es el algodón. También la frescura cuando entra al ascensor, topa los botones o los pasamanos. Cuando la luz es muy intensa le recuerda al calor de la vela, con una sensación de que “ya te quemas y que quieres salir”.
- No le gustan los lugares con luces intensas, le hace sentir enclaustrada en un lugar.
- Dice que “no es tan difícil ir a un centro comercial”. En el centro comercial Mall El Jardín, la rampa es muy empinada, pero una vez que sube no tiene problemas.
- En los ascensores, los botones suelen estar muy arriba y le toca esforzarse para alcanzarlos.
- La Plaza de las Américas es un lugar con muchas gracias, no accesible para las personas que usan silla de ruedas. Los guardias no prestan la ayuda que deberían.
- Le gustaría que habiliten el ascensor, solo por sentido común.
- El centro comercial Condado Shopping es cómodo, no suele ir mucho por la distancia desde su casa.
- Prefiere el Paseo San Francisco porque es abierto, al aire libre, el fin de semana hay música en vivo, hay ambiente.
- Lo más incómodo es el parqueadero, no siempre hay. Siempre mide la distancia que hay entre el parqueadero y la entrada.
- En el Condado Shopping se pierde, le da la sensación de que todo está desordenado.
- No recuerda olores favoritos, pero prefiere el olor a limón y también a madera, el sabor a limón, el color azul, los sonidos naturales que le recuerden a su hacienda.
- Le gustaría que haya un espacio que provoque las ganas de ir allá, aunque no sea solo por comprar, sino ir por decoración, la música, porque todo está en armonía.

- Le llaman mucho la atención las cosas que huelen, como Tennis, porque le provoca la sensación de playa, de bloqueador, de coco. En el Condado Shopping le gustaría que hubiera este olor, para quedarse un rato disfrutando.
- El espacio debería ser al aire libre, espacioso, que huela rico, que tenga colores turquesas, fuscias, vivos pero no que te causen dolor a los ojos, o tonos suaves de verde, blanco por ser combinable, que contrasten con morado, fucsia, turquesa, verde. Que ofrezcan un vaso de agua para tener la sensación de frescura.

### Entrevista realizada a Paula Mitau (persona con discapacidad visual)

#### Perfil de Paula Mitau

Edad: 30 años

Tipo de discapacidad: auditiva

Paula mira, los labios para entender lo que las personas dicen. Usa mucho sus manos al momento de conversar y usa un aparato para escuchar mejor.

Profesión: diseñadora gráfica

A continuación se resumen las impresiones de la persona entrevistada frente a ciertos objetos.

Ante elementos para estimular el sentido del tacto		Calificación
<b>Piedras</b>	No se acerca a tocar las piedras, lo hace después de un tiempo. Le recuerda a un spa, a relajarse, a playa, a montaña.	5
<b>Algodón</b>	Le recuerda a limpieza, sirve para desmaquillar, es útil pero no le encanta.	4
<b>Agua</b>	Mantuvo el objeto en la mano durante un tiempo. Le recuerda a adornos de boda, a baño.	2
<b>Fuego</b>	No se acercó al fuego. Siente relajarse, no le provoca nada.	1

Ante elementos para estimular el sentido de la vista		Calificación
<b>Blanco</b>	Ausencia de color. Prefiere ver en color en formas. Es un color complementario.	4

<b>Azul</b>	Le gusta mucho este color.	5
<b>Verde</b>	Es esperanza, naturaleza, hizo un gesto de agrado.	5
<b>Rojo</b>	Lo usaría en la vestimenta. En San Valentín, es amor, pasión, locura.	4
<b>Naranja</b>	Es un color difícil de combinar, lo usaría en vestimenta. Es mejor que el rojo.	3
<b>Amarillo</b>	Es el color de Ecuador, no usa ropa amarilla. Es el sol, la vida, es como el verde.	4
<b>Negro</b>	Es oscuridad, un color neutro, contrasta con colores claros, permite visualizar mejor todo.	5

<b>Ante elementos para estimular el sentido auditivo</b>		<b>Calificación</b>
<b>Natural</b>	Cree que es un taladro.	1
<b>Rápido</b>	Le parece que es música, se siente a gusto. Piensa que es el sonido es el de una guitarra.	4
<b>Natural</b>	Cree que son gritos.	3
<b>Gente</b>	Cierra los ojos para imaginar. Es toda la actividad que hay afuera en la calle, los carros.	2
<b>Gente</b>	Se acercar para escuchar mejor. Analiza el sonido. No emite comentario alguno.	5
<b>Agua</b>	Sus gestos evocan a que recuerda algo. No entiende muy bien el sonido.	2
<b>Viento</b>	Piensa que es un avión, después se da cuenta que es el viento que golpea con algo.	3
<b>Lenta</b>	La causa dificultar entender el sonido. Se acerca más para escuchar. Logra distinguir el sonido de la batería.	4

<b>Ante elementos para estimular el sentido del gusto</b>		<b>Calificación</b>
<b>Dulce</b>	Prefiere comida de sal pero de vez en cuando está buen un dulce.	5
<b>Amargo</b>	Prefiere sabores salados.	3
<b>Ácido</b>	Le encanta lo ácido, en especial en las frutas. Lo percibe varias veces.	5
<b>Salado</b>	Es su preferida. Le encanta el queso gouda.	5

<b>Ante elementos para estimular el sentido del olfato</b>		<b>Calificación</b>
<b>Menta</b>	No le gusta.	1
<b>Flores</b>	No le encanta el olor pero prefiere las que tienen muchos colores.	4

<b>Vino</b>	Recuerda algo, sonrío.	5
<b>Mentol</b>	Le recuerda a gripe, a ejercicio.	3
<b>Vainilla</b>	Se acercó mucho para percibir el olor. Lo asoció con platos dulces, mouse, cocina.	5

Todos los elementos parecen, no está segura de sus respuestas como con lo del color. Aún le cuesta adaptarse al audífono y está en período de adaptación. Por eso usa más otros sentidos para comunicarse. En su mesa ofreció comida salada. Depende de que tenga el lugar, le gustaría, el olor de las cosas, muchos colores.

### Entrevista realizada a Franklin (persona con discapacidad auditiva)

#### Perfil de Franklin

Edad: 26 años

Tipo de discapacidad: visual

Franklin se apoya de sus manos para moverse por los corredores y de su bastón cuando no conoce un lugar, para evitar obstáculos.

Lugar de trabajo: Coordinación académica de una universidad de Quito.

A continuación se resumen las impresiones de la persona entrevistada frente a ciertos objetos.

Ante elementos para estimular el sentido del tacto		Calificación
<b>Piedras</b>	Acercó los objetos, reconoció que son piedras, por lisas, orificios algunos, formas, tamaños, son frías, el peso también le ayuda a comparar. Le transmite la sensación como que fueran las piedras de la playa.	5
<b>Algodón</b>	Distingue que son esponjas, imagina como el momento de la piel del conejo, percibe la forma circular y que tiene dos cortes.	5
<b>Agua</b>	Lo olió, se imaginó algo de comida, sintió viscoso, tiene agua, le recuerda a la gelatina, es fría, no tiene olor, se imaginó que era con fréjol o arvejas solo por el tacto. El olor sirve para ratificar lo que sienten.	5
<b>Fuego</b>	Olió el humo del fósforo, calor del foco, las llamas de la cocina, el calor del sol, huele a vela pero las que tienen fragancia.	5

Siente todo lo que tiene, las formas las relaciona con algo.

Ante elementos para estimular el sentido de la vista		Calificación
<b>Blanco</b>	No distingue el color. Pero lo asocia con los colores de las nubes, de los uniformes de las enfermeras.	1
<b>Azul</b>	Al momento de decirle de que color se trataba, a este color lo relacionó con el color del cielo. Material: harina lavada.	1
<b>Verde</b>	No tiene textura. Al verbalizar el color, se imagina el color del pasto, las hojas de los árboles.	1
<b>Rojo</b>	Sugiere poner una tela roja que de calor.	1
<b>Naranja</b>	Sugiere una tela con diferentes texturas. Formas cuadradas o rectangulares.	1
<b>Amarillo</b>	Tela en forma circular que relacione con el color del sol, con las formas.	1
<b>Negro</b>	Material: harina o arena o escarcha para pintar el color con texturas.	1

Ante elementos para estimular el sentido del olfato		Calificación
<b>Menta</b>	Lo diferenció por la textura, no distingue el olor, menciona la forma y la textura.	5
<b>Flores</b>	Por la textura sabe que objeto es, los olores son importantes.	5
<b>Vino</b>	Lo huele, sabe que es un vino, lo recuerda a algo, no distingue si es blanco o rojo, cree que es rojo, se guía por la temperatura.	5
<b>Mentol</b>	Siempre se acerca los objetos a la nariz para distinguir.	5
<b>Vainilla</b>	Crema de vainilla, se siente a gusto, y ratifica si es crema.	5

Ante elementos para estimular el sentido auditivo		Calificación
<b>Natural</b>	Campo, recuerda bosques cuando era pequeño. Recuerda el olor de los árboles de eucalipto.	5
<b>Rápido</b>	Mientras piensa, sonrío. Se demora en dar una afirmación, no le gustó porque es tipo discoteca.	5
<b>Natural</b>	Le recuerda al campo.	5
<b>Gente</b>	Es como el ruido de escuela.	5
<b>Gente</b>	Se acercar para escuchar mejor. Analiza el sonido. No emite comentario alguno.	5



<b>Agua</b>	Se imagina sentado frente a un río	5
<b>Viento</b>	Le recuerda a los primos en el páramo	5
<b>Lenta</b>	Es la guitarra, recuerda a su persona en el cuarto escuchando música.	5

### **Conversaciones adicionales**

- Visita poco los centros comerciales, fue a San Luis, la última vez por compras de Navidad.
- Acude por la novedad.
- Siempre va acompañado porque es difícil, no hay señalización, la gente del lugar no está sensibilizada, no son tan humanos para ayudar, ni los que vendedores, ni que las personas.
- Debería haber sensibilización y en el piso alfombras de pupos para dirigirse a los mostrados sin chocar.
- No conoce el Condado Shopping, intuye que no tiene señalización.
- Solo hubo señalización en Guayaquil, en el Encuentro Mundial de Discapacidades.
- El problema es en la señalización del piso. Se siente diferentes aromas. Se percibe si está pasando por un diferente lugar, se guía por el olor.

## **ANEXO 3**

### **ESTUDIO DE CASOS**

#### **Centros comerciales y la ciudad de Quito**

La ciudad de Quito, está participando por ser una de las Siete Ciudades Maravillas del Mundo, en un concurso mundial junto con ciudades como Barcelona, Londres, Praga, Bangkok, entre otras, las que se pueden revisar en el sitio web: "The New 7 Wonders". Es una ciudad llena de magia, con un incomparable Centro Histórico, paisajes sobre montañas majestuosas, y gente amable. Muchos turistas al llegar a Quito, se enamoran de la ciudad y piensan en volver para disfrutar de sus espectáculos.

En Quito hay muchos lugares por visitar, entre ellos sus centros comerciales, con una arquitectura distinta y locales para comprar y divertirse. Hay alrededor de 24 centros comerciales en toda la ciudad, de los cuales, los más representativos por la afluencia de personas, al norte y centro de Quito son: Condado Shopping, Centro Comercial Iñaquito (CCI), Quicentro Shopping, Plaza de las Américas, Mall El Jardín, El Bosque; al sur de Quito están: Quicentro Sur y El Recreo.

El Condado Shopping es un lugar en donde convergen diferentes ambientes, para el disfrute de sus visitantes, de diferentes clases sociales, por la ubicación del mismo; a su alrededor se encuentran barrios con distintos ingresos económicos, lo mismo que se puede observar al realizar una comparación del barrio La Roldós y la urbanización El Condado; el primero no tiene las comodidades económicas que tiene el segundo, respectivamente, y los dos acuden al centro comercial, ya sea para ir al supermercado o para ir al banco.



Fachada del centro comercial Condado Shopping

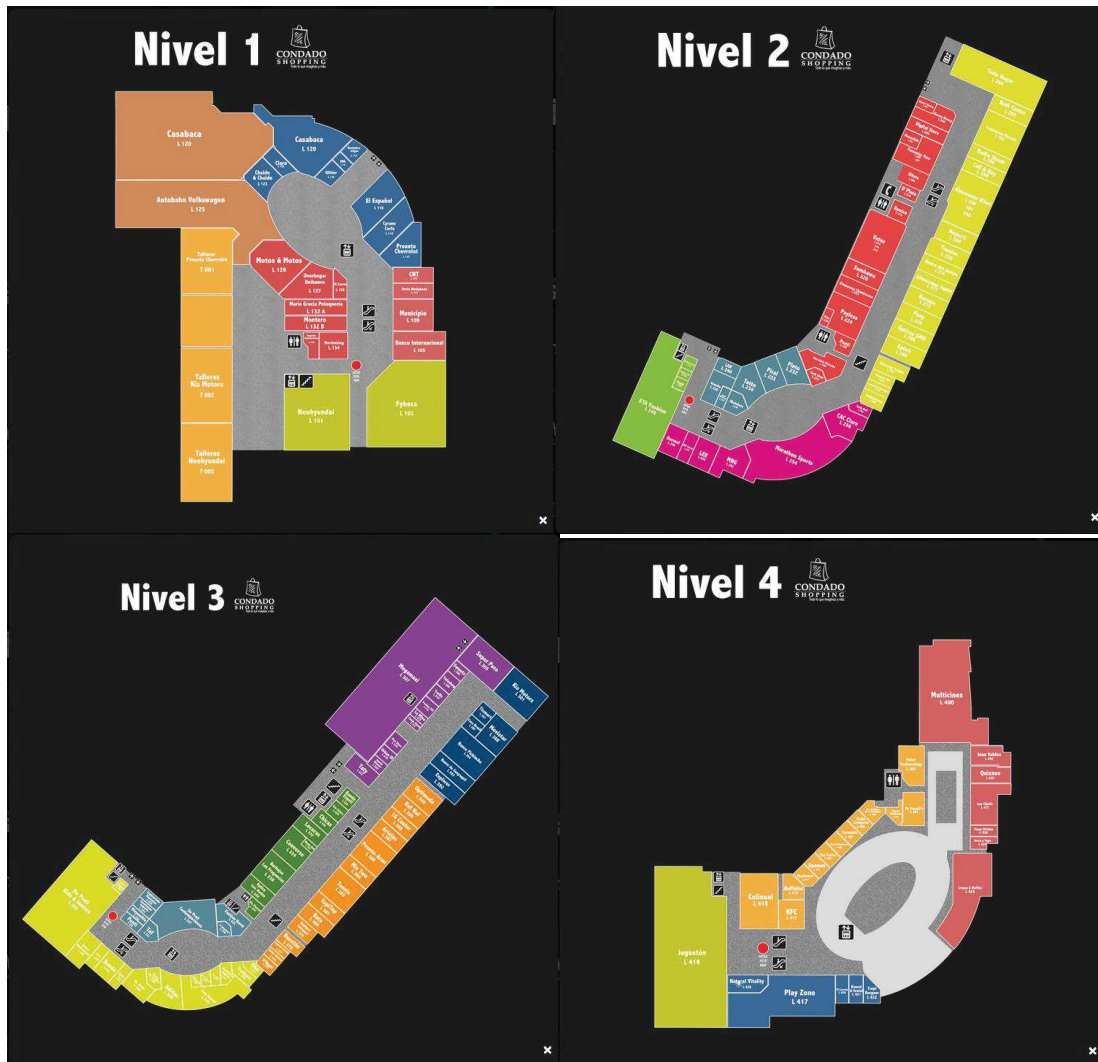
Fuente: <http://www.elcondadoshopping.com/web/index.php/galeria-de-fotos-condado>

En el año 2007, este centro comercial abrió las puertas a su diverso público. “Desde su inauguración hasta el día de hoy, Condado Shopping, ha marcado un hito en el diseño arquitectónico, su amplitud y estéticas son una nuestra ejemplar para futuros proyectos comerciales de Quito y resto del país.” (Condadoshopping, 2014)

En este lugar, se ofrecen distintos servicios como: parqueaderos, seguridad, enfermería, patio de comidas y restaurantes, cafeterías, bancos y cajeros automáticos, balcón de servicios del Municipio de Quito, *Fun Rides* (coches para niños pequeños), acopio de taxis, cines, y *Bussiness Center* (acceso a internet, servicio de fotocopiado e impresiones), los que se pueden disfrutar todos los días de la semana (Condadoshopping, 2014).

Siendo, éste, la representación de los 24 de centro comerciales de la ciudad de Quito, en incluir a las personas con discapacidad en eventos sociales, manejando una comunicación que apunta a un grupo objetivo diferente, y no solo en la adaptación de la infraestructura para incluir a este grupo vulnerable, como lo hacen los demás centros comerciales de la ciudad.

La infraestructura del centro comercial varía de piso a piso, como se puede ver en los siguientes planos, entendiéndolos por cuatro niveles:



Tomada de: Portal web Condado Shopping

Sus locales comerciales se clasifican por categorías dadas por el propio centro comercial, entre ellas: accesorios, bancos, belleza, calzado, cafeterías, entretenimiento, hogar, heladerías, joyería, librerías, moda mujer, moda hombre, moda niños, panaderías, relojería, restaurantes, salud, servicios, *snacks*, tecnología, varios, vehículos, ubicados indistintamente en cada nivel. (Condadoshopping, 2014)

Su comunicación lleva el eslogan de: “Todo lo que imaginas y más”, en la actualidad, se acompaña de un mensaje: “Donde todos los momentos son inolvidables”, usando una gráfica con colores en la gama de verdes, rosas, azules, celestes, amarillos, y violetas; mientras que en temas corporativos, usan los tonos blancos y verdes, como se indica en las siguientes figuras:

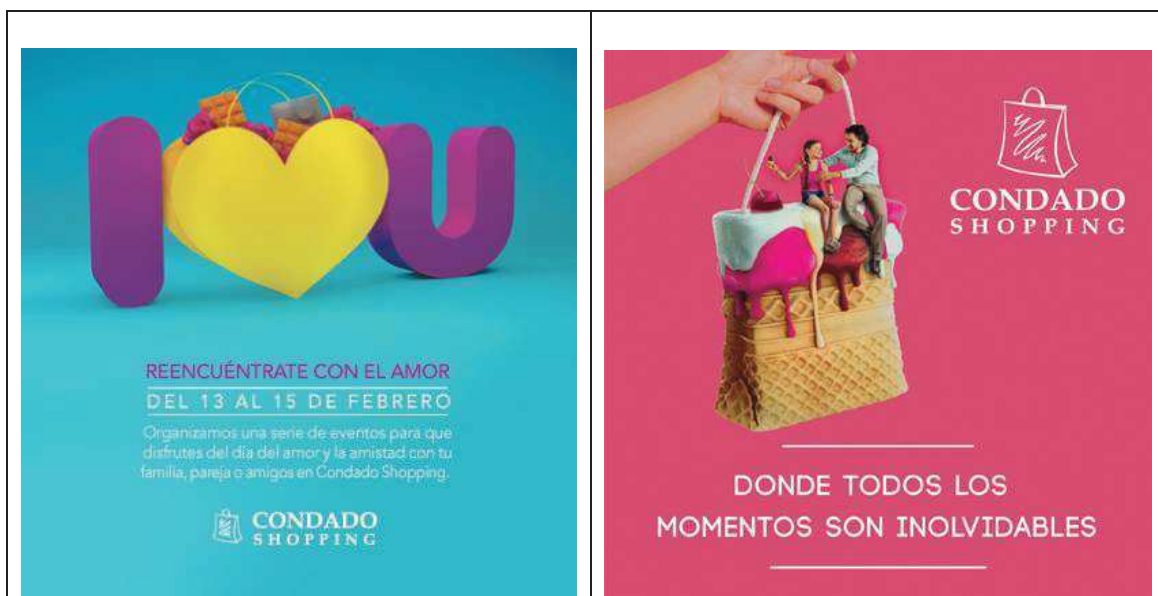


Imagen de Condado Shopping

Fuente: <https://www.facebook.com/elcondadoshopping?fref=ts>

Actividad	Día	Horario
Obra con marionetas por las fiestas de Quito	Viernes 02 de diciembre	De 16h00 a 16h45
Sesión de fotos con Papá Noel	Sábado 03 de diciembre	De 15h00 a 17h00

Presento tu factura de \$10 o más, y recibe tu foto con Papá Noel!

Imagen corporativa del centro comercial Condado Shopping

Fuente: <https://www.facebook.com/elcondadoshopping?fref=ts>

El centro comercial, además del evento: “Popurrí de afecto”, realiza varias actividades relacionadas al arte, por ejemplo, en el 2011 en el mes de diciembre, fue parte de la exposición denominada: “Cascada Coca-Cola” (Hoy, 2011).

La muestra artística consiste en la instalación de una pantalla LED de 16 metros de altura por 4 metros de ancho, en la que las ondas sonoras y movimientos de personas toman coloridas formas visuales, que se pueden apreciar a través de una cascada de luz que se desliza en la pantalla. (Hoy, 2011).

Causando gran recordación de la marca dentro del centro comercial, porque fue un evento nuevo y llamativo, usando tecnología.

## Condado Shopping: Popurrí de afecto

El Condado Shopping, en el mes de febrero del año pasado, realizó un evento, en donde los protagonistas eran personas con discapacidad, comenzó el 23 de febrero con varias actividades dentro del centro comercial para dar a conocer a los clientes, el tema de la discapacidad, y concluyó el 16 de marzo con un desfile de modas, en donde las personas con discapacidad eran los únicos protagonistas, llamado: "Popurrí de Afecto". Ellos pudieron vivir una experiencia llena de magia, en donde se sintieron parte de algo que nunca habían imaginado, y el Condado Shopping lo hizo posible.

El concepto y eslogan de la campaña hablaron sobre: "La discapacidad no es incapacidad. Trabajemos juntos por la igualdad social". La Fundación de Desarrollo Social Integral (FUNDESI) participó junto con el centro comercial en esta campaña, al igual que personajes reconocidos de pantalla y la Orquesta Sinamune, la cual apoyó también a la actividad con un concierto.

La comunicación se la hizo a través de vallas alrededor de la ciudad, también en la red social Facebook y su página web, en base a una imagen que transmitía magia, y el desfile tuvo su nombre característico: "Popurrí de afecto: el desfile", como se puede ver en la figura N:

El Condado Shopping  
23 de febrero de 2013

¡Únete!  
Hoy desde las 16h30 te esperamos Condado para dar inicio a nuestra campaña "La discapacidad no es incapacidad". Nos acompañará Christian Castañeda y su show musical.

Romper con las barreras físicas, actitudinales y de comunicación, depende de ti

**LA DISCAPACIDAD NO ES INCAPACIDAD**  
Trabajemos juntos por la igualdad social  
**-INVOLÚCRATE!**

**POPURRÍ de afecto**  
EL DESFILE  
**16 DE MARZO**  
18:00

Del 23 de febrero al 16 de marzo tendremos varios eventos que abordan el tema de la discapacidad.

Ya no me gusta · Comentar · Compartir

13

Publicación en Facebook

Fuente: Fan page Condado Shopping

El eslogan de la campaña es: “La discapacidad no es incapacidad”, acompañado de un mensaje: “Trabajemos juntos por la igualdad social - ¡Involúcrate!-”, haciendo una invitación a todas las personas a ser parte de este evento y a evitar la discriminación del público a las personas con discapacidad.

Hubo un animador reconocido por la gente debido a su trayectoria en programa de canales de televisión nacional e internacional. Una intérprete se ubicó a lado de los presentadores para poder transmitir el mensaje mediante la Lengua de Señas.

En este evento participaron personas con discapacidad visual, acompañadas por un modelo para guiarlos en la pasarela, también personas con discapacidad física, luciendo prendas de la marca protagonista del desfile y personas con discapacidad auditiva.

Evento que tuvo una gran acogida entre los usuarios que acuden al Condado Shopping. En Facebook, se realizó un video de cierre, con un toque emocional, que alcanzó alrededor de 600 interacciones, como comentarios como estos:



Los protagonistas de esta mágica historia dijeron que les parecía un evento novedoso, porque incluía a personas con discapacidad, también que se debería hacer siempre, gracias al evento la forma de ver a las personas con discapacidad cambiará. A continuación las frases más relevantes, recopiladas del video realizado sobre el evento:

“Me parece algo novedoso, nunca he visto, hablemos de un desfile, una pasarela así.” Persona con discapacidad física

“Nos vemos a mostrar a la sociedad como somos, como personas que podemos hacer o romper fronteras que jamás en la vida se imaginaron, o me imaginé, yo no me imaginé en un desfile de modas por ejemplo.” Persona con discapacidad visual

“Pero si ves una persona con discapacidad a modelar es muy difícil y es a la vez muy bello porque nadie se ha subido a una pasarela sin poder ver y aquí hay personas no videntes.” Persona con discapacidad física

“Esto de ver, a discapacitados así, en una pasarela como que no se ve.”  
Persona con discapacidad visual

“Yo creo que esto se debería hacer siempre, se debería mostrar a la gente lo normal que puede ser.” Roberto Angeleli, presentador del evento.

“A partir de este momento, de este evento, ya no se va a ver a la discapacidad como una imposibilidad o como una enfermedad.” Persona con discapacidad visual

“El mensaje que a lo mejor yo quiero transmitir es, mírenme estoy aquí, puedo hacer esto igual y usted también anímese a hacer las cosas y lo sueños que tenga que hacerlos.” Persona con discapacidad física

“Hacer lo que a uno le gusta, no ponerse límites para nada.” Persona con discapacidad física

“Creo que esto no debería hacerse solo una vez, sino muchas veces. Creo que todos dentro de la sociedad somos personas muy importantes y todas aportamos con ciertas cosas maravillosas” Modelo

“Las personas con discapacidad tienen algo más que mostrar que las personas normales, la belleza que tenemos por dentro, y por fuera obvio” Persona con discapacidad física

De esta manera el Condado Shopping, incluyó en la comunicación a personas con discapacidad, visto desde otro punto de vista y permitiéndoles tener más independencia sobre la pasarela. Fue un evento lleno de magia y muchas sonrisas.







Además, el centro comercial se preocupó por la comunicación dirigida a personas con discapacidad visual, usando el sistema Braille en volantes, los mismos que podían ser retirados en servicio al cliente del Condado Shopping. (Elcondadoshopping, 2013).

Varias de las prendas que desfilaron y se vieron en la pasarela *Popurrí de afecto*, fueron de la marca Fashion XXI, junto con materiales como cuerina, lana, jean, algodón, gamuza, tela de camisas a cuadros o rayas, entre otros. (Elcondadoshopping, 2013).

En el 2014, el evento *Popurrí de afecto*, se realizará nuevamente, debido a la acogida que tuvo en el 2013, proyectándose como un evento que se realizará constantemente, y no una única vez.

### **Centro Comercial: Plaza Las Américas – Puerto Rico**

El centro comercial Plaza las Américas, ubicado en San Juan, capital de Puerto Rico, incorporó a sus instalaciones un sistema que facilita la comunicación para personas con discapacidad auditiva, llamados “Servicios de Video Relevo Sorenson (SVRS®, por sus siglas en inglés) y el Servicio Remoto de Interpretación (VRI, por sus siglas en inglés).” (Plazalasangre, s.f.), siendo uno de los pocos lugares alrededor del mundo en incluir a este grupo vulnerable dentro de sus servicios.

Este lugar, también ofrece cursos de enseñanza sobre el lenguaje de señas, usado por las personas con discapacidad auditiva, a todo el personal que labora en el centro comercial, “de manera que se pueda facilitar la comunicación con las personas sordas.” (Plazalasangre, s.f.).

VRS permite a las personas Sordas realizar llamadas a personas oyentes y poder tener una conversación en tiempo real. Un intérprete del Lenguaje de Señas Americano (ASL, por sus siglas en inglés) desde un centro de llamadas,

será el enlace en la conversación entre las dos partes, permitiendo que la persona Sorda utilice su lenguaje nativo de ASL y la personas oyente pueda comunicarse en inglés o español. (Plazalasangre, s.f.)

Por otra parte, VRI es un servicio para que la persona Sorda se pueda comunicar con otra persona en un mismo punto mediante una “tableta” que utilizará la aplicación de *facetime* para llamar a un traductor que estará al otro lado de la pantalla. ... Para que las personas Sordas se puedan comunicar directamente con los empleados de las tiendas que visiten en el centro comercial. (Plazalasangre, s.f.)



### **Caso Museo Interactivo de Ciencia: Arte inclusivo para todos**

El Museo Interactivo de Ciencia (MIC), también realizó una exposición de inclusión para personas con discapacidad, llamado “Arte inclusivo, arte para todos” (Misión Solidaria Manuela Espejo, 2013).

Varias organizaciones a nivel mundial y nacional, que se preocupan por la accesibilidad de personas con discapacidad, como el Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS) y las Federaciones Nacionales De y para la Discapacidad, organismos que ha creado un “Guía de Lenguaje Positivo y Comunicación Incluyente” (Federaciones Nacionales De y Para la Discapacidad del Ecuador, 2010), con el objetivo de eliminar barreras creadas cuando una persona se refiere a otra con discapacidad, delimitando el cómo comunicarse con una persona con discapacidad y cómo relacionarse con los demás, para mejorar la calidad de vida de todos.

Las personas con discapacidad tienen poco acceso a temas de comunicación, lugares habilitados para su movilización, transporte inaccesible, son excluidos de muchos lugares y formas de expresión. Durante el período de mandato de Lenín Moreno, en la vicepresidencia de la República del Ecuador, se formaron varios proyectos con grandes resultados en cuando al apoyo para la inclusión de las personas con discapacidad, siendo uno de los primeros países en Latinoamérica en tomar en cuenta a un grupo minoritario (El Hoy, 2012), pero importante para el desarrollo de la sociedad. Entre estos proyectos, se destaca

*La Misión Solidaria Manuela Espejo*, el mismo que ha sido replicado por varios países como México, bajo el nombre de “Guadalajara sin Barreras”, y en otros que está siendo estudiado, como Uruguay. Este proyecto se institucionalizó gracias a la creación de la Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS) por sus excelentes resultados, en mayo del 2013. (Secretaría Técnica de Discapacidades, 2013, p.3)



La Secretaría Técnica de Discapacidades (SETEDIS) ha realizado varios proyectos de inclusión en varias ciudades del Ecuador en el 2013, como *Arte para todos, lenguaje universal*, en donde participaron diseñadores, artistas plásticos, escritores, músicos, entre otros, realizado en el Museo Interactivo de Ciencias (MIC) en la ciudad de Quito, el 13 de diciembre del 2013, en donde cada una de las piezas fueron “elaboradas en tres dimensiones, con imágenes, narración, texturas, colores y olores; como elementos accesibles” (Secretaría

Técnica de Discapacidades, 2013), generando un espacio apto para la interacción de las personas con discapacidad a través del arte por medio de los En la figura N, se puede ver un proyecto realizado por la diseñadora gráfica e industrial María José Rodríguez y otros colaboradores como diseñadores y artistas plásticos, en donde los usuarios no videntes pudieron experimentar la ubicación a través de lanas y tejer gracias al sentido del tacto.

## Diseño web para personas con discapacidad

La Secretaría Técnica de Discapacidades, lanzó la primera página web accesible para personas con discapacidad en el Ecuador, cumpliendo parámetros internacionales y nacionales para “diferentes tipos de discapacidad: auditiva, visual o visión baja” (El Telégrafo, 2013).

El sitio [www.setedis.gob.ec](http://www.setedis.gob.ec) incorpora herramientas que posibilitan el uso de personas con discapacidad: la lengua de señas en el menú principal y una descripción más detallada en una pestaña específica. También contiene dispositivos de audio y lectores de imagen, una gama de colores para que lo regulen quienes tienen problemas de daltonismo y un indicador o cursor que aumenta el tamaño de letras -sin desenfocar el texto- para facilitar su legibilidad. (El Telégrafo, 2013).

La experiencia que se puede vivir en este portal web, está enfocada hacia una navegación mucho más amigable, en la que si una persona tiene discapacidad visual, puede navegar a través del sonido, si una persona tiene discapacidad auditiva, entonces todos los textos de la página, están traducidas mediante lenguaje de señas, como se ve a continuación:



The image shows a screenshot of the website [www.setedis.gob.ec](http://www.setedis.gob.ec) with several annotations pointing to specific accessibility features. The website interface includes a header with the Ecuadorian flag and the text 'ecuador UNTO LA VIDA', a navigation menu, and a main content area featuring a sign language interpreter. The annotations are as follows:

- Lenguaje de señas**: Todo el menú de la página, así como la información a la que se puede acceder a través de los links tiene la posibilidad de visualizarse en lenguaje de señas.
- Color de viñetas**: Cambia a 4 tonos de color seleccionables: cian, magenta, naranja y verde. Dirigido a personas con daltonismo.
- Tamaño de la letra**: Mediante un cursor dentro de la página, existe la posibilidad de aumentar el tamaño del texto para volverlo más legible para personas que tienen baja visión.
- Audio**: Al dar click en los links del menú principal se activa un mecanismo que lee los textos en voz alta.

## Arquitectura para personas con discapacidad

En una visita al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS), realizada en el mes de noviembre, se puso detectar que tienen una arquitectura accesible para personas con discapacidad visual. Los accesos son rampas acompañadas de pasamanos para fácil ubicación, los mismos que llevan directamente a las entradas del lugar, las mismas que tienen “un camino central con una alfombra con pupos (protuberancias plásticas)” en el piso, los que permiten distinguir el camino para personas con discapacidad visual.



## Prototipos a prueba por la Universidad Politécnica Salesiana

De acuerdo al Consejo Nacional de Igualdad de Discapacidades (CONADIS), el 12 de octubre de 2010 junto con la Universidad Politécnica Salesiana con sede en la ciudad de Cuenca, se realizó “un convenio de cooperación económica ... con el fin de ejecutar el proyecto “Evaluación técnica y medición del Impacto social de quince prototipos desarrollados por la Universidad Politécnica Salesiana sede Cuenca, en los ámbitos de Discapacidad Física, Parálisis Cerebral y Discapacidad Sensorial Auditiva y Visual” (Consejo Nacional de Discapacidades, 2014, p.1), con el fin de mejorar la calidad de vida las personas con diferentes tipos de discapacidad a través de prototipos que han sido creados en la ciudad de Cuenca por la Universidad Politécnica Salesiana (UPS).

El proyecto tardó cinco meses y fue entregado en 2011, con el apoyo de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), el Instituto Fiscal Especial “Stephen Hawking”, en donde personal de la universidad, alumnos, y estudiantes “conocieron la realidad de la persona con discapacidad y tuvieron un acercamiento mucho más real a sus necesidades” (Consejo Nacional de

Discapacidades, 2014, p.3) a través de conversaciones sobre determinados temas basadas en un plan de trabajo, con el resultado de una guía metodológica sobre el funcionamiento y mejora de los prototipos.

Los prototipos tratan de mejorar la experiencia de los usuarios al estar en contacto con los mismos, y varios fueron expuestos en la *Feria UPS 2011*. Este proyecto diseñó un prototipo llamado, Sala multisensorial *Snoezelen*, en el que:

El objetivo de este prototipo es estimular la capacidad motriz y visual de los niños, a través de la creación de una sala multisensorial. Esta sala es un espacio con características determinantes donde se pueden trabajar todos los sentidos, es decir, manipular la experiencia sensorial, de buscar satisfacción, el placer y el descanso. Etimológicamente la palabra holandesa “Snoezelen” está compuesta por “snuffelen” que significa olfatear y “doezelen” que es plácido bienestar de la somnolencia. ... La sala posee fibras luminosas, piso con paneles cuadrados de plástico de diferentes colores que se activan cuando el niño pisa sobre ellos, panel de texturas, columnas de burbujas, panel visual, iluminación y juego de luces. (Consejo Nacional de Discapacidades, 2014, p.15)



De esta manera, se creó una sala que estimulaba los sentidos de los niños para provocar emociones, en este caso, el aprendizaje.

### **Aplicaciones móviles para personas con discapacidad**

Hay varios emprendedores como Byron Llerena, quien “ganó el concurso mundial de inclusión social tecnológica Apps4change” realizado en Barcelona, España (Misión Solidaria Manuela Espejo, 2013), desarrollando una aplicación llamada “Blanco y Negro” diseñada para mejorar la vida de personas con discapacidad visual, disponible sin costo en la tienda de *Android*, apto para dispositivos móviles compatibles con este sistema. La cual permite marcar a números telefónicos a través de la escritura táctil, la detección de colores sobre la ropa y botones de fácil acceso para un mejor manejo de un dispositivo móvil.

El usuario solo tiene que agitar unos segundos su celular y la aplicación Blanco y Negro leerá los números que haya marcado en la pantalla, confirmándole si lo hizo correctamente. Asimismo, le conectará con su interlocutor, enviará sus mensajes de texto, le dará información útil como el tiempo y la hora. (Manuela Espejo, 2013)

Además hay otros sistemas como el denominado *Job Access With Speech (Jaws)* que permite a las personas con discapacidad acceder a una computadora, con la misma facilidad que lo haría una persona si discapacidad.

Jaws es el 'software' más popular entre los ciegos del Ecuador. Es un programa inventado en 1989 por un estadounidense, que lee todas las acciones del usuario del computador. Es decir, si es que el no vidente estuviera escribiendo este artículo en Word, una voz leería simultáneamente lo que escribe, incluso diría "espacio" cuando haya que separar una palabra de otra. (Elcomercio, 2013)

Siendo un sistema que facilita el acceso a la información, y es una forma de lenguaje distinto a la Lengua de Señas, porque permite acceder al internet debido a que hay pocos libros traducidos al lenguaje Braille. Sin embargo, es un sistema que tiene un costo, pero el acceso a un *demo* es gratuito en su portal web. (Freedoscientific, 2014)

Además de ese software hay varios dispositivos móviles que cuentan con un sistema para facilitar la navegación, como: lectores de pantalla, reconocimiento de voz, comandos especiales y servicios para que puedan usar la tecnología. O aplicaciones que permiten hacer llamadas por video, que mejoran la comunicación entre usuarios y personas con discapacidad auditiva los usan con frecuencia, como el llamado *Facetime*, disponible para usuarios de Apple, o *Siri*, un "asistente inteligente de Apple que te ayuda con las cosas de cada día con solo pedirselo" (Apple, 2014), o *VoiceOver* que es un sistema para personas con discapacidad visual.

A pesar de que todos los entrevistados reconocen que la tecnología los ayuda en su día a día, aseguran que en Ecuador aún falta más acceso en aspectos básicos, "Cuando vas a un centro comercial, la señalética debería tener Braille para acercarnos a tocarlas o estos sistemas deberían tener sonido que indique, por ejemplo, dónde está el ascensor", dice Caicedo. (Elcomercio, 2013)

## **Desde mi memoria**

Se trató de una exposición de fotografía realizada por personas con discapacidad, en el mes de febrero del 2013, en donde se presentaban distintos ambientes permitiendo a los sentidos ser parte de la misma, y entender como una personas con discapacidad visual ve el mundo.

Las luces se apagaron, todo fue oscuridad, y la primera reacción de muchos asistentes, fue la de topar la pared para ubicarse dentro de un lugar al que apenas habían llegado. De pronto, una artista de los movimientos corporales, deleitó al público con el juego de música que acompañaba a cada paso que ella hacía y las luces que se prendían y apagaban con cada movimiento.

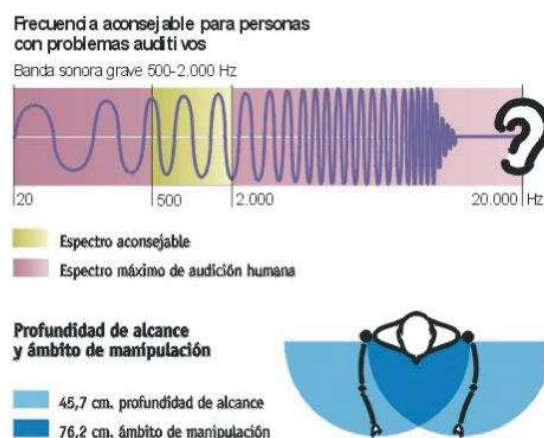
El piso estaba lleno de hojas secas, y cuando las personas caminaban por el lugar, se escuchaban las hojas romperse, mientras se sentía un piso suave. Habían tres escenarios, en los que la temperatura jugaba un papel fundamental, en el primero había hielo seco, y el lugar era frío; el segundo era un lugar fresco, gracias a un ventilador que permitía que el olor de un incienso se extendiera, y el tercero tenía muchas más luces que todo el lugar, haciéndolo cálido.

Alrededor de toda la exposición, había luces para guiarse por el camino y cada foto, tomada por las personas con discapacidad visual, estaba colgada desde el techo, los fotógrafos y organizadores, explicaban cómo se tomó la foto mientras los asistentes la podían tocar escuchando los detalles.

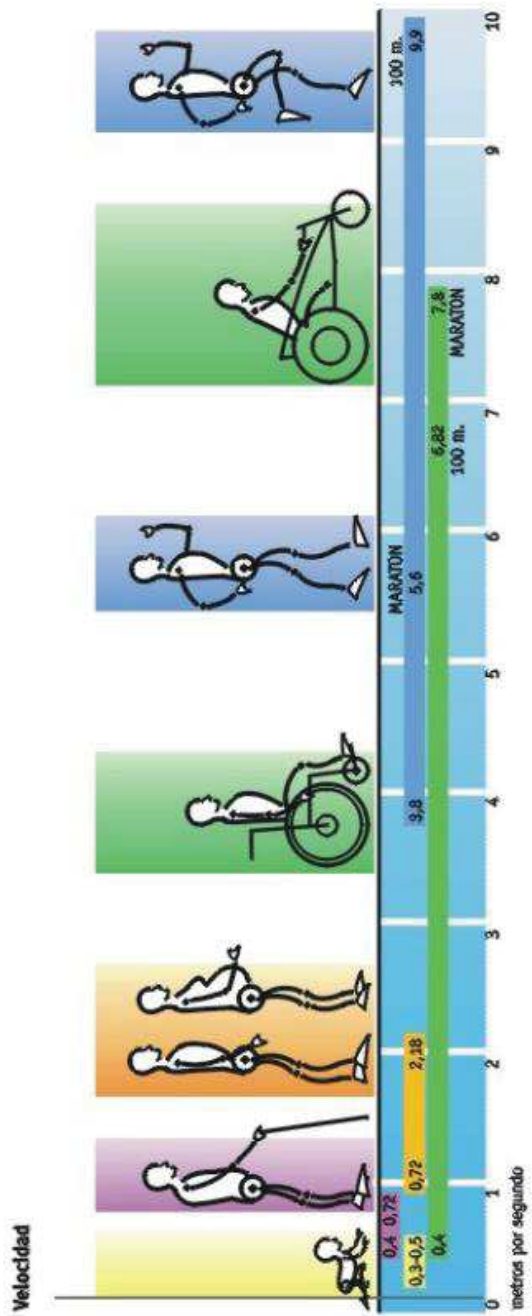
Una exposición que reunió casi todos los sentidos en una sola experiencia, en un solo lugar, y puso como protagonistas a las personas con discapacidad visual. La reseña del evento se puede encontrar aquí: <https://www.facebook.com/events/328958693880689/?ref=23>

### **Diseño universal para personas con discapacidad**

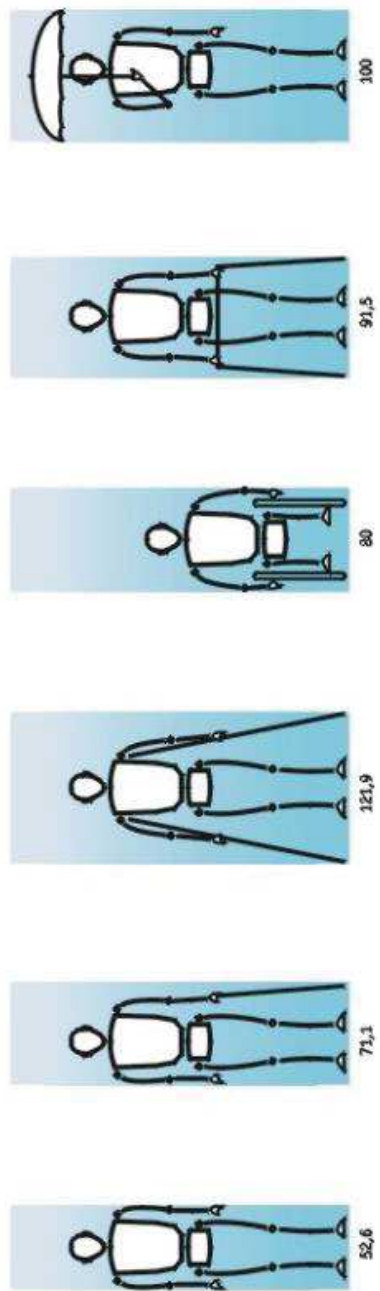
Aragall, para establecer normas de diseño universal, se basa en la velocidad de caminar, la anchura de paso (usando artículos extra), la altura, la altura alcance vertical, la altura sedante, el peso, la anchura de espalda, el peso máximo aconsejable, y la medida máxima de giro, también incluye la frecuencia aconsejable para personas con problemas auditivos y la profundidad de alcance y ámbito de manipulación, comprendiendo un espacio dimensional de movilidad y auditivo de cualquier tipo de persona, que se presentan a continuación:

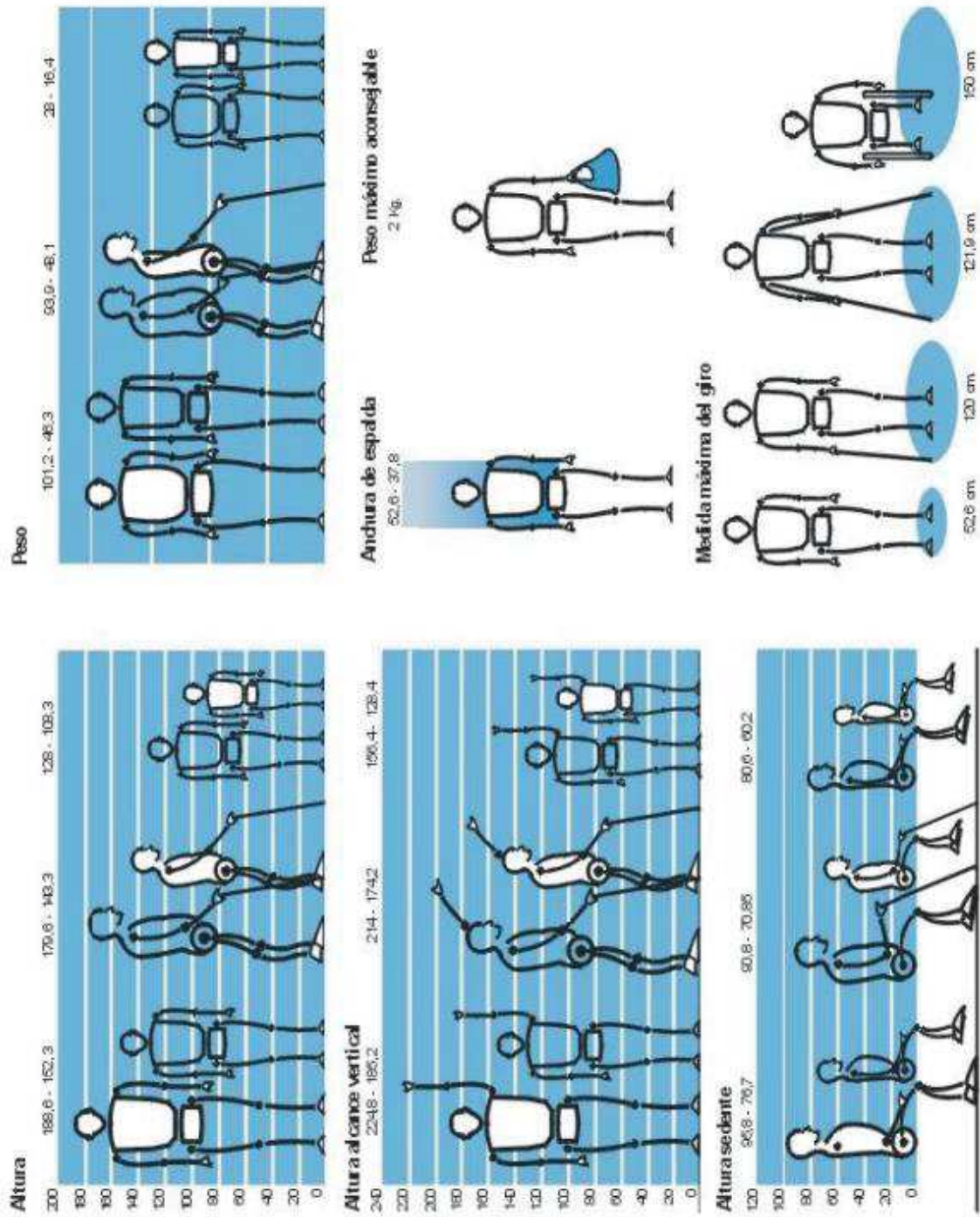






**Anchura del paso**





Fuente: Aragall, 2008, p.93-95

## **Accesibilidad de las personas al medio físico**

De acuerdo a la Sección Séptima, de la Accesibilidad, en la Ley Orgánica de Discapacidades del Ecuador, en el artículo 58 dice que:

Se garantizará a las personas con discapacidad la accesibilidad y utilización de bienes y servicios de la sociedad, eliminando barreras que impidan o dificulten su normal desenvolvimiento o integración social. En toda obra pública y privada de acceso público, urbana o rural, deberán preverse accesos, medios de circulación, información e instalaciones adecuadas para personas con discapacidad.

El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) es la entidad encargada de establecer normas y reglamentos basadas en otras normas internacionales pertenecientes a Colombia, Alemania, Madrid. De las cuales, se profundizará más sobre reglamentos de accesibilidad al medio físico.

### **Sobre señalización**

“Esta norma establece las características que deben tener las señales a ser utilizadas en todos los espacios públicos y privados para indicar la condición de accesibilidad a todas las personas, así como también indicar aquellos lugares donde se proporciona orientación, asistencia e información.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

- Tipos de señales

Visuales: “Las señalizaciones visuales deben estar claramente definidas en su forma, color (contrastante) y grafismo. Deben estar bien iluminadas. Las superficies no deben tener o causar reflejos que dificulten la lectura del texto o identificación del pictograma. No se deben colocar las señales bajo materiales reflectivos. Se debe diferenciar el texto principal, de la leyenda secundaria.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

Táctiles: “Las señales táctiles deben elaborarse en relieve suficientemente contrastado, no lacerante y de dimensiones abarcables, y ubicarse a una altura accesible.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

Sonoras: “Las señales sonoras deben ser emitidas de manera distinguible e interpretable.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

- Ubicación

“Las señales visuales ubicadas en las paredes, deben estar preferiblemente a la altura de la vista (altura superior a 1 400 mm).” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“Los emisores de señales visuales y acústicas que se coloquen suspendidos, deben estar a una altura superior a 2 100 mm.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“Las señales táctiles de percepción manual, deben ubicarse a las alturas comprendidas entre 800 mm y 1 000 mm.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“En los casos que se requiera una orientación especial para personas no videntes, las señales táctiles o de bastón se deben disponer en pasamanos o cintas que acompañen los recorridos.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2)

“Las señales táctiles o de bastón que indiquen la proximidad de un desnivel o cambio de dirección, deben realizarse mediante un cambio de textura en el pavimento en todo el ancho del desnivel, en una longitud de 1 000 mm antes y después de dicho desnivel y/o cambio de dirección.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“En el exterior de los edificios públicos y privados, debe existir el símbolo de accesibilidad, que indique que el edificio es accesible o franqueable.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

- Dimensiones

“Dimensiones para rótulos cuadrados desde 6,50 x 6,50 mm, hasta 1 000 mm x 1 000 mm, y para rótulos rectangulares desde 6,50 mm y 13.00 mm, hasta 1 250 mm x 2 500 mm.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, p.3).

“Las esquinas de los rótulos podrán ser vivas o redondeadas con un radio específico.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, p.3).

“Las dimensiones de los rótulos se aplican para uso en posición vertical u horizontal.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, p.3).

“Los rótulos se montarán por medio de clavos, tornillos, remaches, etc. Los que se apliquen por medios adhesivos no requerirán de perforaciones.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013, p.3).

“Las letras deben tener dimensiones superiores a 15 mm, se recomienda el empleo de letras en relieve, pero éstas no deben sobresalir demasiado, de manera de no perjudicar su legibilidad desde el costado, Para las personas con baja visión, se recomienda el empleo de letras de 15 mm a 40 mm de altura y 1 mm de relieve.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“Las señalizaciones mediante cambio de textura en los pisos deben tener una longitud superior a 1 000 mm.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

- Señales de alarma

“Deben estar diseñadas y localizadas de manera que sea de fácil interpretación y destacadamente perceptibles.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“Las señales de alarma audibles deben producto un nivel de sonido de 80 dB y nunca exceder los 100 dB.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“Las señales de forma luminosa deben ser intermitentes, en colores que contrasten con el fondo.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

## **Sobre ascensores, rampas, pasillos y escaleras**

- Ascensores

“Las dimensiones mínimas libres del interior de la cabina del ascensor, deben ser 1 200 mm de fondo y 1 000 mm de ancho, para permitir alojar a una silla de ruedas y a un eventual acompañante.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2001, p.1).

“Las paredes interiores de la cabina deben estar provistas de un zócalo de material resistente de 300 mm de alto, para proteger contra el impacto de los reposapiés de la silla de ruedas.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“La intensidad luminosa en el interior de la cabina no debe ser menor a 100 lux.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“El tablero de control interior debe estar ubicado a una altura máxima de 1 200 mm, medida desde el nivel de piso terminado de la cabina, al borde superior del tablero.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“Los botones pulsadores de emergencia y parada, deben estar agrupados en la parte inferior del tablero de control, a una altura máxima de 1 000 mm medida desde el nivel del piso terminado.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“Todos los botones pulsadores de los comandos interiores y exteriores deben contar con señalización en relieve, en sistema braille, señal acústica y colores contrastantes.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“Las paradas deben estar provistas de mensaje acústico de llegado, dos tañidos indican que el ascensor baja y un tañido que sube.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“Junto a la puerta de acceso al ascensor se deben poner flechas que indiquen la dirección hacia donde va. Las flechas deben ser de colores contrastantes, con una dimensión mínima de 70 mm, ubicadas a una altura de 1 800 mm referidas a su centro y medidas desde el nivel de piso terminado.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

- Rampas

Hay dos categorías dentro de las rampas:

“Para las pendientes longitudinales. Se establecen los siguientes rangos de pendientes longitudinales máximas para los tramos de rampa entre descansos, en función de la extensión de los mismos, medidos en su proyección horizontal.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

Con las siguientes medidas: “hasta 15 metros: 6% a 8%, hasta 10 metros: 8% a 10%, hasta 3 metros: 10% a 12%.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“Cuando las rampas superen el 8% de pendiente debe llevar pasamanos.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.3).

“Pendiente transversal. La pendiente transversal máxima se establece en el 2%.”

- Pasillos

“Los corredores y pasillos en edificios de uso público, deben tener un ancho mínimo de 1 200mm, Donde se prevea la circulación frecuente en forma simultánea de dos sillas de ruedas, éstos deben tener un ancho mínimo de 1 800 mm.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“Los corredores y pasillos deben estar libres de obstáculos en todo su ancho mínimo y desde su piso hasta un plano paralelo a él ubicado a 2 050 mm de altura. Dentro de este espacio no se puede ubicar elementos que lo invadan (ejemplo: luminarias, carteles, equipamiento, partes propias del edificio o de instalaciones).” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“El diseño y disposición de los corredores y pasillos así como las instalación de señalización adecuada debe facilitar el acceso a todas las áreas que sirven, así como la rápida evacuación o salida de ellas en casos de emergencia.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

Para poder detectar la presencia de objetos próximos “se debe hacer de manera que pueda ser detectado por intermedio del bastón largo utilizado por personas no videntes y baja visión.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

- Escaleras

“Antes del inicio de las escaleras, debe existir un cambio perceptible de textura igual al ancho de la grada.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“Los pisos deben ser antideslizantes sin relieves mayores a 3 mm en su superficie.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“Las escaleras o los escalones aislados, deben disponer de una iluminación que permitan distinguirlos claramente, Cuando la iluminación no es suficiente y en especial para escalones aislados, estos deben adicionalmente, presentar textura de color y contraste que los diferencia del pavimento general.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

“Los pasamanos deberán tener una señal sensible al tacto que indique la proximidad de los límites de la escalera.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.2).

- Ventanas

Se deben colocar a la altura del nivel de los ojos de personas con discapacidad visual objetos o ventanas, para que una persona con discapacidad pueda ver directamente, sin necesidad de realizar esfuerzos extras.

“Las dimensiones de las ventanas están condicionadas por los siguientes parámetros: la altura del nivel del ojo en posición sedante, lo cual se sitúa en 1 200 mm; el nivel visual de una persona ambulante a una altura de 1 600 mm; y el ángulo de visión de 30°.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2001, p.1).

## **Sobre espacio, pavimentos y estacionamiento**

- Pavimento

“Si los espacios de circulación peatonal son lisos, la señalización de piso debe realizarse mediante un cambio de textura.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

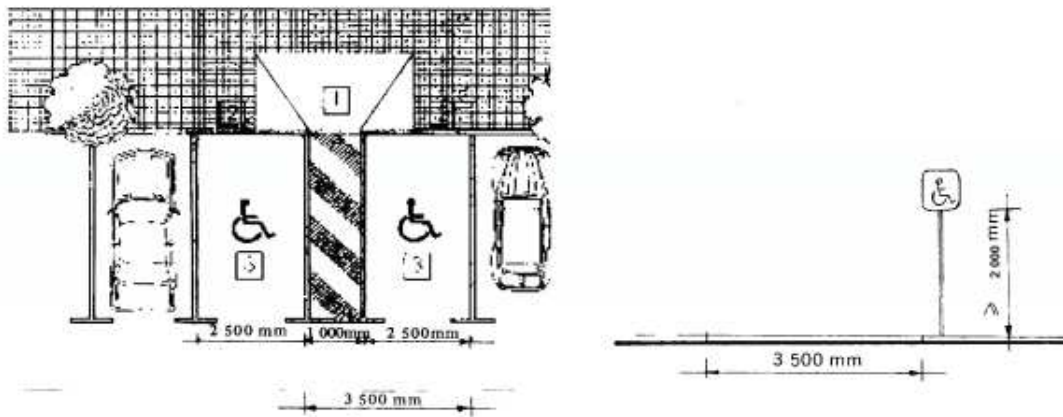
- Estacionamiento

“Se debe disponer de una reserva permanente de lugares destinados para vehículos que transporten o pertenezcan a personas discapacitadas a razón de una plaza por cada 25 lugares o fracción.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“Los lugares destinados al estacionamiento para personas con discapacidad, deben ubicarse lo más próximo posible a los accesos de los espacios o edificios servidos por los mismos, preferentemente al mismo nivel de estos.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

“Los lugares destinados al estacionamiento deben estar señalizados horizontalmente y verticalmente de forma que sean fácilmente identificados a distancia.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2000, p.1).

**FIGURA 2**



Sobre símbolos gráficos <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/2240.pdf>

- Discapacidad física

El símbolo gráfico usado para señalar espacios aptos para persona con discapacidad física “contiene la imagen estilizada de una persona en silla de ruedas.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).

“La imagen debe ser de color blanco sobre un fondo de color azul, a menos que existan razones para usar otros colores.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).



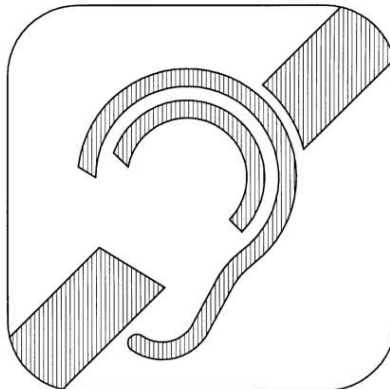
“La imagen, debe mirar a la derecha.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).

FIGURA 1. Símbolo de persona en silla de ruedas



- Discapacidad auditiva

Mientras que el símbolo que se debe usar para “informar sobre la presencia de personas con hipoacusia, sordera o dificultades sensoriales” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1) es el siguiente:



- Discapacidad visual

“El símbolo contiene la imagen estilizada de una oreja y una franja diagonal.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).

“La imagen y la franja deben ser de color blanco sobre un fondo de color azul.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).

El símbolo que se usa para “informar sobre la presencia de personas no videntes y baja visión” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1) es el siguiente:



FIGURA 1 Símbolo de no videntes

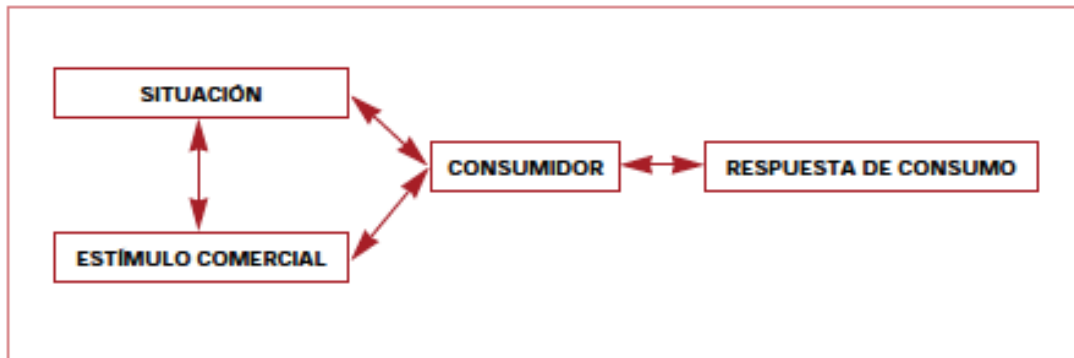
“Este símbolo contiene la imagen estilizada de una persona desplazándose con ayuda de un batón para detectar objetos, desniveles, gradientes y texturas.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).

“La imagen debe ser de color blanco sobre un fondo de color azul.” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012, p.1).

### **Estímulos sensoriales en establecimientos a través del comportamiento del consumidor**

“Se ha demostrado que las actitudes hacia el ambiente del establecimiento, en algunos casos, son más importantes a la hora de elegir del centro de compra que las actitudes hacia las mercancías (Darden, Erdem y Darden, 1983)” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.1), es por esto que el comportamiento del consumidor es una de las variables más importantes a tomar en cuenta dentro de un establecimiento.

Los consumidores están expuestos a diferentes estímulos sensoriales dentro de un lugar, que posteriormente provocarán una respuesta, ya sea positiva o negativa, porque su estadía depende de otros factores del ambiente. Sierra, Alier y Falces, proponen un esquema en base a que “una situación de consumo está formada por aquellos factores que a) hacen referencia al tiempo y el lugar en que se desarrolla una actividad de consumo, b) explican por qué se produce la acción y c) influyen en la conducta del consumidor.” (2000, p.1)



Se distingue un esquema de situación de un consumidor dentro de un establecimiento, estimulada por elementos sensoriales al consumidor, para provocar una respuesta de consumo. “Tradicionalmente, la mayoría de las investigaciones realizadas en el ámbito del marketing y de la conducta del consumidor se han ocupado de estudiar las interacciones entre el producto y las respuestas del consumidor, dejando en un segundo plano la posible influencia de las situaciones.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.1). A lo que añaden que hay tres factores que influyen en la situación para un consumidor:

- Factores ambientales: “características empleadas para crear un determinado ambiente e incluyen aspectos como la temperatura, el olor, la sonoridad, la música y la iluminación.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.2).
- Factores de diseño: “aspectos estéticos y funcionales, e incluyen aspectos como la arquitectura, el estilo y la distribución de los espacios.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.2).
- Factores sociales: “personas que se encuentran en el establecimiento mientras se realiza alguna actividad de consumo, e incluyen tanto a los empleados como a otros consumidores, considerando aspectos como el número, la tipología y el comportamiento.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.2).

También se han analizado otros factores, “las características del entorno físico, que una vez construido en el centro de compra, son más fácilmente modificables a la hora de crear determinados ambientes.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.3). Los que se explican a continuación.

Sierra, Alier y Falces en la investigación realizada, con enfoque en la psicología, basada en previos estudios relacionadas con el comportamiento del consumidor dentro de un establecimiento, determinan que los factores como: “el efecto de la música, de la aglomeración, del olor, del color y del ambiente, por considerar que son las más fácilmente modificables una vez que la localización y ordenación del establecimiento son definitivas.” (2000, p.3).

## **Efectos de la música**

Basados en estudios realizados a supermercados, “se encontró que cuando la música era fuerte la permanencia en el establecimiento era significativamente menor que cuando era suave, aunque no había diferencias significativas en las ventas, ni en el nivel de satisfacción expresado por los consumidores.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.4).

De acuerdo a este estudio, se “consideró que parecía más apropiado estudiar los efectos de diferentes dimensiones de la música en situaciones específicas (suave-estruendosa, rápida-lenta).” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.4).

Los resultados de la investigación fueron:

El ritmo de flujo de los compradores dentro del supermercado era significativamente más lento con la música lenta que con música rápida. También encontró diferencias significativas en el volumen de venta diario. Los mayores volúmenes de venta estaban consistentemente asociados con las cadencias musicales lentas (aproximadamente un 38% más), mientras que las ventas más bajas estaban asociadas a las cadencias rápidas. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.4).

Entonces, “a medida que el consumidor se mueve más lentamente por el establecimiento tiende a comprar más y, por el contrario, a medida que se mueve más rápido tiende a comprar menos.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.4).

“La mayoría de los compradores no fueron conscientes de la música de fondo y no se encontraron diferencias entre los tres tratamientos a este respecto. Es como si los efectos de la música estuvieran actuando por debajo de determinados niveles de conciencia.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.4).

En otro estudio hecho en un restaurante, se obtuvo resultados en donde la venta de licores aumentó mientras escuchaban música lenta y el tiempo de permanencia fue más grande. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.4).

“Por ejemplo, a un restaurante con mucha demanda a determinadas horas y un número reducido de mesas le puede interesar que los clientes permanezcan menos tiempo en el local.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.5).

En otra investigación, los resultados demostraron que “los consumidores compraban vinos más caros cuando la música de fondo era clásica que cuando era moderna (los “40 principales”) y, en consecuencia, se gastaban más dinero.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.5).

## **Efectos de la aglomeración**

“La aglomeración se produce cuando una persona percibe que sus movimientos se ven restringidos por una limitación del espacio. Tal experiencia puede producirse porque hay mucha gente, porque el espacio físico es limitado

o por una combinación de ambas circunstancias (Stokol, 1972).” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.5).

Lo que influye en la distribución de elementos dentro del local, para que la permanencia de las personas, sea agradable, y no se vea afectada por la aglomeración, como:

- “Esperar diversos tipos de reacciones, como la reducción del tiempo dedicado a la compra, modificaciones en el modo de utilizar la información del establecimiento o la disminución de las interacciones con los empleados.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.5).
- “También podría incrementar la ansiedad del comprador, mermar la satisfacción con la compra y afectar negativamente a la imagen del establecimiento.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.5).

Entonces, “en algunas circunstancias los niveles elevados de densidad pueden resultar beneficiosos desde el punto de vista comercial. En este último estudio la alta densidad iba asociada con mayor sensación de control sobre la situación en el bar pero no así en el banco.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.6).

“De manera que cuando un consumidor busca determinadas experiencias, como asistir a un concierto de rock and roll o aun acontecimiento deportivo, los niveles altos de densidad podrían intensificar el impacto global.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.6).

### **Efectos del olor**

Los efectos que produce el olor en las personas, es un tema que ha sido estudiado poco, sin embargo, es un factor a tomar en cuenta en varios aspectos, como el comportamiento del consumidor, debido a que es uno de los sentidos menos tomados en cuenta por las personas.

El olor ambiental, que no es el olor que emana de un objeto particular sino que se refiere al que está presente en el ambiente, podría ser de mayor interés que los olores específicos de los productos, dado que podría afectar a la percepción del establecimiento y a la de todos sus productos, incluidos aquellos que son difíciles de oler (Gulas y Bloch, 1995). (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.6).

Sierra, Alier y Falces toman en cuenta dos aspectos en su estudio, “en el ámbito de la psicología y de la conducta del consumidor.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.7). Las características que tienen los olores, las que afectan al comportamiento del consumidor son tres: “la cualidad efectiva del olor, por ejemplo en qué medida resulta agradable; la cualidad de activación, por ejemplo, en qué medida es capaz de provocar respuestas fisiológicas; y la intensidad, por ejemplo, ¿se trata de un olor fuerte o suave?” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.7).

La dimensión afectiva ha sido la dominante en las investigaciones sobre percepción de los olores. En algunos estudios se ha puesto de manifiesto que la dimensión agradable/desagradable provoca conductas de acercamiento/evitación (Levin y McBurner, 1968; Takagi, 1989), lo cual hace que los olores sean particularmente adecuados para estudiar situaciones ambientales, tales como pueden ser las de consumo. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.7).

“La dimensión de la intensidad se relaciona, en general, negativamente con las evaluaciones de los olores, de manera que cuanto más intenso es un olor más negativas son las reacciones (Richardson y Zucco, 1989).” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.7).

Se ha realizado estudios en varios lugares comerciales, en donde “los resultados muestran que las evaluaciones referidas a la totalidad del establecimiento y al ambiente del mismo en particular con más positivas cuando el olor es agradable que en ausencia de olor. Concretamente, el establecimiento se percibía más favorable, mejor, más positivo, más atractivo y más moderno. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.7).

Se ha observado que el olor ambiental además de ser agradable par repercutir sobre las respuestas de aproximación (p.ej. actitud hacia el producto, intención de compra y la disposición a pagar un precio) deber ser apropiado o congruente con el producto (Fiore, Yah, Yoh, 2000). (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.7).

## **Efectos del color**

“Los investigadores han puesto de manifiesto que el color produce ciertas reacciones fisiológicas, crea ciertos estados emocionales y atrae la atención.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8).

“El color también ha sido utilizado no sólo para atraer la atención sino incluso la presencia física. Emplear el color para atraer la atención visual puede resultar relevante, pero aún lo puede ser más aplicarlo para acercar físicamente los consumidores a los departamentos y exposiciones de productos.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8).

De acuerdo a las investigaciones realizadas, se ha podido determinar algunas condiciones que producen los colores en las personas como que,

la presión aumenta con la luz roja y disminuye con la luz azul, y ambos colores producen aumento de la conductancia registrada en la mano, pero el color rojo lo hace de modo más sostenido. Algo parecido sucede con la respiración, que aumenta con la luz roja y disminuye con la azul, y con el parpadeo, cuya frecuencia aumenta ante la luz roja y disminuye ante la azul. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8).

También que “los colores calientes (tales como el rojo o el amarillo) producen respuestas fisiológicas más intensas y, en cambio, los colores fríos resultan

más relajantes.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8), y que “los colores que tienen mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo) poseen un fuerte potencial de excitación y cualidades de activación, e inducen a estados de humor relacionados con la euforia.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8)

En cuanto los colores y las personas, los resultados demostraron:

Que prefieren los colores calientes mostraban tiempos de reacción más cortos y estaban más abiertos y receptivos a los estímulos; en cambio, los que preferirían los colores fríos tendrían a ser más selectivos en sus respuestas a los estímulos y se distraían menos ante la presencia de ruido. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8)

El color rojo se describe frecuentemente como atractivo, aventurero, estimulante, energético y vital. En un estudio donde se pedía a los participantes que evaluaran el grado de asociación de los colores con ciertos adjetivos, se encontró que el color rojo se asociaba con activo, asertivo y rebelde (Aaronson, 1970). (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8)

En un estudio se puso de manifiesto que un intervalo de tiempo concreto delante de un estímulo de color rojo se percibía más corto que el mismo intervalo de tiempo mirando a un estímulo azul. Al color amarillo se le denomina el “color de la mente”, algunos piensan que estimula la inteligencia, y se asocia con animosidad, regocijo y diversión (Sharpe, 1974). (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.8-9)

Los colores con menor longitud de onda (verde y azul) están asociados con estados de humor más tranquilos y tienen un potencial de excitación limitado y un valor activados relativamente bajo (Schaie y Heiss, 1964). Sin embargo, se ha encontrado de forma consistente que el color azul es el preferido mayoritariamente. Los colores fríos tienen múltiples propiedades favorables; generalmente tranquilizan, relajan e inducen al placer y contemplación y se piensa que transmiten calma, seguridad, sosiego (Sharpe, 1974). El color verde está asociado a adjetivos como seguro, confortable, calmado, sosegado, joven y fresco. El color azul es el que resulta más frío de todos. La preferencias por el azul se piensa que indica un buen control sobre las emociones y las conductas; dependiendo de la intensidad del color, el azul está asociado con emociones que van desde la tranquilidad y el sosiego hasta la ausencia de sentimientos (Schaie y Heiss, 1964). (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.9)

Además se trasladó lo que sentían las personas con los colores, vinculados a objetos, cuando estaban en un establecimiento, tomando en cuenta que,

El color afecta a la percepción del peso (Warden y Flynn, 1926), que el color amarillo de fondo facilita más la legibilidad que el blanco (Luckiesh, 1923) y que determinadas combinaciones de colores utilizadas en la publicidad son preferidas por los consumidores (Starch, 1923). (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.9)

En cuanto a:

Significados psicológicos; hay colores con connotaciones “femeninas” y otros “masculinas”, hay colores “duros”, como el negro, el rojo, el púrpura y el azul, y otros “light” como el amarillo, el naranja, el blanco o el pastel, y por supuesto, colores cuyo significado varía de unas naciones a otras. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.9)

También se basaron en el estudio de los colores amarillo, rojo, verde y azul, con los siguientes resultados:

“Los colores calientes (amarillo y rojo) producen una mayor atracción física hacia el exterior del establecimiento que los colores fríos (verde y azul).” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.9)

En cambio, los colores fríos ejercen una mayor atracción física hacia el interior de la tienda. Cuando se preguntaba sobre los ambientes del establecimiento y la mercancía, los participantes percibían los ambientes de color rojo y de otros colores calientes más negativos, más tensos, menos atractivos y menos agradables que los ambientes de colores fríos. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.9)

Por el contrario, los colores fríos, como el azul y verde, se percibían relajantes, positivos, menos amenazadores y favorecían la percepción de la mercancía de la tienda. De modo que los colores fríos resultarían adecuados para situaciones donde los consumidores tuvieran que tomar decisiones importantes, ya que en este tipo de situaciones los colores calientes llevarían a percepciones más tensas y a hacer las tareas de toma de decisión más desagradables, hasta tal punto que el consumidor podría aplazar la decisión de compra. (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.9)

### **Efectos del ambiente**

Ambiente, “engloba el aspecto y distribución general del establecimiento, el diseño del edificio y del espacio interior, la distribución de los pasillos, la textura de suelos y paredes, los colores, los olores, las formas y los sonidos experimentados por el consumidor.” (Sierra, Alier y Falces, 2000, p.10)

Sierra, Alier y Falces proponen un gráfico de acuerdo a un modelo conductual, en donde mencionan tres puntos clave sobre la conducta de un consumidor cuando está en un ambiente, el mismo que se indica a continuación:





Se observan tres etapas: ambiente, respuesta emocional y respuestas de acercamiento/evitación.

Los elementos que conforman en ambiente, tienen respuestas emocionales por parte de los consumidores, y éstas pueden ser negativas o positivas, de placer o desagrado, de activación o adormecimiento. Como resultado del conjunto de los elementos el consumidor puede permanecer en un establecimiento o preferir por otro lugar que cumpla con requisitos que satisfagan sus necesidades. Por ejemplo: “Los ambientes de prestigio conducen a una imagen social (ambiente agradable, atractivo y limpio) del establecimiento más favorable que los ambientes normales y corrientes (Baker, Grewal y Parasuraman, 1994; Schlosser, 1998).” Sierra, Alier y Falces, 2000, p.13

“La imagen global del establecimiento de compra (por ejemplo, Malhotra, 1983) se puede asumir que el ambiente también influye en la elección del establecimiento.” Sierra, Alier y Falces, 2000, p.13

Otro de los estudios que habla sobre los estímulos sensoriales en establecimientos es Grande, donde menciona que hay varios atributos que los consumidores toman en cuenta como: precio, rapidez del servicio, competencia de los vendedores, factores de conveniencia (acceso, movimiento, carencia de barrera arquitectónicas), naturaleza y calidad del surtido, atributos físicos de la tienda (aspecto, superficie, climatización, limpieza, distribución de los productos e iluminación), atención postventa. (2006, p.312)

A lo que agrega que un establecimiento debe minimizar los aspectos que no favorecen la estadía de los consumidores, reduciendo el riesgo de los siguientes aspectos:

- Condiciones ambientales: temperatura, iluminación, ruidos, música, olores y colores. (Grande, 2006, p.313)
- Diseño de la planta: superficie, estilo, colocación y distribución del mobiliario. (Grande, 2006, p.313)
- Signos y símbolos: folletos, fotografías, carteles, directorios, señales, flechas de orientación, rótulos de identificación de personas o áreas, etc. (Grande, 2006, p.313)
- Masificación versus densidad: se podría ampliar el horario de atención del establecimiento para evitar la masificación, y segmentar la

conurrencia de personas para crear densidad, y así mejorar la imagen del mismo. (Grande, 2006, p.314)

Grande aplica “estrategias de color y decoración para los establecimientos comerciales” (Grande, 2006, p.315), para generar una mejor experiencia dentro de un local, las cuales se mencionan a continuación:

<b>Color y decoración de diversos tipos de establecimientos</b>	
<b>Bares</b>	Luz intensa de incandescencia halógena, para favorecer la rotación, nunca debe usarse luz fluorescente porque empeora el aspecto de los alimentos Los jóvenes están influenciados por colores brillantes Los maduros prefieren lo contrario
<b>Tiendas de ropa</b>	Iluminación halógena, cálida Paredes en todos verde-azul-agrisado porque es complementario de la piel: se percibe que la ropa sienta mejor, favorece Decoración con colores cálidos en invierno: beige-rojizo Decoración con colores fríos en verano: gris azulado
<b>Hoteles</b>	Recepción con colores cálidos Habitaciones azul muy pálido, con decoración que contraste Tonos pastel en las habitaciones Baño y vestidores: colores cálidos Mobiliario que contraste con la pintura Pasillos amarillos, ocre, melocotón Luz incandescente cálida
<b>Joyerías</b>	Paredes en azul, complementario del oro, amarillo y que combina bien con la plata, blanca.
<b>Pequeñas tiendas de comestibles</b>	Mostradores y refrigeradores blancos Zona de verduras con fondo amarillo, que contraste con el verde Carnicería: azul, para resaltar el rojo de la carne Panaderías y lecherías: pintura azul pálido Los tonos rojizos favorecen el apetito Luz cálida de incandescencia halógena; nunca fluorescente porque perjudica el aspecto de los alimentos En restaurantes de lujo se emplearán colores sobrios En restaurantes rápidos se emplearán colores cálidos Techo blanco Paredes pintadas con tonos fríos pálidos para dar sensación de espacio si el clima es cálido y viceversa Góndolas gris claro, para que no llamen la atención sobre los productos

Mientras que para Turley & Milliman (citado por Gómez y García 2012, p.32) se debe crear una atmósfera en un establecimiento, con base a los siguientes parámetros:

Turley & Milliman (2000)	
<b>Diseño exterior</b>	Rótulos, escaparates, entrada, fachas, arquitectura exterior.
<b>Condiciones ambientales</b>	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza.
<b>Diseño interior funcional</b>	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
<b>Diseño interior clásico</b>	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.
<b>Dimensión social</b>	Clientes, empleados

Gómez y García afirman que:

El color, capaz de generar reacciones fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales (Sierra et al., 2000), es una de las variables más utilizadas en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y bajo coste. (2012, p.32).

Desde el punto de vista emocional, los colores cálidos, es decir, los que tienen una mayor longitud de onda (rojo, naranja y amarillo), han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos (azul, verde) se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad (Gómez y García, 2010).” (2012, p.32).

Características asociadas a colores concretos		
Color	Características	Autor/es
<b>Rojo</b>	Mayor activación psicofisiológica Afecta más intensamente a la función cerebral Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Wilson, 1966 Clynes y Kohn, 1968 Aaronson, 1970
<b>Amarillo</b>	Asociado con ánimo, regocijo, diversión Estados de ánimo más persistentes Denominado el color de la mente	Sharpe, 1974 Schaie y Heiss, 1964 Sierra et al., 2000
<b>Azul</b>	Considerado el color más frío Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000 Schaie y Heiss, 1964 Sierra et al., 2000
<b>Verde</b>	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

Y la iluminación es una parte fundamental para el sentido de la vista de los consumidores, a lo que Gómez y García aportan que “según Escrivá y Clar (2000), los puntos de luz deben estar orientados hacia el producto para que la atención no se disperse por todo el escaparate. La luz no ha de estar orientada

hacia la calle, ya que se corre el peligro de deslumbrar a las personas que se acercan al escaparate.” (2012, p.32).

El sentido de la vista provoca muchas sensaciones que se producen referentes a los colores principales y los más usados.

La música es el lenguaje del alma, dicen algunos, por eso existen diferentes géneros musicales para el gusto de todos, provocando diversas reacciones y sentimientos.

Se ha observado que la música influye en las respuesta emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional, resultando que un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. (Gómez y García 2012, p.33).

Por lo que los establecimientos deben tomar en cuenta, los siguientes tres aspectos:

Definiciones de términos musicales		
<b>Tiempo</b>	Ritmo	Patrón de acentos dado a las notas de una canción. Mide el sonido en lo que a la duración se refiere.
	Tempo	Velocidad a la que el ritmo progresa.
	Fraseo	La duración de tiempo que suena una nota en relación con el período que ocupa.
<b>Tono</b>	Melodía	Sucesión de notas de una canción en el tiempo. Los sonidos se emiten uno después del otro (aspecto horizontal).
	Modo	Diversa disposición de los intervalos de la escala. Series de notas que proveen de contenido tonal una canción. Los más conocidos son el tono mayor y el tono menor.
	Armonía	Combinación de notas que se emiten simultáneamente (aspecto vertical). Pueden ser combinaciones de acordes disonantes (producen sensación de tensión) o consonantes (producen sensación de calma).
<b>Textura</b>	Timbre	Diferencias en el tono que hacen que un instrumento suene diferente a otro incluso cuando ambos interpretan la misma melodía.
	Volumen	También denominado intensidad. Es la fuerza con la que se produce un sonido. Se utiliza para hacer una nota más alta que otras.
	Instrumentalización	Realización de adaptaciones en composiciones musicales para un instrumento o agrupación musical.

La nariz, el órgano que permite al sentido del olfato percibir aromas del ambiente exterior provocando reacciones o emociones. “El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y evocación. ... De modo que la generación de una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones (Annett, 1996).” (Gómez y García 2012, p.34).

El aroma que nos interesa es el que se encuentra en el ambiente del establecimiento comercial y que no proviene de ningún producto específico, ya que el aroma ambiental, a diferencia del aroma proveniente de un producto, puede provocar reacciones en el consumidor sobre todos los productos que se ofrecen en el establecimiento comercial, incluyendo aquellos a los que sería difícil o inapropiado añadir fragancias (Gulas y Bloch, 1995). (Gómez y García 2012, p.36).

A lo que Hellmut (2009), agrega que de acuerdo al olor hay un tipo de materia y una expresión propia, como se explica en la siguiente figura:

Tipo	Materia	Expresión
Oriental	ámbar, sándalo	calor, sensual
Asiático	pachuli	frutal seco, aromático
Flores	rosa, lila, jacinto	gracioso, femenino
Helecho	filicineas, lavanda	vital, deportivo
Espicias	jazmín, iris, especias	exótico, extravagante
Madera	madera de cedro, palo de sándalo	vigoroso, viril
Agrios	cítricos, bergamota	frío, elegante
Agua	limón, musgo	fresco, excitante

C. Genealogía de los aromas

Sobre el sentido del tacto,

la información obtenida a través de este sentido es importante para la evaluación de los productos, ya que a través de él percibimos información sobre las propiedades materiales de los objetos: textura, suavidad, temperatura y peso (Klatzky y Lederman, 1992). ... ya que entrar en contacto con los productos favorece la confianza del consumidor y su valoración sobre ellos (Peck y CHilders, 2003). (Gómez y García 2012, p.36).