



“EL RECORRIDO DE LA MARCA: UNICENTRO CALI”

PAOLA ANDREA CHÁVEZ TORRES

MARCELA RODRÍGUEZ SERRANO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2014



“EL RECORRIDO DE LA MARCA: UNICENTRO CALI”

PAOLA ANDREA CHÁVEZ TORRES

MARCELA RODRÍGUEZ SERRANO

PROYECTO DE GRADO

INGRID PAOLA CORTÉS PARDO

DIRECTORA

Magister en Mercadeo

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2014

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract.....	8
Introducción.....	9
Objetivos	10
Marco teórico.....	11
Metodología.....	13
Historia.....	14
Evolución del logo	16
Análisis de la publicidad.....	26
Década de los 70's	26
Década de los 80's	29
Década de los 90's	50
Nuevo siglo.....	72
Conclusiones	128
Bibliografía	131

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1:	17
Ilustración 2.....	17
Ilustración 3.....	18
Ilustración 4.....	18
Ilustración 5.....	19
Ilustración 6.....	19
Ilustración 7.....	19
Ilustración 8.....	20
Ilustración 9.....	20
Ilustración 10	21
Ilustración 11	21
Ilustración 12	22
Ilustración 13	22
Ilustración 14	23
Ilustración 15	23
Ilustración 16	24
Ilustración 17	24
Ilustración 18	25
Ilustración 19	25
Ilustración 20	27
Ilustración 21	28
Ilustración 22	30
Ilustración 23	31
Ilustración 24	32
Ilustración 25	33
Ilustración 26	34
Ilustración 27	35
Ilustración 28	35
Ilustración 29	36
Ilustración 30	36
Ilustración 31	38
Ilustración 32	38
Ilustración 33	40
Ilustración 34	40
Ilustración 35	42
Ilustración 36	43

Ilustración 37	44
Ilustración 38	44
Ilustración 39	45
Ilustración 40	46
Ilustración 41	47
Ilustración 42	48
Ilustración 43	51
Ilustración 44	52
Ilustración 45	52
Ilustración 46	53
Ilustración 47	54
Ilustración 48	55
Ilustración 49	55
Ilustración 50	56
Ilustración 51	57
Ilustración 52	58
Ilustración 53	59
Ilustración 54	60
Ilustración 55	61
Ilustración 56	62
Ilustración 57	63
Ilustración 58	64
Ilustración 59	64
Ilustración 60	65
Ilustración 61	65
Ilustración 62	66
Ilustración 63	66
Ilustración 64	67
Ilustración 65	68
Ilustración 66	68
Ilustración 67	69
Ilustración 68	70
Ilustración 69	70
Ilustración 70	71
Ilustración 71	72
Ilustración 72	74
Ilustración 73	74
Ilustración 74	75
Ilustración 75	76
Ilustración 76	76
Ilustración 77	77
Ilustración 78	77

Ilustración 79	78
Ilustración 80	78
Ilustración 81	79
Ilustración 82	80
Ilustración 83	80
Ilustración 84	81
Ilustración 85	82
Ilustración 86	82
Ilustración 87	83
Ilustración 88	84
Ilustración 89	85
Ilustración 90	86
Ilustración 91	86
Ilustración 92	87
Ilustración 93	87
Ilustración 94	88
Ilustración 95	89
Ilustración 96	90
Ilustración 97	90
Ilustración 98	91
Ilustración 99	92
Ilustración 100	92
Ilustración 101	93
Ilustración 102	94
Ilustración 103	94
Ilustración 104	97
Ilustración 105	97
Ilustración 106	98
Ilustración 107	99
Ilustración 108	100
Ilustración 109	101
Ilustración 110	101
Ilustración 111	103
Ilustración 112	104
Ilustración 113	104
Ilustración 114	105
Ilustración 115	105
Ilustración 116	106
Ilustración 117	107
Ilustración 118	107
Ilustración 119	107
Ilustración 120	108

Ilustración 121	109
Ilustración 122	110
Ilustración 123	111
Ilustración 124	112
Ilustración 125	113
Ilustración 126	113
Ilustración 127	114
Ilustración 128	114
Ilustración 129	115
Ilustración 130	116
Ilustración 131	116
Ilustración 132	117
Ilustración 133	117
Ilustración 134	118
Ilustración 135	118
Ilustración 136	118
Ilustración 137	119
Ilustración 138	119
Ilustración 139	120
Ilustración 140	121
Ilustración 141	122
Ilustración 142	123
Ilustración 143	123
Ilustración 144	123
Ilustración 145	124
Ilustración 146	124
Ilustración 147	125
Ilustración 148	125
Ilustración 149	127

Resumen

El siguiente proyecto de grado es un instrumento de análisis de las estrategias de mercadeo y publicidad, implementadas por la marca Unicentro Cali a lo largo de su recorrido, desde sus inicios hasta junio de 2014.

Adicionalmente, busca ser una fuente de información para futuras investigaciones relacionadas con la marca.

Palabras clave: Unicentro, Uniferia, marca, estrategia de mercadeo y publicidad, posicionamiento.

Abstract

The following draft grade is a marketing and advertising strategies' analytical tool, implemented by the brand Unicentro Cali along its life from its beginning to June 2014.

Additionally, seeks to be a source of information for future research related to the brand.

Keywords: Unicentro, Uniferia, brand, marketing strategy and positioning.

Introducción

Unicentro Cali ha sido una de las marcas más reconocidas por los caleños en el sector comercial. Tras descentralizarse la marca Unicentro, convertirse en una experiencia social, cultural y ambiental única es la forma en que Unicentro Cali busca ser posicionada en la mente de los consumidores, por lo que durante su recorrido, la marca se ha transformado en un lugar de encuentro para niños, jóvenes y adultos que buscan en las actividades culturales una opción de entretenimiento.

Unicentro Cali ha experimentado una serie de cambios en su imagen, que han sido significativos para crear valor, conciencia e imagen de marca. Este proyecto tiene como propósito analizar en la información recopilada y organizada, los elementos más representativos de Unicentro Cali en los diferentes medios publicitarios; para así poder comprender el proceso evolutivo de éxito que ha tenido la marca durante su trayectoria.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Analizar los cambios en la publicidad que ha implementado la marca Unicentro Cali a través de su existencia, identificando los principales elementos en la estructura de su estrategia de comunicación, por medio de la recolección de datos desde 1976 hasta junio de 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los principales elementos como eslóganes, logos, tipografía implementados por la marca Unicentro Cali en sus piezas publicitarias.
- Reconocer las diferentes estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas por la marca Unicentro Cali.
- Analizar la estrategia de selección de medios de la marca Unicentro Cali, para transmitir los mensajes publicitarios a sus clientes y visitantes.

Marco teórico

La marca es uno de los activos más valiosos de las empresas, este incluye el nombre, signo, símbolo o diseño (o todos), cuyo fin es identificar los bienes y servicios para diferenciarlos de la competencia. Cabe resaltar, que la marca no es simplemente esa unión de elementos, al contrario, este se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Se ha pasado de comercializar productos y servicios a vender sensaciones y soluciones, es decir, una mezcla perfecta entre los atributos tangibles, intangibles y emocionales de la marca.

En este sentido, la clave del desarrollo de marca es que los consumidores perciban diferencias entre su marca y la competencia. Así pues, el conocimiento de la marca es esencial para crear su valor, puesto que es el que crea el efecto diferencial que determina el valor de la marca.

El conocimiento de marca está constituido por dos componentes. El primero, la conciencia de marca (huella en la memoria o la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones) y el segundo, la imagen de marca (consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria).

Con respecto a la imagen de marca, para crear una imagen positiva se necesita incorporar a la memoria programas de mercadeo, que vinculan asociaciones fuertes únicas y favorables con la marca. Es así, como los consumidores pueden formar asociaciones diferentes a través de varios medios, como por ejemplo: la experiencia directa, medios de comunicación, información boca a boca, canal de distribución, entre otras.

A partir de estos elementos, se pueden identificar ventajas de la construcción de marcas fuertes como: percepciones mejoradas acerca del desempeño del producto o servicio, máxima lealtad, menor vulnerabilidad a las acciones de mercadeo de la competencia, márgenes más amplios, más efectividad en las comunicaciones de mercadeo, que finalmente, pueden constituirse como el poder y el liderazgo de una compañía en el mercado.

A continuación, se muestra como Unicentro Cali durante su recorrido, la cual se ha caracterizado por la implementación de diferentes estrategias de mercadeo y publicidad, a través de medios de comunicación, siendo el periódico el más representativo; ha logrado un posicionamiento fuerte y una gran familiaridad en sus clientes y visitantes, al entender las necesidades de estos, para poder crear relaciones de largo plazo.

Metodología

El desarrollo de este trabajo se dividió en 2 etapas. La primera etapa, se enfocó en la recolección de información y piezas publicitarias de la marca Unicentro Cali en revistas, periódicos, medios digitales. La segunda etapa, inicio con una entrevista con la Directora de Mercadeo y Publicidad de esta marca: Juliana Gutiérrez y posteriormente, el análisis de la información recolectada, el cual será dividido cronológicamente por décadas.

Por medio de este trabajo se lograrán identificar los principales elementos y hechos que han marcado el recorrido de la marca Unicentro Cali, en cada una de las décadas.

Historia

Bajo el lema de "El Único lugar que lo tiene todo", hace 28 años surgió el centro comercial más importante de la ciudad y del país. Unicentro es un centro comercial construido por la constructora colombiana Pedro Gómez y Cía. en Bogotá, Colombia y fue inaugurado el 28 de abril de 1976. Es uno de los principales y más reconocidos de Colombia, y se le considera el primer caso en el país de una tendencia creciente hacia el desarrollo de grandes centros comerciales multiplex que comenzó en los años 1970 y años 1980¹. Con los proyectos en marcha y sin las ampliaciones programadas, la compañía ha completado 25 complejos en el territorio nacional, lo que la ubica como la mayor firma de centros comerciales en el país². Con Unicentro llegó a Bogotá y a Colombia el concepto de desarrollo urbano integrado de vivienda, comercio, recreación, trabajo y servicios en grandes ciudades y su concepto introdujo un nuevo estilo para la actividad comercial en la ciudad.

Unicentro es el primer Centro Comercial del país, el más grande que se construyó en su tiempo, el único que por primera vez unió los mejores comerciantes de Bogotá bajo un mismo techo, el primero que aplicó el sistema de desarrollo urbanístico integral en la capital y el primero al que le tocó inventarse todo porque no había de quien copiarse. Unicentro representa un hito en la modernización de los centros comerciales y por lo tanto del comercio colombiano. Con su aparición, se introdujo un nuevo concepto de comodidad y seguridad bajo un mismo

¹ Tomado de: <http://www.metrocuadrado.com/decoracion/content/el-metro-cuadrado-comercial-mas-carro-del-pais>

² Tomado de: <http://www.portafolio.co/negocios/pedro-gomez-cia-centros-comerciales>

techo. Es un sitio para reunirse, cumplir citas, comprar, divertirse y comer. La frase "Nos vemos en Unicentro" ha formado parte del lenguaje lúdico de por lo menos tres generaciones.³

Tras descentralizarse la marca Unicentro, convertirse en una experiencia social, cultural y ambiental única es la apuesta de Unicentro Cali. La Ciudadela Comercial más importante de la región, concebida desde sus inicios en armonía con el medio ambiente, es el hogar de 497 árboles vivos, entre ellos árboles centenarios como samanes y chiminangos, y más de siete especies de palmas como gualanday y manilas. Desde su nacimiento en 1981, Unicentro Cali se ha posicionado como un espacio en el que clientes y visitantes lo encuentran todo: la mejor oferta comercial de la ciudad, espacios de integración familiar, actividades culturales y lúdicas, naturaleza y mucha diversión⁴.

Ser la propuesta más variada, divertida, completa e interesante del sur de la ciudad, es el propósito de la Ciudadela Comercial al impulsar espacios en los que el arte y la cultura son los protagonistas. Es así como Unicentro Cali se transforma en un lugar de encuentro para niños, jóvenes y adultos que buscan en las actividades culturales una opción de entretenimiento. Se realizan cerca de 150 eventos culturales al año: presentaciones de reconocidos grupos musicales de la ciudad, obras de teatro, performance, presentaciones de orquestas sinfónicas, eventos artísticos, campañas ambientales y festivales de cine que hacen de la Ciudadela Comercial una propuesta diferente e innovadora para los caleños.

³ Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1506156>

⁴ Tomado de: <http://www.unicentro.com/contenido/quienes-somos/>

Evolución del logo

El logo de la marca Unicentro Cali ha estado conformado por tres elementos: el nombre, el logo y el color. El nombre como primer elemento, debe ser llamativo y generar recordación para ser memorable en la mente de los consumidores. La palabra Unicentro, no es propiamente una creación original puesto que constituye una síntesis de elementos de lexicografía publicitaria ya existentes, pero como se trataba de unir múltiples complejos comerciales bajo un solo techo que diera la idea de Centros Unidos, apareció el término Unicentro con estructura morfológica a la inglesa para mayor caché (prestigio social) y espectacularidad⁵. Además, la palabra Unicentro, guarda la lógica de que los nombres deben ser cortos, agradables de pronunciar, fácilmente memorizables, significativos y evocadores, y que a mayor número de receptores, mayor simplicidad debe tener el término publicitario.

Acompañando al nombre, aparece el logo representativo de la marca, un hexágono, que en términos psicológicos significa “la unión de los contrarios, el equilibrio”⁶ el cual podría representar la unión de toda la variedad que este centro comercial quiere entregarle a los caleños, no solo a través de sus marcas aliadas sino también mediante su propuesta de valor enfocada en una amplia estrategia de marketing emocional.

Por último los colores negro, rojo y blanco, marcaron un punto de distinción de la marca frente a su competencia. Por un lado el rojo es un color que transmite más calor que ningún otro color además de vitalidad, coraje, optimismo y sirve para llamar la atención. El blanco por su lado transmite más luminosidad que ningún otro tono o matiz además de sensación de amplitud, frescura y limpieza. Sirve para calmar, proteger, dar confort y tiene un efecto de libertad. El

⁵ Tomado de: http://cvc.cervantes.es/lengua/thesaurus/pdf/39/TH_39_123_349_0.pdf

⁶ Tomado de: <https://naturalmentepsicologia.wordpress.com/2013/04/03/mandalas-figuras-y-colores-o-algo-mas/>

negro, está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio, a la misma vez que es autoritario y puede evocar emociones fuertes.

El logo inicial con el cual Unicentro Cali entró al mercado se muestra en la ilustración 1, en esta se puede observar la tipografía *sans serif* utilizada en su nombre, caracterizada por no tener remates en sus extremos, lo cual genera recordación, debido a la fluidez en la lectura. Así mismo, en la mayoría de los casos, la marca aparece acompañada por el eslogan que la marca esté empleando en cada década; pues como podremos observar, este fue un elemento de la imagen corporativa de la marca, que más variaciones ha tenido desde sus inicios.

Ilustración 1:



Fuente: periódico El País, 1970.

A partir de 1980, como se observa en la ilustración 2, las publicaciones empiezan a incluir el color rojo en el logo de la marca, mientras la tipografía y el eslogan permaneces contantes. La inclusión de color rojo en el logo de la marca, no sólo mejora el reconocimiento de la misma por parte del consumidor, sino que también la convierte en un elemento más atractivo, destacable y con más vida.

Ilustración 2



Fuente: periódico El Tiempo, 1980.

A partir del año 1986, como se observa en las ilustraciones 3 y 4, la marca decide hacer extensivo el color rojo en todo el logo, tanto en el logo simbolo, como el la tipografía, y en algunos casos, en el eslogan, lo cual, en términos publicitarios, transmite al consumidor fuerza, energía, llama la atención y estimula la mente⁷.

Ilustración 3



Fuente: periódico El País, 1986

Ilustración 4



Fuente: periódico El País, 1986.

Sin embargo, la implementación del color rojo tanto en las letras como en el logo, no se mantuvo constante y fue alternado con piezas publicitarias en donde aún aparecían las letras negras y el logo rojo como una misma unidad. En el año de 1989 y principios de la década de los 90's, como se observa en la ilustraciones 5 y 6, esta fue la característica principal del logo que empleó Unicentro. En la ilustración 6, además, podemos identificar que la marca empieza a jugar con la ubicación de su logo y este empieza a aparecer, en algunas piezas publicitarias, por encima de las letras y no inmediatamente antes a ellas, como se venía empleando hasta entonces.

⁷ Tomado de: <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-de-los-colores-en-la.html>

Ilustración 5



Fuente: periódico El País, 1989.

Ilustración 6



Fuente: periódico El Tiempo, 1990.

Sólo en el año de 1995, como se identifica en la ilustración 7, el logo sufre un cambio muy notorio. Se le añade un par de hojas con la intención de simular una manzana, como parte representativa de la estrategia de marketing promocional que se estaba empleando en la época, enfocada en los precios irresistibles que podría encontrar el consumidor en la ciudadela comercial. De esta manera, la representación de la manzana en el logo de la marca, busca hacer un símil con la manzana de la tentación.

Ilustración 7



Fuente: periódico El País, 1995.

Durante el año 1999, como se observa en la ilustración 8 sombras, la marca decide agregarle una sombra al contorno del logo de color negro, lo cual resalta la imagen dentro de la pieza publicitaria pues le da una sensación de volumen que lo destaca.

Ilustración 8



Fuente: periódico El Tiempo, 1999.

Al inicio del nuevo siglo, en el año 2000, la sombra al contorno del logo se elimina por completo y el slogan que acompaña al logo se mantiene en “Te llena de emociones”, al igual que la página web, como se exhibe en la ilustración 9.

Ilustración 9

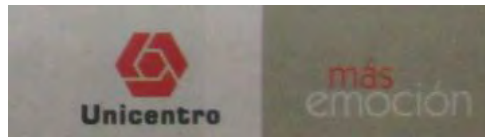


Fuente: periódico El País, 2000.

En el año 2006, como se identifica en la ilustración 10, se cambia su slogan “Unicentro te llena de emociones” a “Unicentro, más emoción”, integrándose a su elemento principal como el

logo y la marca Unicentro Cali, en donde se empezaron a utilizar estos componentes dentro de un cuadrado blanco el logotipo y en uno gris el nuevo slogan.

Ilustración 10



Fuente: periódico El Tiempo, 2006.

En ese mismo año 2006, y como se observa en la ilustración 11, se implementaron avisos publicitarios destacando sus 25 años (bodas de plata), reemplazando su slogan “más emoción” que se venía trabajando junto a la marca. Unicentro quería lograr una sinergia entre diferentes elementos que giraran en torno al número 25.

Ilustración 11



Fuente: periódico El País, 2006.

Durante el año 2007, se retoma nuevamente el slogan más emoción, y el cuadrado blanco y gris, pero en esta ocasión, el diseño se realizó verticalmente y no horizontalmente como se

manejó en el año 2006. Adicionalmente, se destaca la palabra Cali dentro del logotipo, esto se expone en la ilustración 12.

Ilustración 12



Fuente: periódico El País, 2007.

A partir del 2008, se cambia la tipografía manejada hasta el momento en su logotipo, modificándola hacia una imagen gráfica más amena, juvenil y moderna, con el fin de mejorar su identidad de marca e interactividad con sus clientes. A partir de ese momento, las publicaciones de la marca insertaron el conjunto de estas nuevas piezas de marca dentro de una bolsa de regalo, relacionándola directamente con la ampliación de Unicentro y con un obsequio de navidad para la ciudad de Cali, como se puede analizar en la ilustración 13 y 14.

Ilustración 13



Fuente: periódico El País, 2008.

Ilustración 14



Fuente: periódico El País, 2011.

En el 2012, como se percibe en la ilustración 15, el slogan se modifica a “todo lo invertimos en ti”. A partir de esta fecha, en cuanto a sus elementos característicos de marca, se manejaron dentro de un cuadrado blanco, encima de algunos cuadrados de colores ubicados en el fondo, y se mantuvo su posición en la parte inferior - izquierda, operado en la mayoría de sus piezas publicitarias hasta la fecha.

Ilustración 15



Fuente: afiche, 2012.

La marca modifica y simplifica su diseño, logrando introducir sus principales elementos como el logo, el slogan, la marca y la página web oficial dentro de un ovalo recto blanco en el

año 2013, tal y como se observa en la ilustración 16 y a partir de agosto de ese mismo año, este se transforma una vez más, sin tantos elementos distractores para el receptor, dejando de utilizar su eslogan “Todo lo invertimos en ti”, empleando solo sus otros componentes, dentro de un paralelogramo blanco, esto se muestra en la ilustración 17.

Ilustración 16



Fuente: periódico El País, 2013.

Ilustración 17



Fuente: periódico adn, 2013.

Finalmente, para el año 2014, como se identifica en la ilustración 18, se eliminan tantos factores distractores en el logotipo, manteniendo constante únicamente el logo, la marca y la palabra Cali, los cuales se han manejado desde los inicios de la marca. Además, se resalta nuevamente la página web y la invitación a unirse a la red de Facebook de la marca, como se expone en la ilustración 19.

Ilustración 18



Fuente: afiche, 2014.

Ilustración 19



Fuente: afiche, 2014.

Análisis de la publicidad

Década de los 70's

Unicentro lanza sus primeras piezas publicitarias en los periódicos El País y El Tiempo. La primera publicación que hizo la marca, fue a través del periódico El País, con la cual, mediante un publrreportaje, se dio a conocer al público la ciudadela comercial que incursionaría en Bogotá. A través de una maqueta y una breve descripción de lo que sería este nuevo complejo comercial, se buscaba ligar a la marca con atributos como la calidad, el respaldo y la diversidad en el surtido, al destacarse que “el comercio tendrá tal variedad, que se podrá comprar allí desde una aguja o una pelota de ping-pong, hasta un automóvil o una casa”. A partir de estos elementos, podría causarse una primera impresión favorable sobre Unicentro y se daría lugar a una renovación continua de la marca en pro de su vitalidad y eficacia en la comunicación hacia su público objetivo.

Como se observa en la Ilustración 20, es evidente, sin embargo, la poca fuerza que se le da al logo símbolo de la marca en dicha pieza publicitaria, pues de no ser por la representación gráfica incluida en la maqueta, este no aparecería en el anuncio, dejando un aspecto importante de la marca, a la imaginación de sus consumidores.

Si el lector se interesa verdaderamente en este anuncio, especialmente en la maqueta expuesta en él, logrará identificar el componente gráfico de la marca. Por una parte, el logo representado por un hexágono, y el nombre, escrito en letras grandes y en mayúscula sostenida, elementos que aún no involucran los colores corporativos que la marca empleará.

Ilustración 20



Fuente: periódico El País, jueves 29 de Abril de 1976, p. 15.

Por otro lado, en la administración de Alfonso López Michelsen (1974-1978) se evidenció una estabilización de la economía del país, apoyada en una promoción de exportaciones y una disminución de los índices de inflación⁸, lo cual se tradujo en un mejoramiento de la capacidad comercial y empresarial de Colombia, que a su vez favorecería la aparición de establecimientos y de marcas como Unicentro, lo que fomentaría el desarrollo económico del país.

⁸ Tomado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/149.htm>

En la ilustración 21, se hace alusión a este hecho y se comunica al lector el claro ejemplo que es la marca del incremento de la capacidad comercial nacional, hecho que caracteriza a la obra como positiva para la ciudadanía.

Ilustración 21



Fuente: periódico El País, viernes 30 de Abril de 1976, p. 2.

Década de los 80's

Para que una marca logre decidir su posicionamiento, se requiere saber quién es el cliente objetivo, quiénes son los principales competidores, en qué es similar la marca a ellos y en qué se diferencian⁹. En este sentido, después de un análisis completo del mercado, Unicentro decide incursionar en el mercado caleño en el año de 1980, por lo que para esta década, la marca comunica su propuesta de valor, enfocada en la calidad, el respaldo y la variedad en el surtido que ofrece, a través de los periódicos El País y El Tiempo, diarios colombianos que se han destacado por su reconocimiento y alta lecturabilidad dentro de la población nacional¹⁰, y los cuales le ofrecen una alta cobertura, bajo costo, tiempo de espera corto para publicar anuncios y actualidad, entre otras ventajas.

La ilustración 22, es evidencia de la primera pieza publicitaria que apareció en el año 1980, en el diario El Tiempo. Al analizarla, se puede observar que los colores empleados aún siguen siendo el blanco y el negro, el logo se conserva y además se involucra a una caricatura, que aunque no hace parte del logo de la marca, juega un papel importante en el estilo de la comunicación que emplea Unicentro. Durante esta década, estas figuras animadas fueron representativas en las piezas publicitarias, y se caracterizaron porque le dieron un tono amable, gracioso y único al mensaje.

⁹ Keller K. Administración Estratégica de Marca. Pearson

¹⁰ Tomado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/el-exito-tiempo/117322> ; <http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Noviembre202005/A620N1.html>

Ilustración 22



Fuente: periódico El Tiempo, martes 25 de marzo de 1980, p. 7b.

Cuando de publicidad se trata es muy aconsejable recurrir a recursos artísticos poco utilizados pero eficientes, por lo que las caricaturas pueden lograr este efecto por su simplicidad e ingenuidad¹¹, que le agregan un elemento muy natural a la comunicación y permiten que los lectores se sientan atraídos y, de cierto modo, identificados con la misma, por su intención de representar la realidad de una manera diferente y divertida.

Es importante tener en cuenta que a partir de 1976 llega el color al periódico nacional¹², sin embargo, la marca no decide incursionar con la publicidad a color y mantiene el blanco y negro hasta 1980. La ilustración 23 es la primera pieza que agrega un color diferente al blanco y al negro que se venían manejando hasta entonces, y aparece el color rojo, que hasta hoy en día, junto con los dos anteriores, conforman los tres colores corporativos característicos de la marca.

¹¹ Tomado de: <http://www.solomarketing.es/el-uso-de-caricaturas-en-publicidad/>

¹² http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/los_avisos_cuentan_una_historia/los_avisos_cuentan_una_historia.asp

En esta ilustración, el rojo es empleado para destacar a la pieza sobre el resto de contenido, demarcándola y destacando el logo.

Ilustración 23



Fuente: periódico El Tiempo, martes 17 de junio de 1980, p. 6a.

Tres meses después de varias publicaciones aún a blanco y negro, aparece la segunda pieza publicitaria a color de la marca. Como se observa en la ilustración 24, el rojo destaca notablemente el logo de la marca, sigue delimitando la pieza, pero ahora empieza a hacer parte de la imagen, involucrándose cada vez más con el contenido de la misma, con el ánimo de empezar a familiar al consumidor con los colores corporativos que emplea y así crear reconocimiento y recordación de marca.

Ilustración 24



Fuente: periódico El Tiempo, viernes 19 de septiembre de 1980, p. 13a.

A partir de entonces, aunque siguen apareciendo las piezas a blanco y negro hasta 1988, la marca inicia un proceso de establecimiento de conciencia de marca diferente al que venía utilizando. La integración del color rojo a la comunicación que emplea permite que los consumidores tengan un reconocimiento y un recuerdo diferente de la marca, que de funcionar de la forma correcta, acarreará para ella ventajas de aprendizaje, de consideración y de elección¹³. En este sentido, Unicentro también ha buscado crear conciencia de marca aumentando la familiaridad del consumidor con ella a través de una exposición repetida a su publicidad, pues incluso, una misma pieza publicitaria se repitió más de 4 veces en un mismo mes.

En este punto, vale la pena tener en cuenta que el primer centro comercial y la primera ciudadela Unicentro que surgió en Colombia, nació en la ciudad de Bogotá, capital de la República, en el año de 1976, por lo que las publicaciones desde esa fecha, hasta el año de 1980 sólo hacen alusión al Unicentro Bogotá.

¹³ Tomado de: Keller K. Administración Estratégica de Marca. Pearson.

A partir de 1980, empiezan a aparecer publicaciones referentes a Unicentro Cali. La primera se puede observar en la Ilustración 25, en la cual se incluye una maqueta de la ciudadela comercial así como una breve descripción de lo que en ella podrán encontrar los consumidores. Se destacan elementos como la novedad en el estilo de vivir y de recrearse, la ubicación privilegiada, las rápidas vías de acceso, el modo de ser de los caleños como motor del proyecto, y los 184 locales que en el centro comercial se encontraban, contando con importantes marcas que le brindarían reconocimiento y respaldo, elementos fundamentales que la marca ha empleado para generar confianza en los consumidores, una de sus principales ventajas que incluso hoy en día conserva.

Ilustración 25



Fuente: Periódico El Tiempo, sábado 21 de septiembre de 1980, pp. 6d-7d.

Después de la aparición de Unicentro en la ciudad de Cali, la primera pieza publicitaria publicada en el Periódico El País es la que se muestra a continuación en la ilustración 26.

Ilustración 26



Fuente: periódico El País, sábado 18 de enero de 1986, pp. b1.

Para lograr comunicar su propuesta de valor, la marca se ha basado en el marketing emocional, como una forma de movilizar al consumidor hacia la compra final, acudiendo a él a través de sensaciones y sentimientos que lleguen a crear una conexión entre ambas partes y establecer así una relación redituable con el cliente.

Para conseguirlo, la publicidad que ha empleado la marca se ha enfocado en hacer alusión a fechas especiales e importantes para los colombianos, tales como el día de la madre, el día del padre, semana santa, amor y amistad, halloween y la navidad, como se observa en las ilustraciones 27, 28, 29 y 30, evidenciándose que la marca ha orientado sus mensajes e imágenes publicitarias hacia el amor, la confianza, el apoyo, la felicidad y la familia.

Ilustración 27

Unicentro
100.000 detalles
para Mamá..!

Lo que usted se imagina para regalar a mamá, está en Unicentro, al año para comprar fácilmente, con seguridad y comodidad.

El ambiente alegre de Unicentro y la variedad de artículos hacen que sea especial este día y para complementar sus deseos, hemos pensado en una de las soluciones más modernas de Unicentro.

Hasta el 10 de Mayo
reclama boletas para la
FABLOLA BIFA GRATIS
UNICENTRO.

Un automóvil Fiat 131 Miraflores,
2 premios de \$100.000.000 cada uno
y 2 más de \$50.000.000
en mercancías de Unicentro.

En el departamento de Marketing y Ventas de UNICENTRO se puede conseguir más detalles de esta promoción.

GRATIS

Unicentro
...el único lugar que lo tiene todo
para Mamá..!

Fuente: Periódico El Tiempo, jueves 8 de mayo de 1980, pp. 16e.

Ilustración 28

DISFRUTE DESDE YA LA
Navidad Unicentro

La mejor manera de regalar y recibir.

EL PLAZA
Tiene su invitación de Selección para ESCI.

topaz
AVISO
AURORA

EXTUR
MALABAR
Avianca
Santitas
EWA
GRAN SUORTO PARA NAVIDAD EN EL NEGOCIO MANCINI
VOTRE ELEGANTEMENTE EN ESTE DIA
Gallo Moda

Valin
La moda y la elegancia en sus vestidos.
con todos los
comodidad y
elegancia.

DESCRIBIBLE
SU CAMARA
COMO
DESCRIBIBLE
\$2.900

LIBRERIA NACIONAL

CABANA

Fuente: periódico El Tiempo, miércoles 22 de diciembre de 1982, pp. 4e.

Ilustración 29



Fuente: periódico El País, sábado 14 de junio de 1986, pp. d1.

Ilustración 30



Fuente: periódico El país, viernes 31 de octubre de 1986, p. b2.

Es así como se puede identificar que Unicentro busca establecer su valor capital de marca, basado en el cliente, pues se interesa por incrementar el valor de su marca, a partir de la perspectiva del consumidor, comprendiendo sus necesidades y deseos, para después diseñar productos y estrategias para satisfacerlos y lograr alcanzar una mayor lealtad por parte de los consumidores, menor vulnerabilidad a las acciones de marketing de la competencia, menor vulnerabilidad ante las crisis de marketing y más efectividad en las comunicaciones de marketing, entre otros beneficios para la marca.

El conjunto de estrategias que ha empleado Unicentro, que buscan que se creen lazos más fuertes entre el cliente y la marca, enfocadas en ofrecer una experiencia más personalizada con la misma, nos permiten reconocer entonces que Unicentro acude al marketing relacional para captar clientes y fidelizarlos.

Como se evidencia en las ilustraciones 31 y 32, la publicidad también se enfoca en el ofrecimiento de premios, rifas y descuentos a los que se puede acceder y con los cuales, Unicentro, busca demostrar su interés por las necesidades y deseos de sus clientes, logrando transmitir una sensación de acogida hacia el consumidor. De esta manera, Unicentro busca posicionarse en la mente de los consumidores como una marca que siempre le da todo lo que necesita, tal y como se evidencia en uno de los eslóganes que empleó en esta década: “El único lugar que lo tiene todo al alcance de todos.”

Ilustración 31



Fuente: periódico El Tiempo, sábado 24 de mayo de 1980, p. 7b.

Ilustración 32



Fuente: periódico El País, sábado 17 de mayo de 1986, p. b7.

De esta manera, se identifica que la marca ha acudido al marketing promocional, como una técnica cuyo objetivo es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas, lo cual es eficiente en la etapa de crecimiento, en el ciclo de vida de la marca, ya que permite, además de alcanzar un incremento de las ventas, atraer a nuevos clientes, potencializar la marca, fidelizar, contrarrestar las acciones de la competencia, entre otros¹⁴.

En las ilustraciones 33 y 34 se observa que para fortalecer esta estrategia, Unicentro también se ha caracterizado por empelar técnicas habituales como eventos y concursos, además de las promociones mencionadas anteriormente, para reafirmar su compromiso e interés por el cliente, a la vez que le dan continuidad y respaldo a su propuesta de valor enfocada en destacar las emociones del consumidor. En este sentido, como parte de la estrategia de marketing promocional, el marketing de eventos y patrocinio es un patrocinio público de eventos o actividades relacionados con deporte, artes, entretenimiento o causas sociales que ofrece beneficios a la marca, ya que le permite identificarse con un mercado objetivo o un estilo de vida en particular, para aumentar la conciencia de marca y para crear o reforzar las percepciones del consumidor de las principales asociaciones con la imagen de la misma. También para reforzar el compromiso de la comunidad, y para entender a los clientes¹⁵.

¹⁴ Tomado de: <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

¹⁵ Keller K. Administración Estratégica de Marca. Pearson

Ilustración 33



Fuente: periódico El País, martes 17 de junio de 1980, p. 6a.

Ilustración 34



Fuente: periódico El País, sábado 9 de diciembre de 1989, p. b5.

Durante la década de los 80's, Unicentro también llevó a cabo otra serie de eventos destacables, que en su mayoría, se repetían anualmente, tales como la uniferia, la gran fiesta de la pastelería, en honor a las madres, actividades de halloween, los conciertos de navidad, la semana para compartir, la fiesta de las vitrinas, la fiesta de las naciones, entre otros; así como se llevaba a cabo de manera periódica la rifa de dinero, casas, carros y tiquetes aéreos.

Con estas técnicas, nuevamente se busca crear una conexión más fuerte con los consumidores, basadas en sentimientos como la alegría, el apoyo, el compartir y la unión familiar.

Es importante destacar que la uniferia, ha sido una de las principales actividades que caracterizan a la marca, por no decir que la más importante, no sólo porque se ha realizado desde los inicios de la misma, sino porque ha logrado que los consumidores se fidelicen con ella y que su posicionamiento mejore con el paso de los años. Así mismo, se ha caracterizado por ser un elemento diferenciador con respecto a la competencia.

Por otro lado, como se evidencia en la ilustración 35, en el mes de julio de 1986, Unicentro hace una importante contribución tanto a sus consumidores como a la ciudadanía caleña, llevando a cabo la construcción de La Ruta de la Vida, mediante la cual busca incentivar el deporte y los juegos al aire libre, otra estrategia que está muy en sintonía con el posicionamiento que ha buscado alcanzar.

Ilustración 35



Fuente: periódico El País, sábado 26 de Julio de 1986, p. a9.

Con base a esto, se puede identificar que el segmento objetivo de Unicentro es bastante amplio, y está enfocado en hombres, mujeres y niños de todas las edades, que buscan, no solo adquirir un bien de consumo sino que, además, buscan distraerse y salir de la rutina, por lo que la familia también juega un papel importante y ha sido relevante en la elaboración de las piezas publicitarias empleadas por la marca.

Con respecto a la imagen de la marca, esta década se caracterizó principalmente porque se dio el gran paso a la impresión a color, de igual manera, la marca se interesó por hacer modificaciones constantes a su eslogan y así ajustarse cada vez a lo que quería comunicarle al consumidor de tal manera que lograra mejorar su posicionamiento y conciencia de marca.

Para reconocer y analizar los cambios más representativos de la época en las piezas publicitarias de Unicentro, vale la pena destacar, como se observa en la ilustración 36, que sólo hasta 1981 la marca decide apostarle al color rojo en su logo, como una forma de destacarlo y entregarle protagonismo, pues es de esta forma que el consumidor empieza a reconocerlo con mayor facilidad y a familiarizarse con la marca, por lo que en esta época y hasta 1985 el logo es rojo y las letras son negras, contrario a lo que anterior a esta fecha se veía, pues aunque el color

rojo había empezado a aparecer como un elemento de las publicaciones, aún no había sido incorporado en el logo símbolo representativo de la marca.

Ilustración 36



Fuente: periódico El Tiempo, lunes 13 de abril de 1980, p. 5e.

Igualmente en esta imagen se evidencia el primer eslogan que utilizó la marca cuando salió al mercado: “El único lugar que lo tiene todo” el cual solía finalizar con la frase “al alcance de todos”, sin embargo, en algunas publicaciones, esta última frase era modificada y adaptada al contexto actual de la temporada y podían aparecer oraciones como: “para vacaciones”, “para papá”, “para mamá”, “para navidad”, “con comodidad”, entre otras adaptaciones, tal y como se observa en la ilustración 37.

Ilustración 37



Fuente: periódico El Tiempo, domingo 26 de octubre de 1980, p. 9a.

Un año después, como se observa en la ilustración 38, la marca empieza a emplear un nuevo eslogan en las publicaciones dirigidas a la ciudad de Cali: “Todo un mundo para Cali”, como una forma de anunciar la bienvenida de un nuevo gran proyecto para la ciudad. Simultáneamente, la marca sigue empleando su anterior eslogan que resume su verdadera esencia y con el que se busca alcanzar el posicionamiento y el punto diferenciador deseado.

Ilustración 38



Fuente: periódico El Tiempo, sábado 13 de junio de 1981, pp. 4e-5e.

Desde 1981 hasta 1985, no se volvieron a presentar notables diferencias en la forma de las piezas publicitarias; sin embargo, en 1986, como se evidencia en la ilustración 39, el logo cambia y tanto las letras como el logo símbolo empiezan a ser ambos de color rojo, lo que destaca más a la marca dentro del anuncio y empieza a ser reconocido como un color corporativo de Unicentro.

De igual manera, en esta imagen se observa que el eslogan de la marca ha sido modificado a: “También por su seguridad, economía y comodidad prefiera su Unicentro Cali”, pues como la marca ahora se encuentra en una etapa de mantenimiento, ya no es necesario anunciar más su llegada a la ciudad, sino que se hace pertinente comunicar al consumidor qué tipo de beneficios puede encontrar al acudir a este centro comercial. De esta manera, la marca ofrece confianza, buenos precios y comodidad a través del eslogan que ahora utiliza.

Ilustración 39



Fuente: periódico El País, domingo 19 de octubre de 1986, p. a9.

Sin embargo, un mes después, como se observa en la Ilustración 40, la marca modifica nuevamente su eslogan a: “Siempre amable...y diferente”, enfocándose más en la innovación y en la atención al cliente, dejando a un lado elementos como la economía, la seguridad y la comodidad, a los que anteriormente hacía referencia. La tipografía empleada en este eslogan se modifica después, a partir del 8 de enero de 1988 y la letra empieza a aparecer en imprenta, lo cual le ofrece más legibilidad, armonía y claridad al mensaje.

Ilustración 40



Fuente: periódico El País, sábado 1 de noviembre de 1986, pp. b4-b5.

Un año después, la marca empieza a jugar un poco más con sus tres colores característicos y, como se observa en la ilustración 41, ahora el logo aparece en letras blancas, sobre un fondo rojo, diseño que no había aparecido nunca antes, pero el cual guarda la congruencia con la imagen que se venía proyectando y a su vez le brinda más flexibilidad y vistosidad a la marca.

Ilustración 42



Fuente: periódico El País, viernes 10 de noviembre de 1989, p. a10.

Durante la década de los 80's, se puede concluir entonces que Unicentro cumplió con los criterios correctos para elegir los elementos de la marca¹⁶, es decir, es fácil de recordar, lo cual es una condición necesaria para construir el valor capital de marca y lograr un alto nivel de conciencia de ella. Así mismo, es significativa puesto que transmite atributos y beneficios particulares de la marca como un centro o lugar único, que lo tiene todo. Además, tiene la capacidad de agradar pues es fácilmente perceptible, fácil de reconocer y agradable a la vista. Igualmente es adaptable puesto que facilita que los elementos de la marca puedan renovarse, lo cual es necesario y pertinente para cualquier marca que quiera permanecer en el mercado.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que cualquier cambio que se haga en la imagen de la marca, va a alterar, de cierta forma, la percepción que tiene el consumidor sobre esta, por lo

¹⁶ Keller K. Administración Estratégica de Marca. Pearson

que el cambio constante de eslogan no es recomendable, ya que puede confundir al consumidor y no es percibido como un sinónimo de estabilidad.

De manera general, las piezas publicitarias de esta década, se caracterizaron, además, por estar ubicadas en las páginas impares de los periódicos en los que aparecían, lo cual facilita su lectura, por parte del consumidor¹⁷, y en la parte inferior derecha de la página; al mismo tiempo que, en su mayoría, tenían un tamaño de un cuarto (1/4) de página.

¹⁷ Tomado de:
http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m3_5/orientaciones_para_elaborar_la_ficha_didctica.html

Década de los 90's

En la década de los 90's, la marca Unicentro se caracterizó por emplear una estrategia de reforzamiento de marca a partir de un conocimiento y entendimiento previo de su mercado objetivo, a través de la cual el propósito final era crear lealtad con el consumidor.

Un estudio realizado en 2011 por parte de la fundación Happy Post Project y la personería municipal de la ciudad de Cali, que estudiaba la propuesta de volver la felicidad como un derecho fundamental de los colombianos, afirma que la familia es el primer ítem de la felicidad del 36.81% de los caleños¹⁸, por lo que el fomento de actividades que faciliten el compartir en familia tienen una gran acogida entre los ciudadanos.

En este sentido, Unicentro ha sabido explotar esta tendencia y para esta década, se encargó de reafirmar la imagen que en décadas pasadas ya había buscado posicionar, en donde la conexión entre el centro comercial con el compartir en familia, la diversión, la confianza y la calidad eran elementos fundamentales de su propuesta de valor, que siguió comunicando a través de los periódicos El País y El Tiempo.

En el año de 1990 en el periódico El Tiempo, de cobertura nacional, se empezaron a publicar repetitivamente piezas publicitarias en donde se resaltaba a la calidad como una característica propia de la marca Unicentro, tal y como se observa en la ilustración 43. Esta palabra significa aportar valor al cliente, ofrecerle unas condiciones de uso del servicio, en este caso, superiores a las que espera recibir y a un precio asequible. La calidad, además, implica entregar al cliente no

¹⁸ Tomado de: <http://www.90minutos.co/content/la-familia-fuente-de-felicidad-de-los-cale%C3%B1os-seg%C3%BAAn-estudio-de-la-personer%C3%ADa-y-happy-post#.VGH0azSG-So>

lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido. De esta manera Unicentro busca crear vínculos con este concepto e incrementar así su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Ilustración 43



Fuente: Periódico El Tiempo, viernes 7 de diciembre de 1990, p. 16^a

A la vez, la marca refuerza su comunicación con piezas en donde busca evidenciar e informar al consumidor sobre toda la calidad y los beneficios que la marca ofrece. Un claro ejemplo de ello se observa en la ilustración 44, en donde la propuesta de valor de la marca incluye una lindísima decoración de navidad, un ambiente sabroso, delicioso y comodísimo, más de 300 almacenes, además de restaurantes, juegos infantiles, bolos, bancos, casas de cambio, horario extendido por la temporada navideña, concursos, novenas de aguinaldo y presentaciones de coros, elementos que refuerzan su imagen de marca basada en el marketing emocional.

Ilustración 44



Fuente: periódico El Tiempo, jueves 1 de noviembre de 1990, p. 7c

Un acontecimiento importante durante esta década, como se observa en la ilustración 45, es la marca continua trabajando en su objetivo de incrementar su cobertura del mercado nacional y a principios de los 90's abre su primer centro comercial en la ciudad de Medellín.

Ilustración 45



Fuente: periódico El Tiempo, domingo 30 de septiembre de 1990, p. 7ª

Como se pudo observar, en el inicio de la década de los 90's, la marca siguió empleando el color negro en la tipografía y el color rojo en el logo, mientras que el eslogan paso a ser "Para comprar y disfrutar", ratificando nuevamente su propuesta de valor integrado, por un lado por la posibilidad que tiene el consumidor de acudir al centro comercial y adquirir los bienes de consumo que desee, y por otro, complementar su visita a las instalaciones de Unicentro con el disfrute de ratos agradables de ocio y distracción.

De igual manera, Unicentro hace intensiva la estrategia de marketing promocional, puesto que la marca entiende que las promociones son incentivos de corto plazo que alientan al consumidor a usar el servicio, y que en esta etapa del ciclo de vida de la marca, están orientadas a provocar cambios en el comportamiento de los consumidores de manera que compren la marca con mayor frecuencia, por lo que su comunicación se enfoca en las promociones no generadoras de lealtad como paquetes de descuento, premios y rifas¹⁹. Un ejemplo de esto se puede observar en las ilustraciones 46 y 47.

Ilustración 46



Fuente: periódico El País, sábado 20 de enero de 1990, p. B1

¹⁹ Tomado de: Keller K. Administración Estratégica de Marca. Pearson.

Ilustración 47



Fuente: periódico El País, viernes 12 de noviembre de 1993, p. B4

Durante esta época también se hace notorio cómo deciden jugar con la marca dentro de las piezas publicitarias y empiezan a sobreponerlas sobre las imágenes empleadas en ellas, de esta manera, en varias piezas publicitarias se puede identificar que la marca empieza a ser bordeada con color blanco para que sobresalga dentro de la imagen, a la misma vez que se integra a ella.

En sintonía con su estrategia de marketing promocional, como se observa en las ilustraciones 48 y 49, para esta década Unicentro continúa realizando su tradicional Uniferia, la fiesta de los descuentos y la calidad, en donde las posibilidades para el consumidor son diversas. Cada año, más de 300 locales ofrecen los más variados artículos: camisas, pantalones, zapatos, vajillas, juguetería, discos, libros y útiles escolares. Lo más llamativo es la cantidad de productos que hay para escoger a precios muy asequibles, por lo que se convirtió en una costumbre de mucha gente

dejar sus compras para esta época. Es así como este evento pasó a convertirse una en una inmensa vitrina dedicada a la familia y al hogar²⁰.

Ilustración 48



Fuente: periódico El País, miércoles 31 de enero de 1990, p. B1

Ilustración 49



Fuente: periódico El País, jueves 20 de enero de 1994, p. B5

²⁰ Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-26412>

En este punto, vale la pena resaltar que en 4 años (desde 1990 a 1994), como se observa en las anteriores dos ilustraciones, la diferencia en el uso de los colores que empleó la marca en sus piezas publicitarias fue muy notoria. En esta época, aunque se siguieron empleando dibujos animados para comunicar el mensaje al cliente y los colores más representativos siguieron siendo los tres colores corporativos, también se empezó a hacer uso de colores más vivos y brillantes para captar la atención del lector y darle más vida al mensaje.

De igual manera, la marca continua poniendo su esfuerzo en la creación de relaciones a largo plazo con sus clientes y se empeña en crear un equilibrio entre el componente racional y componente emocional, buscando más allá que la repetición de la compra, sino más bien construir una relación marca-cliente con base en experiencias, que también permite que los consumidores sean promotores de la marca; es así como la marca continua empleando su estrategia de marketing emocional y da especial importancia a las fechas especiales. Esto se puede observar en la ilustración 50.

Ilustración 50



Fuente: periódico El País, viernes 27 de abril de 1990, p. B5

Además, podemos identificar en la ilustración 51, que la marca agrega un componente adicional a algunas de sus piezas enfocadas en las fechas especiales, con la frase “Estamos en todo”, a partir de la cual se puede interpretar que en Unicentro se puede conseguir todo tipo de

cosa para cualquier tipo de ocasión pues es una marca dirigida a la satisfacción del consumidor, al compartir, la familia y la diversión.

Ilustración 51



Fuente: periódico El País, sábado 9 de junio de 1990, p. B1

Como aparece en la ilustración 52, Unicentro también se hizo participe en felicitar a las secretarias en su día, dejando a un lado la promoción de los productos o servicios ofrecidos por la marca en sus anuncios, pero con el ánimo de recordarle, implícitamente, al consumidor que Unicentro es el lugar que lo tiene todo, incluso si se desea dar un regalo en ese día. Es así como, nuevamente, a través de sentimientos y emociones generadas en el cliente, la marca busca entregarle valor y posicionarse en tu mente.

Ilustración 52



Fuente: periódico El País, viernes 24 d abril de 1992, p. B3

Además, como se puede identificar en la ilustración 53, la marca incursiona en la celebración del día de los abuelos como una fecha relevante en el año que merece la pena ser tomada en cuenta. Con esta estrategia, la marca busca demostrar al consumidor lo importante que es él para la marca y el interés que esta tiene en satisfacer todas sus necesidades.

Para eso complementa su estrategia basada en las emociones, incluyendo a los abuelos, un elemento fundamental de la sociedad colombiana, por su tradición, dedicación y amor por la familia y ofrece un día especialmente para ellos, en donde el centro comercial les brinda un día diferente cargado de experiencias y sensaciones, a través de una programación intensiva de diversos grupos musicales en vivo, distribuidos por todo el centro comercial, a los cuales podrían asistir las personas sin tener que pagar o dar nada a cambio, solo era necesario asistir con las ganas de pasar un rato en familia, compartir, salir de la rutina y divertirse.

Ilustración 53



Fuente: periódico El País, sábado 25 de agosto de 1990, p. B3

La cultura colombiana, además, se caracteriza porque “les gusta todo gratis”²¹, es decir, las personas siempre se ven más atraídas por las cosas o los eventos a los que puedan acceder sin tener que pagar, que por aquellos en donde si deban hacerlo, y esto fue muy bien entendido por la marca Unicentro desde sus inicios, pues se puede identificar que siempre se ha preocupado por ofrecer este tipo de experiencias a los consumidores, sin pedirles nada a cambio, pues seguramente esto será más efectivo estratégicamente para que las personas se enganchen con la marca, en términos de sentimientos y emociones, lo cual refuerza el hecho de que las relaciones que se logren establecer entre ambas partes, sean más estrechas y duraderas.

Esto se puede evidenciar también en las ilustraciones 54 y 55, pues, en la primera, la marca dedica algunos días de diciembre para celebrar la época navideña a través de coros y novenas al pesebre a los que las personas y las familias pueden asistir, y compartir, sin tener que pagar nada a cambio. En la segunda, además de que sigue implementando esta estrategia también incluye el aspecto religioso en la celebración, y por motivo de sus 15 años de apertura en la ciudad decide

²¹ <http://blogs.eltiempo.com/le-puede-pasar-a-usted/2011/05/04/todo-nos-gusta-regalado/?replytocom=3528>

incluir una misa en su cronograma de celebración, pues dentro del conocimiento del consumidor, la marca ha entendido que los colombianos son personas religiosas²² y ha decidido darle un espacio a esta práctica en sus establecimientos.

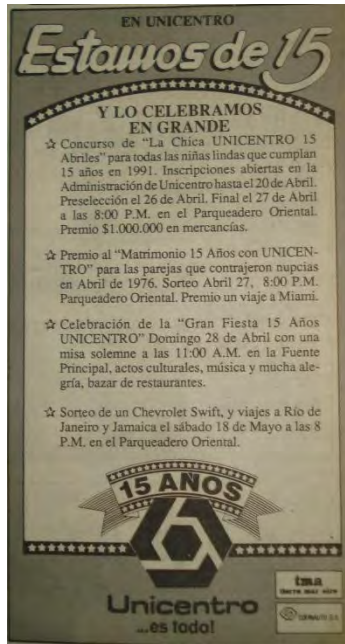
Ilustración 54



Fuente: periódico El País, sábado 10 de diciembre de 1990, p. B5

²² <http://colombia.pordescubrir.com/religion-en-colombia-pais-religioso.html>

Ilustración 55



Fuente: periódico El Tiempo, lunes 8 de abril de 1991, p. 5c

Hasta 1991, podemos evidenciar, además, que la marca nuevamente decide modificar su eslogan y empieza a emplear la frase “En Cali no hay nada igual” a la vez que tanto la tipografía como el logo símbolo empiezan a ser repetitivamente rojos en su totalidad. Es así como Unicentro busca posicionarse en la mente de los consumidores como una marca con un alto valor diferencial con respecto a la competencia, y a través de su estrategia de comunicación, pretenden que el público lo perciba, no sólo a través de sus eslóganes sino también a través del ofrecimiento constante de beneficios adicionales al consumidor, que los demás centros comerciales de la ciudad, por lo general, no ofrecen.

Como se observa en la ilustración 56, en el año de 1991 Unicentro, en sus 15 años lanza su propia tarjeta de crédito, siendo Pronta (Compañía de Financiamiento Comercial Pronta S.A) la encargada de solucionar el tropiezo de la financiación a los consumidores. Con ella los clientes

podían adquirir las mercancías y servicios ofrecidos en el centro comercial, a la vez que podían usarla en las estaciones de servicio para comprar gasolina, aceite y lavar el carro. La validez de la Tarjeta de Crédito Unicentro fue a nivel nacional en donde era aceptada Pronta. Otra de las ventajas ofrecida por esta tarjeta era que las personas que se afiliaran al sistema en los primeros seis meses, no pagarían cuota de sostenimiento de por vida y, así mismo, con los listados se realizaron promociones y descuentos especiales para ellos²³. Es así como esta estrategia estaba dirigida a facilitar la compra de sus clientes y a darles incentivos por las mismas.

Ilustración 56



Fuente: periódico El Tiempo, domingo 16 junio 1991, 4d

Por otro lado, hace 22 años los colombianos tuvieron que acudir a velas, linternas, gas propano y estufas de gasolina para afrontar un racionamiento eléctrico en el que los apagones se repitieron por más de un año, entre 1992 y 1993. La culpa se le atribuyó al fenómeno climático de ‘El Niño’, que dejó al descubierto la fragilidad del sistema energético nacional, pues cerca del 80% de la generación de energía dependía de las hidroeléctricas, lo que dejó inerme al país ante

²³ Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-62160>

la sequía que soportaron los embalses. En un principio los racionamientos estaban programados para dos horas; sin embargo, en algunas regiones del país, llegó a ser de 9 horas y hasta de 18 horas diarias, por lo que el entonces presidente, César Gaviria, enfrentó esa situación con medidas que obligaron a miles de familias a cambiar sus hábitos de consumo, trabajo y estudio²⁴.

Para hacer frente a esto, como se observa en la ilustración 57, Unicentro decidió invertir en una planta eléctrica que le permitió tener luz propia dentro de la ciudadela comercial las 24 horas del día, para seguir sirviendo a sus clientes y entregarles toda la comodidad a la que estaban acostumbrados, haciendo énfasis en el compromiso y el empeño que hace la marca por satisfacer siempre las necesidades de sus consumidores.

Ilustración 57



Fuente: periódico El País, jueves 25 de junio de 1992, p. B8

También, a principios de los 90's, la marca hace ciertas modificaciones en las piezas publicitarias que acostumbraba a publicar en los periódicos en los que estaba presente, y emplea

²⁴ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/20-anos-del-apagon-colombia-siente-blindada-en-energia>

algunas piezas en donde resalta algunas características relevantes de la personalidad de la marca, con las que Unicentro busca ser posicionada en la mente de los consumidores.

Como se observas en las ilustraciones 58, 59 y 60, la comodidad, la moda y la felicidad son beneficios que el centro comercial busca entregar a los consumidores, y el conjunto de todas estas ventajas ofrecidas por la marca, le permitirán posicionarse como única, diferente y al alcance de todos.

Ilustración 58



Fuente: periódico El País, miércoles 21 de abril de 1993, p. B5

Ilustración 59



Fuente: periódico El País, sábado 24 de abril de 1993, p. B5

Ilustración 60



Fuente: periódico El País, jueves 29 de abril de 1993, p. B5

De igual manera, por primera vez y a partir de 1993, con la ilustración 61, la marca empieza a hacer alusión repetitiva en sus anuncios acerca del medio ambiente y la naturaleza, pues la ecología es una de las mayores preocupaciones de Pedro Gómez y Cía. Es por eso que con ese criterio obsesivo por la naturaleza, proyectos como Unicentro Cali hacen más atractivo y acogedor el paseo de los visitantes²⁵.

Ilustración 61

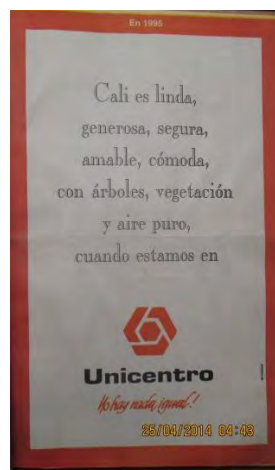


Fuente: periódico El País, miércoles 7 de abril de 1993, p. B3

²⁵ Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-217158>

El concepto de naturaleza, continúa utilizándose a partir de aquí, a lo largo de toda la década de los 90's, y como se observa en las ilustraciones 62 y 63, Unicentro Cali le apostó a una transformación arquitectónica moderna, pero que respeta y potencializa el ambiente natural²⁶, por lo que el centro comercial empieza a darle protagonismo a este elemento en sus instalaciones, a través de árboles, vegetación y espacios abiertos para disfrutar del aire puro.

Ilustración 62



Fuente: periódico El País, viernes 30 de diciembre de 1994, p.G19

Ilustración 63



²⁶ Tomado de: <http://www.unicentro.com/contenido/medio-ambiente/>

Fuente: periódico El País, viernes 12 de mayo de 1994, p. b3

Desde 1995 y en sintonía con su nueva estrategia de marketing enfocada en la naturaleza, como se evidencia en la ilustración 64, la marca inicia las exposiciones de viveros anuales, en donde los visitantes del centro comercial podían disfrutar de la exhibición de una amplia variedad de bellas y exóticas plantas ornamentarías y matas decorativas, nuevamente, guardando la coherencia con su posicionamiento e imagen corporativa enfocada en las experiencias y en el afloramiento de los sentimientos en los consumidores.

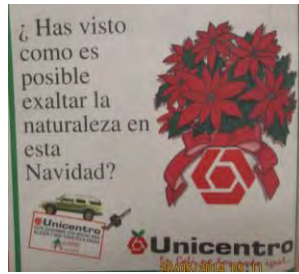
Ilustración 64



Fuente: periódico El País, sábado 24 de junio de 1995, p. B3

A partir de entonces, y como se observa en la ilustración 65, la mayor parte de las piezas publicadas en esta época, hacen alusión a este elemento, como parte de su personalidad de marca.

Ilustración 65



Fuente: periódico El País, miércoles 6 de diciembre de 1995, p. B6

La imagen de la ilustración 66, genera un poco de controversia, pues, como se observa, la marca incluye un desnudo en la misma, en su intención de comunicar al lector la naturalidad de la marca y la importancia de este elemento en su personalidad corporativa, rompiendo los esquemas y dejando un poco al lado los paisajes, las plantas y las flores que venía empleando, para dar lugar al cuerpo humano como sinónimo de dicha naturaleza que, a partir de aquí, haría parte de la esencia de la marca. Sin embargo, al ser una imagen diferente y controversial, causa curiosidad y llama la atención del lector.

Ilustración 66



Fuente: periódico El País, viernes 15 de noviembre de 1996, p. B6

Es así, como a finales de la década de los 90's, la marca empieza a hacer intensiva su comunicación basada en la naturaleza, llegando, incluso, a modificar su slogan corporativo para incluir este elemento en la marca. Esto se puede observar en la ilustración 67, en donde ahora el logo de Unicentro viene acompañado por el eslogan “por un mundo más verde, cuide la naturaleza”.

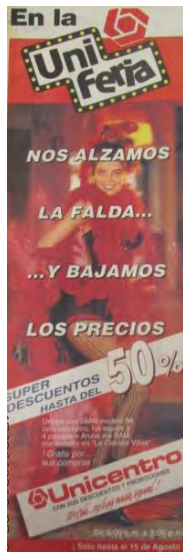
Ilustración 67



Fuente: periódico El País, jueves 30 de octubre de 1997, p. D4

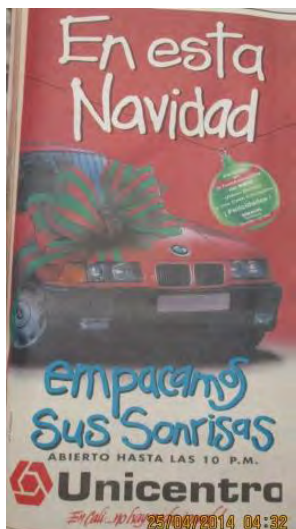
Desde mediados de la década de los 90's, como se observa en las ilustraciones 68 y 69, la marca empieza a emplear más colores en sus piezas publicitarias para que así sean más llamativas y capten, en mayor medida, la atención del lector. Así mismo, empiezan a usarse personas y elementos reales en las imágenes incluidas en cada pieza, para lograr que el consumidor logre identificarse más con la marca y con las situaciones que intenta plasmar en cada una de ellas.

Ilustración 68



Fuente: periódico El país, jueves 21 de junio de 1994, p. B6

Ilustración 69



Fuente: periódico El País, viernes 16 de diciembre de 1994, p. B3

Durante la época de los 90's, como se observa en la ilustración 70, Unicentro incursiona en el Co-branding junto a Chipichape, otro de los más reconocidos centros comerciales de la ciudad, a

través del Super Concierto de los Descuentos. A través de esta alianza de marcas se realizaron acciones de marketing para vender sus producto y servicios de manera conjunta, con el objetivo de que dicha colaboración entre las marcas generara más notoriedad a un menor coste, gracias a las sinergias que se establecieron. De igual manera, la principal ventaja del co-branding es que la suma de las marcas suele ser más atractiva e inspira más confianza al consumidor. También puede suceder que el prestigio o notoriedad de una de las marcas se extienda a la otra, lo cual permite llegar a nuevos segmentos de clientes. El tercer gran beneficio de esta estrategia es que los costes y riesgos de la campaña se reducen, al compartirlos entre las empresas participantes y usar recursos de ambas organizaciones²⁷.

Ilustración 70



Fuente: periódico El País, sábado 8 de febrero de 1997, p. B8

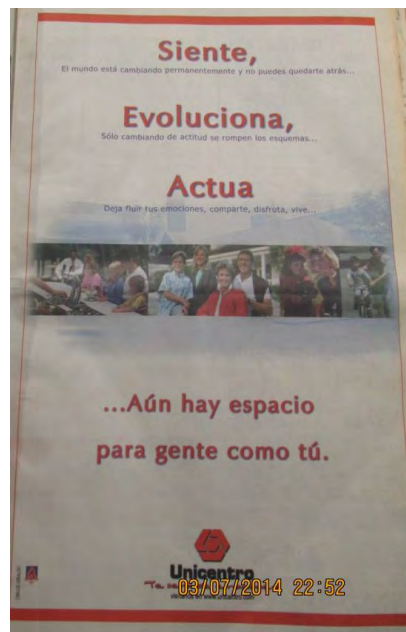
27

https://www.venmas.com/layout/set/basket_layout/venmas/boletin/actual/mk_practico/las_claves_del_co_branding

Nuevo siglo

En la década del 2000, los avisos publicitarios de Unicentro utilizados en periódicos y revistas se caracterizaron por ser generalmente de página completa o media página y por utilizar el color rojo, blanco y negro, los cuales se habían venido manejando a través del recorrido de esta marca y así, poder seguir trabajando en el reconocimiento de marca por parte de los clientes. Sin embargo, el logotipo, el slogan “te llena de emociones” y la página web de Unicentro (www.unicentro.com) también eran elementos característicos en los avisos publicitarios de esta marca, ubicados mayoritariamente en el centro de estos, como se observa en la ilustración 71.

Ilustración 71



Fuente: periódico El País, abril 23 de 2000, p.e4.

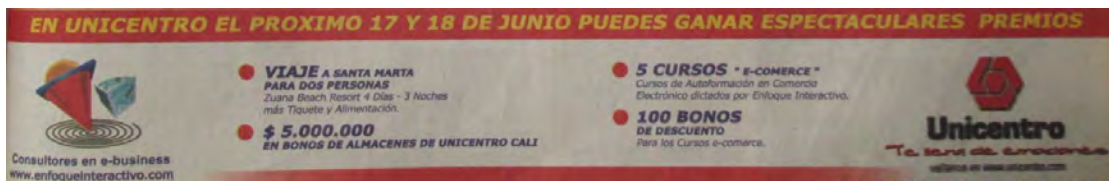
Como era representativo de Unicentro en décadas pasadas, se implementaron dentro de los avisos publicitarios, el uso de obsequios, premios, bonos, descuentos, como actividades promocionales que lograron estrechos vínculos positivos en la mente de los clientes. Más aún, los regalos se efectuaban debido a los hechos y sucesos importantes de cada época.

Por ejemplo, a finales de la década de los 90's, la economía colombiana cerró una etapa de crisis y hacia el año 2000 entró en otra de restauración, en donde las principales variables macroeconómicas se estabilizaron y la economía colombiana presentó señales de recuperación. En este sentido, las exportaciones y las importaciones lograron un comportamiento ascendente, contrario a los decrecimientos registrados desde el año 1998. En donde el auge por la creación de pymes y el crecimiento de la economía a través de la producción y exportación, incrementó el interés en la actividad económica que se producía en internet²⁸. Por dichas razones, las empresas se podían beneficiar del comercio electrónico, proporcionando un sitio web en donde contaban con la posibilidad de distribuir sus productos por medio de plataformas digitales.

En este sentido, es importante destacar que Unicentro realizó sorteos de cursos de autoformación en comercio electrónico y cursos e-commerce, los cuales ofrecían asesorías para empezar a utilizar eficazmente las redes sociales y así obtener resultados positivos en cuanto a posicionar los negocios o empresas en internet y a realizar campañas efectivas de mercadeo y publicidad. Posicionándose Unicentro por desear el bienestar de sus clientes, entender sus necesidades y llenarlos de emociones. Esto se destaca en la ilustración 72.

²⁸ Tomado de: <http://www.formaciononlinegratis.net/curso-completo-de-ecommerce/>
<http://webstrategias.com/evolucion-del-comercio-electronico-e-commerce-en-colombia/>
<http://www.dian.gov.co/dian/14cifrasgestion.nsf/e7f1561e16ab32b105256f0e00741478/8b0dea2742c5a95905256f71006afc3a?OpenDocument>

Ilustración 72



Fuente: periódico El País, junio 16 de 2000, p.c3.

Es importante mencionar que Unicentro se ha caracterizado a lo largo de su existencia por premiar a sus clientes. Por esta razón, a principios de este nuevo siglo en el año 2000, Unicentro Cali aprovechó sus 19 años de recorrido, para premiar a sus clientes más fieles. Se llevaron a cabo espacios familiares y concursos para ganar millones de premios. Lo cual contribuyó a fortalecer la imagen y conciencia de marca con sus clientes actuales, a través del sostenimiento de su slogan “Unicentro te llena de emociones”. Como se muestra en la ilustración 73.

Ilustración 73



Fuente: periódico El País, noviembre 4 de 2000, p.b5.

En los primeros cinco años de esta década, el periódico El País continuó destacando la época de Cali en ofertas con las rebajas de precios en los centros comerciales de Unicentro y Chipichape. Esta se presentaba dos veces al año (enero-febrero, julio-agosto), convirtiéndose en toda una tradición entre los caleños, debido a la continuidad de este evento cada semestre.

El propósito de la Uniferia que se ha desarrollado a lo largo de su historia se basa en acentuar la propuesta de valor diferenciadora de Unicentro, la cual se centra en llenar de emociones a todos los que se conectan con la marca y con todos sus diferentes servicios. Durante los cinco primeros años de esta década, Unicentro se caracterizó por realizar shows de música tropical, baile como salsa, merengue, vallenato, durante estas épocas de ofertas, que proporcionaban un vínculo entre los clientes y la cultura representativa caleña. El objetivo de esta actividad era que las personas se sintieran alegres, como en una fiesta donde podían ir a pasar un buen rato con amigos y familia, a la vez que disfrutaban comprando a precios bajos. Tal y como se expone en las ilustraciones 74, 75 y 76.

Ilustración 74



Fuente: periódico El País, febrero 3 de 2001, p.c9.

Ilustración 75



Fuente: periódico El País, julio 29 de 2000, p.b8.

Ilustración 76



Fuente: periódico El País, agosto 18 de 2001, p.b4.

Unicentro, ratifica por medio de sus anuncios publicitarios durante los inicios de esta década, su valor de marca mediante un lenguaje centrado en las emociones, gratitud, confianza, apoyo y sobre todo un sentimiento de amor, en donde intenta mantener vínculos positivos y relaciones sostenibles en el largo plazo con los clientes. Por consiguiente, la marca persiste cada año en destacar fechas especiales como son: el día del padre, el día de la madre, el día del niño y el día de amor y amistad, lo cual se evidencia en las ilustraciones 77, 78 y 79.

Ilustración 77



Fuente: periódico El Tiempo, mayo 10 de 2000, p.1-5.

Ilustración 78



Fuente: periódico El País, junio 17 de 2000, p.d5.

Ilustración 79



Fuente: periódico El Tiempo, abril 25 de 2003, p.1-A.

Uno de los mensajes significativos durante esta época fue en el año 2003, donde se realizó la apertura de la nueva plazoleta de comidas, un espacio que Unicentro le regalo a los caleños para que pudieran disfrutar de diferentes opciones a la hora de elegir sus comidas. Al mismo tiempo, acentuó una vez más a sus clientes y a los clientes potenciales los diferentes servicios que podían encontrar en el centro comercial, como el jardín botánico, los almacenes, los restaurantes, las entidades bancarias y los cines, lo cual se constata en la ilustración 80.

Ilustración 80



Fuente: periódico El País, junio 13 de 2003, p.c7.

En este punto es importante mencionar que hasta el año 2004, en el periódico El Tiempo, Unicentro aprovechó las temporadas especiales del año para promocionar sus bonos de dinero de \$30.000 y \$50.000. Desarrollando anuncios que conectaran la importancia de los padres con el mejor regalo para ellos, como por ejemplo los significativos bonos de Unicentro. La intención era activar la demanda de estos bonos, mostrando los beneficios de regalar sonrisas por medio de estos y a la vez de reforzar la conciencia de marca. Tal y como se expone en las ilustraciones 81, 82 y 83.

Ilustración 81



Fuente: periódico El Tiempo, diciembre 15 de 2002, p.1-18.

Ilustración 82



Fuente: periódico El Tiempo, mayo 6 de 2004, p.2.

Ilustración 83



Fuente: periódico El Tiempo, junio 18 de 2004, p.3.

Las publicaciones de Unicentro, se caracterizaron por el uso repetitivo de algunos componentes (el logotipo, la página web, el slogan “te llena de emociones” y los colores

representativos), dado que esta sinergia de elementos logro crear una identidad de marca y un reconocimiento por parte de los clientes en los diferentes medios publicitarios.

Por consiguiente, a partir del año 2004, el propósito de Unicentro era impactar más a los lectores, creando asociaciones más firmes en la mente de estos, generando una mayor recordación y reconocimiento de marca. Esto se logró, mediante avisos publicitarios que se complementaron con componentes gráficos más humanos en situaciones de la vida real, donde se percibía mayor contacto entre individuos. La finalidad era lograr una mayor impresión y afianzar más la conexión con las emociones (felicidad), siendo este el objetivo principal de la estrategia de Unicentro como marca. Esto se puede apreciar en las ilustraciones 84, 85 y 86.

Ilustración 84



Fuente: periódico El Tiempo, junio 20 de 2004, p.2.

Ilustración 85



Fuente: periódico El Tiempo, abril 30 de 2005, p.1.

Ilustración 86



Fuente: periódico El Tiempo, junio 19 de 2005, p.2-3.

En el año 2006, las estrategias de publicidad y mercadeo de Unicentro cambiaron su tradicional slogan “Unicentro te llena de emociones” a “Unicentro, más emoción”, integrándose a su elemento principal como el logo y la marca Unicentro Cali, en donde se empezaron a utilizar estos componentes dentro de un cuadrado blanco el logotipo y en uno gris el nuevo slogan. Adicionalmente, durante este año, los avisos publicitarios fueron alusivos a sus demás actividades de mercadeo promocional, como el concurso de cliente fiel, sus premios (los cuales se iban adecuando a la época, cada vez más modernos y atractivos para su segmento meta) y sus 25 años de aniversario, esto se plasma en la ilustración 87.

Estas piezas publicitarias en los medios impresos fueron cada vez más innovadoras y llamativas, destacando siempre su color dominante el rojo, el cual había sido utilizado desde el inicio de esta marca. Estos cambios en cuanto al manejo de elementos en sus piezas publicitarias, se llevaron a cabo con el objetivo de implementar más a fondo argumentos emocionales que incrementaban el valor de marca, alcanzando mayor lealtad por parte de sus consumidores, mediante un mayor reconocimiento de marca, que se generó por la efectividad en las comunicaciones de mercadeo de Unicentro.

Ilustración 87



Fuente: periódico El Tiempo, junio 9 de 2006, p.2-11.

Es así como los anuncios publicitarios de la marca intentaron crear una relación más fuerte con los clientes, al revelar que Unicentro estaba emocionado con ellos. Así pues, las estrategias implementadas por Unicentro se encaminaron en recalcar los atributos diferenciadores de la marca, como la comodidad y las emociones, que se complementaron y lograron contribuir de manera positiva al fortalecimiento de la construcción de marca y a seguir consolidándose como líder de los centros comerciales. Con respecto a esto, como se manifiesta en las ilustraciones 88 y 89, Unicentro continuó utilizando las fechas especiales como el día del padre (gózate a papá) y el día de la madre (una mamá de lujo), para afianzar estos elementos diferenciadores de la marca.

Ilustración 88



Fuente: periódico El País, mayo 13 de 2006, p.c9.

Ilustración 89



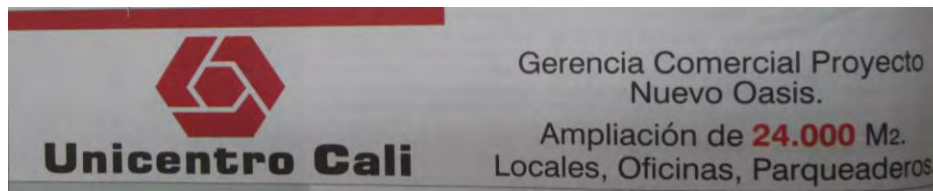
Fuente: periódico El País, junio 10 de 2006, p.e7.

Unicentro fué uno de los primeros centros comerciales que empezó a funcionar en la ciudad de Cali y desde entonces ha tenido varias ampliaciones y remodelaciones. Debido a la creciente demanda de servicios en la zona sur de la capital vallecaucana para la época, en junio 29 de 2006, la promotora Santa Isabel dentro de sus anuncios sobre proyectos de calidad de vida para la ciudad de Cali, anuncia la construcción de sueños para muchas familias por medio del proyecto “el nuevo Oasis de Unicentro”, el cual consistía en la ampliación de 24.000 M2 de este centro comercial, como se percibe en la ilustración 90. Los mensajes en ese año de las bodas de plata de Unicentro tenían como objetivo conmemorar ese gran acontecimiento y resaltar la apertura de esa ampliación, es así como el 17 de octubre de 2006, se inició la construcción de la primera etapa del oasis de Unicentro (un regalo para la ciudad de Cali), siendo esta una obra de más de 50 mil millones de pesos²⁹.

²⁹ Tomado de: <http://www.en-obra.com.co/novedades/la-nueva-imagen-de-unicentro.htm>

Este tan anhelado proyecto de ampliación, buscaba la construcción de una mejor ciudad y además consolidar a Unicentro Cali, como uno de los centros comerciales líderes en Colombia, con un diseño futurista y bioclimático (presentado por la firma Cadavid Arquitectos), destinado a incrementar la oferta de servicios en cuanto a los negocios, el comercio y la recreación de los caleños. Esto se prueba en las ilustraciones 91, 92 y 93.

Ilustración 90



Fuente: periódico El País, julio 29 de 2006, p.e14.

Ilustración 91



Fuente: periódico El País, mayo 22 de 2007, p.c7.

Ilustración 92



Fuente: periódico El País, octubre 22 de 2006, p.b2.

Ilustración 93



Fuente: periódico El País, marzo 3 de 2007, p.b3.

Además, se destacaron otros aspectos tangibles adicionales a esta nueva ampliación, como las oficinas y los parqueaderos disponibles tanto para los compradores, como los usuarios de la ciudadela comercial Unicentro. Estas nuevas oficinas ofrecían a las empresas la oportunidad de

invertir junto a una marca prestigiosa como lo es Unicentro, destacando siempre que los negocios o empresas iban a contar con servicios integrales, entregándoles mayor productividad, comodidad, seguridad y sobre todo tranquilidad. Como lo representa la ilustración 94.

Ilustración 94



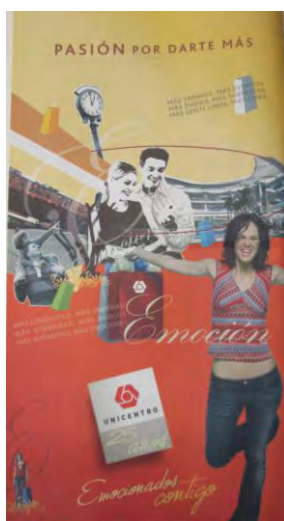
Fuente: periódico El País, octubre 29 de 2006, p.b3.

Para afianzar su modelo de negocio, Unicentro encamina sus estrategias de mercadeo y publicidad a la pasión por darle más a los caleños y a promocionar todas las actividades que se realizaban dentro del centro comercial como más shows, eventos, gente linda, cines, comodidad, variedad, seguridad, bancos, almacenes, y sobre todo más emociones para seguir con la coherencia en sus mensajes publicitarios, en donde se percibía un mayor compromiso por parte de Unicentro con el entretenimiento de las familias. A partir de este momento, en algunas piezas publicitarias el nombre de marca, comienza a aparecer en mayúsculas, para obtener mayor prominencia y espacio en las diferentes publicaciones. Esto se resume en la ilustración 95.

Como era característico de Unicentro cada noviembre celebrar su aniversario, en el 2006 se implementaron avisos publicitarios destacando sus 25 años (bodas de plata), reemplazando su

slogan “más emoción” que se venía trabajando junto a la marca y el logo. Unicentro quería lograr una sinergia entre diferentes elementos que giraran en torno al número 25. Esto se demuestra en las ilustraciones 96 y 97. Para conseguirlo, ese 25 de noviembre, Unicentro utilizó diferentes estrategias de mercadeo promocional, para hacer realidad los sueños de los caleños, como rifas, premios, bonos, descuentos, torta, conciertos, juegos pirotécnicos, desfile de moda de los 80`s y 90`s. La intención de la marca era conectar emociones con los recuerdos de esas épocas, que coincidían con el inicio de Unicentro Cali. De este modo, el propósito de Unicentro era recordar a sus clientes, algo que provocó intensas emociones, que fueron esas décadas llenas de sensaciones y en las cuales Unicentro siempre había estado presente junto a la comunidad caleña. Con base a esto, la marca logró entregar una experiencia inolvidable a los clientes, a través de la activación de emociones durante todo ese día y siguió incrementando su valor de marca y su propuesta de valor diferenciadora.

Ilustración 95



Fuente: periódico El País, julio 25 de 2006, p.e12.

Ilustración 96



Fuente: periódico El País, noviembre 18 de 2006, p.e5.

Ilustración 97



Fuente: periódico El País, noviembre 25 de 2006, p.e3.

Para aprovechar más las temporadas de la Uniferia, Unicentro lanza sus anuncios publicitarios de descuentos sin la compañía del centro comercial Chipichape, como era implementado en los

años anteriores, como se observa en las ilustraciones 98, 99 y 100. Con base a esto, se creó un personaje animado, llamado Descuenman, que conectaba todos los elementos y los beneficios que Unicentro ofrecía, a través de descuentos fenomenales que este personaje brindaba en el centro comercial, con el fin de poder reforzar la conexión y relación con sus clientes.

Puesto que Unicentro se caracterizó por ser una marca en movimiento, la Uniferia a lo largo de su trayectoria se convirtió en una tradición entre los caleños y es así, como Unicentro se enfocó en comunicar a sus clientes mediante diferentes medios, que nadie se podía perder los descuentos de ataque que solo esta marca podía ofrecer.

Ilustración 98



Fuente: periódico El País, agosto 12 de 2006, p.b3.

Ilustración 99



Fuente: periódico El País, febrero 3 de 2007, p.b3.

Ilustración 100



Fuente: periódico El País, julio 29 de 2007, p.c6.

Unicentro a lo largo de su experiencia se ha identificado por acompañar sus diferentes actividades con música, grupos musicales en vivo, presentaciones especiales, mundiales de salsa, muchas emociones para tentar a sus clientes, es decir una combinación perfecta entre regalos y música. Sumado a lo anterior, Unicentro se ha posicionado como un espacio en el que los clientes y visitantes, pueden encontrarlo todo en un mismo lugar: la mejor oferta comercial de la ciudad, actividades culturales y lúdicas, espacios de integración familiar, naturaleza y sobre todo mucha diversión³⁰. Es así, como Unicentro a través de su recorrido en una etapa de mantenimiento de marca, siguió utilizando las ocasiones especiales para transmitir todos esos elementos a sus clientes y resaltando una vez más que Unicentro se emociona con ellos, como se observa en las ilustraciones 101, 102 y 103.

Adicionalmente, en las piezas publicitarias se destaca nuevamente la página web de Unicentro, para crear un mayor interés en los clientes y lograr comunicar eficazmente toda la programación especial brindada exclusivamente para todos los caleños por parte de la marca.

Ilustración 101



Fuente: periódico El País, mayo 12 de 2007, p.c6.

³⁰ Tomado de: <http://historico.elpais.com.co/paionline/notas/Agosto302006/unicentro.html>.

Ilustración 102



Fuente: periódico El País, septiembre 1 de 2007, p.b3.

Ilustración 103



Fuente: periódico El País, noviembre 24 de 2007, p.Ve3.

En el 2007, Unicentro Cali comprometido con el medio ambiente, inició la construcción de la UTR (Unidad Técnica de Residuos) con una inversión cercana a los 205 millones de pesos. La UTR está diseñada para almacenar temporalmente todos los residuos sólidos producidos al interior de la Ciudadela comercial. Con este método se alcanzó un 98% en el indicador de generación de residuos para el reciclaje, además de lograr una correcta separación de los residuos desde la fuente, recuperar materiales reciclados, minimizar la descarga de residuos contaminantes, y lograr un menor impacto ambiental³¹. Por tal razón, Unicentro Cali se diferenció de los otros centros comerciales al implementar este innovador modelo de buenas prácticas ambientales, dentro de la sinergia y congruencia de su estrategia de mercadeo y publicidad, logrando aumentar cada vez más su valor diferencial y su propuesta de valor.

El objetivo de Unicentro Cali es convertirse en una experiencia social, cultural y ambiental única. La ciudadela Comercial de Unicentro fue concebida desde sus inicios en armonía con el medio ambiente, siendo esta el hogar de árboles vivos, especies de palmas, y debido a este contexto natural es que este complejo cuenta con numerosos pájaros, insectos, ardillas y gatos que habitan este lugar, convirtiéndolo en una experiencia ambiental indescriptible. Por esta razón, es importante resaltar que para Unicentro era primordial respirar un nuevo aire y poder ofrecer otros ambientes a aquellos que visitaran el complejo.

Carlos Alberto Valencia gerente de Unicentro y presidente de la asociación de centros comerciales de Colombia, Acecolombia, sostiene que la tendencia de los centros comerciales era convertirse en ciudadelas que integren todos los servicios. Proyectó que los complejos serían verdaderas ciudades, que incorporarían, además de una variada gama de oficinas y locales de

³¹ Tomado de: http://issuu.com/diariooccidente/docs/diario_pdf_21_de_marzo_de_2014 y <http://www.unicentro.com/contenido/medio-ambiente/>

comercio, hospitales, hoteles, entidades bancarias, concesionarios, guarderías, estaciones de servicio y hasta centros culturales. Adicionalmente, Valencia explicó que con la entrada al mercado colombiano de multinacionales y cadenas de centros comerciales, cada vez se le exigiría más a estos, no solo en atención y seguridad, sino también en estética y arquitectura amigable con el medio ambiente, según lo expuesto en la ilustración 104.

Por dichas razones, Unicentro se reinventó para convertirse en un centro comercial del Siglo XXI a escala mundial. Esa renovación contó con más de 240 locales, entre comerciales y oficinas, con un diseño de alta calidad bioclimática, una connotación arquitectónica en su plazoleta, en la que se conjugaron varios elementos como agua, vegetación, aire, iluminación natural, por medio de techos piramidales con protección UV y un novedoso sistema de iluminación con bajo consumo de energía.

Para reconocer los cambios que Unicentro implementaría dentro del complejo, durante esta temporada las piezas publicitarias de la marca se encaminaron hacia una ambiciosa campaña ecológica, pensando firmemente en una generosa arquitectura para Cali y que hacían parte de la renovación de imagen del centro comercial. Es así, como se puede identificar en la ilustración 105, que la marca deseaba comunicar efectivamente su estrategia, los valores que la identificaban y poder expresar toda la construcción de marca en una representación gráfica más moderna. Es por esto que, que se cambia la tipografía manejada hasta el momento en su logotipo, modificándola hacia una imagen gráfica más amena, juvenil y moderna, con el fin de mejorar su identidad de marca e interactividad con sus clientes. A partir de este momento, las publicaciones de la marca insertaron el conjunto de estas nuevas piezas de marca dentro de una bolsa de regalo, relacionándola directamente con la ampliación de Unicentro y con un obsequio de navidad para la ciudad de Cali.

Ilustración 104



Fuente: periódico El País, noviembre 13 de 2008.

Ilustración 105



Fuente: periódico El País, noviembre 13 de 2008.

Pensando en la comodidad, seguridad y el confort de los clientes esta nueva zona comercial se construyó con acceso por la calle 5, la avenida Pasoancho y la plazoleta central de Unicentro.

Adicionalmente, esta ampliación tuvo una distribución a través de ocho niveles construidos en un área total de 52.000 m², con capacidad para locales de hasta 600 m². En el primer nivel se ubicó el sótano de parqueaderos, en el segundo nivel los locales comerciales, el tercer nivel se destinó para locales de entretenimiento y restaurantes, entre el cuarto y séptimo niveles se ubicó un espacio de centro empresarial y el octavo nivel se destinó para 10 salones de conferencias y eventos sociales. Tal y como se exhibe en la ilustración 106.

Para lograr un avance en todos los nuevos proyectos que Unicentro emprendía y para el mejoramiento continuo de la construcción de marca, este puso en marcha el PODU, es decir, el Plan de Ordenamiento de Desarrollo de Unicentro, que al igual que el POT de Cali (Plan de Ordenamiento Territorial de Cali), le daría las pautas para seguirse desarrollando como una verdadera ciudadela comercial.

Ilustración 106



Fuente: periódico El País, noviembre 13 de 2008.

Con base a lo anterior, la construcción bioclimática cuenta con una coreografía de chorros de agua, localizados en la zona central de ese nuevo proyecto, los cuales alcanzan los 18 metros de

altura, ayudando a mejorar la temperatura interna del edificio, enfriando el aire. A esto se le suma la vegetación, las palmeras, jardineras perimetrales que van escalonadas y las aberturas en cada piso que proporcionan a las visitantes un agradable clima y una brisa permanentemente. Para la cubierta del edificio se utilizó una membrana geotextil³² con dos módulos interceptados, que cambian de forma subiendo y bajando, dejando que el aire y la luz del sol entren de forma natural, disminuyendo a su vez el uso de la luz eléctrica durante el día. Todo lo anterior evidencia el gran compromiso de la Ciudadela Comercial de Unicentro con el medio ambiente, el planeta Tierra y su mayor contribución a reducir el impacto ambiental de todos sus procesos y nuevos proyectos. Esto se representa en la ilustración 107.

Ilustración 107



Fuente: periódico El País, noviembre 13 de 2008.

³² Membrana geotextil es una tela permeable y flexible de fibras sintéticas.

Para aumentar la interactividad con los niños, se empleó una propuesta estratégica de mercadeo de experiencia, logrando generar diferencias con respecto a otros centros comerciales, y la manera como el consumidor vivía la experiencia con la marca. De esta manera, esta marca programó para la temporada del niño, durante el mes de abril del año 2009, la más grande aventura cultural, que consistía en la exposición de dinosaurios en tamaño real de la Patagonia, y que superaba enormemente las expectativas de su público objetivo. Ciertamente, lo que se buscaba era un contenido atractivo para entregar un mensaje a los niños, evidenciando que ellos también hacían parte de la estrategia de mercadeo y comunicación implementada por Unicentro. Sumado a lo anterior, esa estrategia se complementó con el eje central de la propuesta de valor de la marca sobre las emociones, utilizando la frase “los dinosaurios te devoraran de emoción” durante ese evento inigualable. La finalidad de esta propuesta innovadora era obtener una mayor fidelidad y activación de marca, dado que la línea de enfoque se centraba en involucrar a toda la familia a sus diversas actividades culturales, como se expone en las ilustraciones 108 y 109.

Ilustración 108



Fuente: periódico El País, marzo 28 de 2009, p.calimia3.

Ilustración 109



Fuente: periódico El País, abril 18 de 2009, p.b3.

Igualmente, en este año se crea el día del hijo Unicentro, como consecuencia de la estrategia de involucramiento con todos los miembros de la familia y la marca, y así poder incrementar la confianza y la lealtad por parte de los niños y jóvenes. Esto se identifica en la ilustración 110.

Ilustración 110



Fuente: periódico El País, junio 27 de 2009, p.b3.

Durante los años 2009 y 2010, Facebook paso de ser una aplicación de red social y entretenimiento a convertirse en un elemento fundamental en la estrategia de mercadeo y comunicación de cualquier empresa. Por esta razón, el 18 de abril de 2011 Unicentro Cali abre su página en esta red social, con el propósito de utilizar esta poderosa herramienta para lograr promover la marca en su totalidad. Esta nueva incursión de la marca Unicentro en el mundo del mercadeo digital, pretendía desarrollar una imagen más cercana con sus clientes y visitantes, logrando obtener retroalimentación directa por parte de ellos, sugerencias, inquietudes, entre otras. A través de esta aplicación, Unicentro contaba con un mayor alcance acerca de la relación con su mercado meta, por medio de la inteligencia de mercado y la medición de su impacto, interacción y seguidores. Adicionalmente, este canal alternativo servía para educar a nuevos clientes y mantener el interés y contacto de sus actuales usuarios, promocionando sus diferentes actividades y concursos.

Esta aplicación poco a poco se convertiría en un canal muy importante para esta marca, al poder escuchar activamente lo que los clientes querían y necesitaban y poder así, responder eficazmente ante sus deseos y necesidades. A partir de este momento, se empezó a trabajar fuertemente en la construcción de su estrategia de mercadeo online, en sinergia con sus objetivos principales. Su primera publicación en esta red social fué sobre el día de las madres, siendo esta marca un experto en mamás, por su gran conocimiento acerca de lo que ellas realmente quieren en su día. Al mismo tiempo, a partir de esta fecha, los avisos publicitarios incorporaron la frase síguenos en Facebook, para incrementar a medida del tiempo el número de seguidores a su red, sin dejar de resaltar el link de la página oficial, tal y como se evidencia en la ilustración 111.

Ilustración 111



Fuente: tomado de

<https://www.facebook.com/unicentrocali/photos/a.112802772136788.26047.109086609175071/112802775470121/?type=1&theater>

En el 2012, la marca Unicentro dio un salto generacional al empezar otra remodelación y al direccionar la estrategia de mercadeo y publicidad a través del slogan “todo lo invertimos en ti”, A partir de esta fecha, en cuanto a sus elementos característicos de marca, se manejaron dentro de un cuadrado blanco, encima de algunos cuadrados de colores ubicados en el fondo, y se mantuvo su posición en la parte inferior - izquierda, operado en la mayoría de sus piezas publicitarias hasta la fecha. Tal y como se expone en las ilustraciones 112 y 113.

Así que, Unicentro reformó su establecimiento comercial, convirtiéndolo en un lugar más fresco y con mayor iluminación, brindando mejores experiencias en un nuevo ambiente natural, rodeados de aire puro a través de los nuevos diseños de jardines, frescas zonas de descanso y vegetación renovada. El propósito de este cambio fué mejorar continuamente la percepción de

marca de sus clientes y visitantes, por medio de un espacio más agradable para todos los integrantes de la familia, como se exhibe en las ilustraciones 114 y 115.

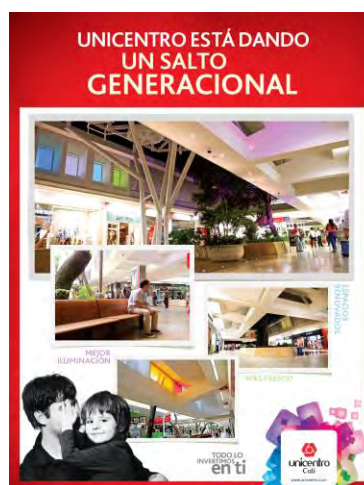
Al mismo tiempo Unicentro se preparaba para un futuro espectacular, dado que, todos estos cambios se realizaron con el fin de lograr una transformación arquitectónica, a tono con las tendencias mundiales, en cuanto a centros comerciales respecta. Además, seguir consolidándose como líder del sector en el suroccidente del país y seguir ofreciendo una propuesta de valor para sus 38 millones de visitantes al año. Lo cual se evidencia en la ilustración 116.

Ilustración 112



Fuente: afiche 2012

Ilustración 113



Fuente: aviso página remodelación, afiche 2012.

Ilustración 114



Fuente: aviso nuevo ambiente adn, 2012.

Ilustración 115



Fuente: aviso página nuevo ambiente, octubre 25 de 2012.

Ilustración 116



Fuente: aviso comercial revista Caliviva, 2012.

Durante todo el año 2012, Unicentro Cali incrementó el número de piezas publicitarias en los diferentes medios impresos para promocionar todas sus diferentes actividades, encaminadas a incentivar y promover la concientización con el medio ambiente, destacando los diferentes días del año dedicados a la naturaleza y lo que respecta a ella, como por ejemplo el día de la Tierra, el día mundial del agua, el día internacional del reciclaje y el día nacional de la vida silvestre, tal y como se exhibe en las ilustraciones 117, 118 y 119. Unicentro deseaba fomentar cambios desde pequeñas acciones en los hogares, hasta enseñanzas para alimentar la conciencia ecológica de las futuras generaciones, que son los niños del presente.

Ilustración 117



Fuente: afiche 2012

Ilustración 118



Fuente: afiche mayo 15 de 2012.

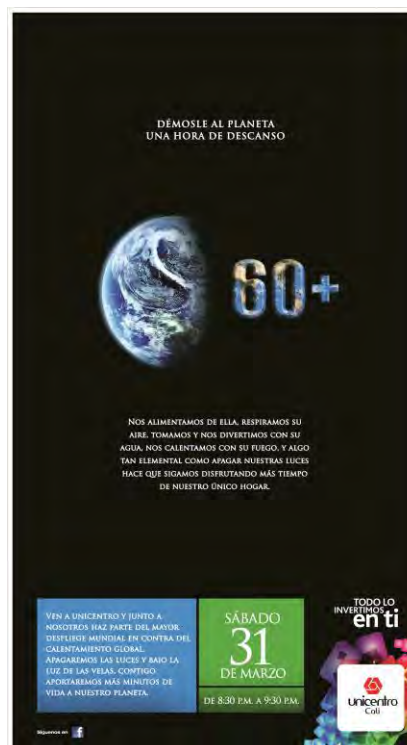
Ilustración 119



Fuente: afiche julio 4 de 2012.

Es así como el 31 de marzo de ese año, la Ciudadela Comercial Unicentro llevo a cabo acciones concretas como la hora de descanso al planeta “60+”, en donde a través de su comunicación en diferentes medios publicitarios, motivaba a las personas a unirse al mayor despliegue mundial en contra del calentamiento global, apagando todas las luces y así poder aportarle al planeta Tierra más minutos de vida, esto se demuestra en la ilustración 120.

Ilustración 120



Fuente: afiche hora del planeta 2012

Sumado a lo anterior, el logo de Unicentro también se une a este sentido de pertenencia con el medio ambiente, así pues que, este se llena de agua, flores, aves y vegetación. Por supuesto, invertir todo en el planeta es también invertir todo en las personas, la comunidad y la sociedad,

que tanto le interesa a la familia de Unicentro y que va directamente relacionado con su slogan “todo lo invertimos en ti”, como se evidencia en la ilustración 121.

Ilustración 121



Fuente: afiche abril 2012

De igual manera, durante el año 2012, se comunica a la comunidad que la Ciudadela Comercial Unicentro a parte de las transformaciones en cuanto a la vegetación, también seguía construyendo una nueva etapa, la cual incluiría 116918 m² de una impecable obra de ingeniería, 30 nuevos locales, 140 nuevas plazas de estacionamiento, la construcción de las más grandes cadena de papelería Panamericana y toda una nueva zona comercial, evidente en la ilustración 122. De esta manera, Unicentro para el año 2013, continuaría con ese proceso avanzado de modernización, y contaría con una obra arquitectónica totalmente terminada con amplios y modernos pasillos, zonas comunes de diversión y comidas.

Según se expone en la ilustración 123, durante el mes de noviembre de 2012, se empezó el cobro de tarifas para todos los estacionamientos, cambio que se estableció para la comodidad y la seguridad de las personas. Todas esas remodelaciones que Unicentro ha implementado hasta la fecha, complementan su mezcla comercial y de negocios, e impulsan la valorización de su entorno residencial y comercial. De esta manera, Unicentro contribuye continuamente al mejoramiento y posicionamiento de la ciudad de Cali, dinamizando la economía vallecaucana y consolidando a esta marca como polo de desarrollo y atractivo para inversionistas nacionales e internacionales, interesados en expandir sus mercados.

Ilustración 122



Fuente: periódico El Tiempo, 2012.

Ilustración 123



Fuente: periódico El País, noviembre 12 de 2012, p.b3.

Siguiendo con el compromiso ambiental y su trabajo continuo por una comunidad verde, Unicentro Cali se une en julio de 2013, a un programa dirigido por el Dagma (Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente) de adopción de parques, árboles y zonas verdes. La finalidad de esta nueva iniciativa medio ambiental era demostrar continuamente su compromiso con la sociedad, su aporte significativo a la sostenibilidad, contribuir a la conservación y renovación de estas áreas y a su vez, buscaba vincular e incentivar a otras empresas de la ciudad a este proyecto. Por tal razón, la ciudadela comercial adopta el humedal³³ El Limonar y el separador de la avenida Pasoancho desde la carrera 83 hasta la carrera 100. Como se observa en la ilustración 124.

En este sentido, Unicentro Cali fué la primera empresa privada en adoptar uno de estos humedales existentes en la ciudad, como respuesta al cambio climático que el planeta Tierra

³³ Los humedales son considerados como los ecosistemas más productivos del planeta por sus recursos naturales. Cali cuenta con una riqueza natural en materia de humedales, siendo estos, un importante elemento para el entorno urbano de la ciudad.

atraviesa. A partir de ese momento, la ciudadela comercial realizó diferentes actividades orientadas al mantenimiento, protección y preservación de los recursos naturales y las especies que habitan esos lugares.

Ilustración 124



Fuente: periódico El Tiempo, julio 20 de 2013.

En este punto, cabe señalar que la resistencia de los consumidores a la publicidad tradicional, ha provocado la aparición de nuevas formas de pauta en los medios impresos³⁴. Es así, como en los últimos años de este nuevo siglo se han generado nuevas ideas para la industria de la publicidad convencional, por medio de formatos que logren ser atractivos, capaces de seducir y de intrigar al público objetivo.

Para conseguir romper esa brecha de lo convencional, Unicentro Cali mediante nuevos formatos de alto impacto en periódicos, busca cada vez, hacer más placentera, amena y atractiva la lecturabilidad de sus piezas publicitarias, esto se exhibe en las ilustraciones entre 125 y 138.

³⁴ Tomado de: <http://www.youngmarketing.co/>

Con base a esto, este formato llamativo permite atraer más la atención de los clientes, y a su vez, mejora los resultados en cuanto a la pauta de esta marca. Es así, como Unicentro utilizo formatos en papel esmaltado, con nuevas formas publicitarias. Algunos ejemplos son: portada falsa, ruana, formato nevera, formato extendido, cintillo, embolsado, insertos, entre otros.

Con respecto a su logotipo, en el año 2013 la marca modifica y simplifica su diseño, logrando introducir sus principales elementos como el logo, el slogan, la marca y la página web oficial dentro de un ovalo recto blanco, y a partir de agosto de ese mismo año, este se transforma una vez más, sin tantos elementos distractores para el receptor, dejando de utilizar su eslogan “Todo lo invertimos en ti”, empleando solo sus otros componentes, dentro de un paralelogramo blanco.

Ilustración 125



Fuente: periódico El País, febrero 9 de 2013.

Ilustración 126



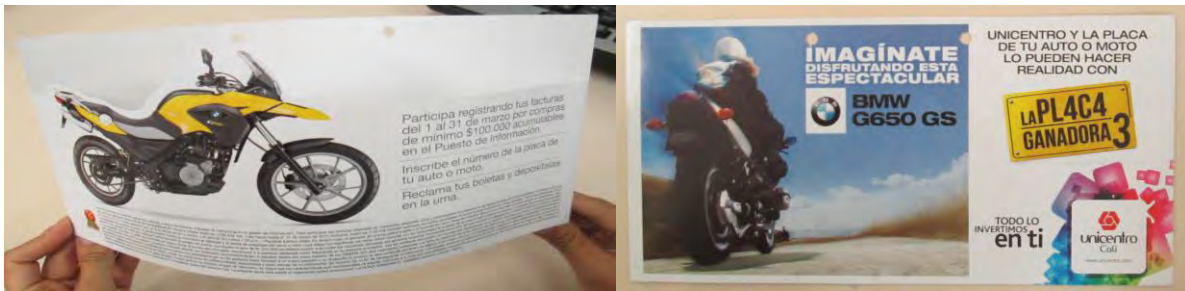
Fuente: periódico El Tiempo, febrero 24 de 2013.

Ilustración 127



Fuente: periódico El Tiempo, febrero 29 de 2013.

Ilustración 128



Fuente: periódico El Tiempo, marzo 3 de 2013.

Ilustración 129



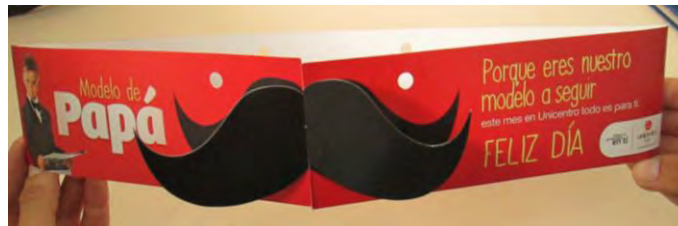
Fuente: periódico El Tiempo, mayo 3 de 2013.

Ilustración 130



Fuente: periódico El Tiempo – adn, mayo 20 de 2013.

Ilustración 131



Fuente: periódico El País, junio 1 de 2013.

Ilustración 132



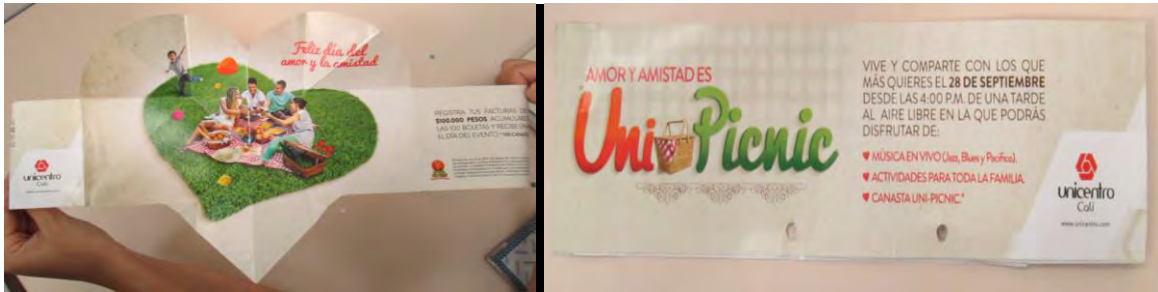
Fuente: periódico El Tiempo, julio 19 de 2013.

Ilustración 133



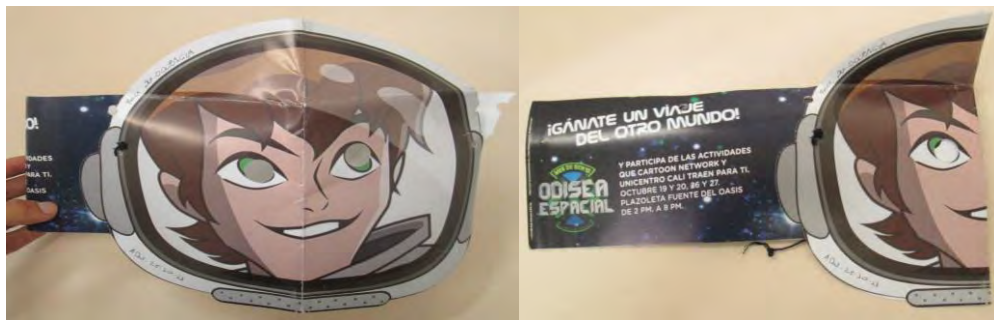
Fuente: periódico adn, agosto 21 de 2013.

Ilustración 134



Fuente: periódico El Tiempo, septiembre 20 de 2013.

Ilustración 135



Fuente: periódico adn, octubre 25 de 2013.

Ilustración 136



Fuente: periódico adn, abril 25 de 2014.

Ilustración 137



Fuente: periódico adn, mayo 26 de 2014.

Ilustración 138



Fuente: periódico adn, junio 20 de 2014.

Para lograr incrementar el valor de marca, y alcanzar una mayor lealtad por parte de los consumidores, el 6 de mayo de 2014, Unicentro Cali sella una alianza con el Banco de Bogotá

para lanzar al mercado su nueva tarjeta de crédito³⁵. Esta se llevó a cabo, con el fin de que los caleños se sintieran más identificados con todos los servicios y beneficios que el complejo comercial ofrece. Las ventajas de la nueva tarjeta de crédito para los usuarios, están directamente correlacionadas con las estrategias de mercadeo utilizadas por Unicentro Cali, como es el otorgamiento de premios a través de las diferentes actividades relacionadas con la marca, como por ejemplo los descuentos en almacenes del centro comercial, puntos acumulativos para la estipulación de bonos Unicentro, tarjetas de parqueadero, kilómetros Lann Pass o millas LifeMiles y todo por la buena utilización y manejo de la tarjeta.

Para conseguirlo, Unicentro Cali hace uso de un formato de alto impacto, mediante el embolsado del periódico adn, permitiendo atraer la atención de los lectores de este medio. Su objetivo clave era incrementar su posicionamiento de marca, a través del doble beneficio que la tarjeta crédito Unicentro Cali Banco de Bogotá ofrecía. Esto se identifica en las ilustraciones 139 y 140.

Ilustración 139



³⁵ Tomado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13902900>

Fuente: periódico adn, mayo 6 de 2014.

Ilustración 140



Fuente: tomado de <http://www.unicentro.com/contenido/tarjeta-preferencial/>

Las redes sociales como Facebook, el e-mail, la publicidad exterior, la página web oficial de la marca y la pauta en internet son herramientas indispensables dentro de las estrategias de mercadeo utilizadas por Unicentro Cali, para crear vínculos comerciales y emocionales entre la marca y sus clientes reales o potenciales. Lograr la fidelización de sus clientes es el enfoque principal para la marca, siendo este un gran reto, el cual se ha venido desarrollando a través del recorrido de la marca.

Sin embargo, las necesidades de los consumidores están evolucionando a un ritmo vertiginoso. Con base a esto, para lograr captar la atención del público objetivo tan variante, y a su vez lograr obtener su confianza y fidelidad, no solo se debe estar a la altura de las nuevas tendencias, sino también emplear programas de mercadeo que adquieran hacer que la imagen de la marca garantice las expectativas de los consumidores³⁶.

³⁶ Tomado de: <http://www.puromarketing.com/13/7574/fidelizacion-redes-sociales-para-crecer-involucrando-cliente-nuestra-marca.html>

En este sentido, estos medios no tradicionales de involucramiento con el cliente, a través de la publicidad de marca, se han convertido en herramientas importantes dentro del desarrollo de las estrategias de fidelización, debido que, por medio de ellas Unicentro Cali ha podido conectarse y crear relaciones más directas con sus clientes y visitantes.

Mientras que en el pasado el marketing de fidelización se centraba en la “satisfacción del cliente” y más tarde en la “retención del cliente”, la tendencia actual es “involucrar al cliente”³⁷. Con respecto a lo anterior, Unicentro Cali, se ha caracterizado por crear relaciones que creen vínculos con sus clientes, al informar constantemente acerca de la programación mensual de todas sus diferentes actividades que involucran a todos los caleños y de las cuales todos pueden participar abiertamente, como por ejemplo: el cumpleaños de Cali, eventos musicales, la Unihuerta, talleres de fotografía, infantiles, de yoga, de artesanías, entre otros. Tal y como se muestra en las ilustraciones entre 141 y 148.

Ilustración 141



Fuente: afiche, junio de 2013.

³⁷ Tomado de: <http://www.puromarketing.com/13/7574/fidelizacion-redes-sociales-para-crecer-involucrando-cliente-nuestra-marca.html>

Ilustración 142



Fuente: afiche, junio de 2013.

Ilustración 143



Fuente: afiche, julio de 2013.

Ilustración 144



Fuente: afiche, septiembre de 2013.

Ilustración 145



Fuente: afiche, noviembre de 2013.

Ilustración 146



Fuente: afiche agenda cultural, febrero de 2014.

Ilustración 147



Fuente: afiche programación, abril de 2014.

Ilustración 148



Fuente: tomado de <http://yucatan.com.mx/tecnologia/internet/alto-impacto-en-publicidad>

La gran trayectoria de Unicentro Cali, demuestra que esta marca se encuentra preparada para responder a las nuevas y cambiantes dinámicas del mercado, aportando al desarrollo del país, convirtiendo el complejo comercial en una importante fuente de empleo y consolidando cada vez más su liderazgo en el sector comercial. Unicentro Cali, cuenta con espacios para nuevos

desarrollos, para todas las nuevas ideas de negocios que imaginen, y cuenta con una gran inversión que no parara de crecer.

En la actualidad, está en proceso la construcción de nuevos módulos ubicados a un costado de la papelería Panamericana en la Avenida Pasoancho. Adicionalmente, la directiva de Unicentro, comenta que para este año 2014, también se proyecta la remodelación y ampliación de la actual plazoleta de comidas y se prevé la construcción de un moderno teatro para todo tipo de espectáculos culturales y artísticos dirigido para la gran comunidad caleña, este escenario tendrá capacidad para 2000 personas. Se estima que con los desarrollos adicionales, Unicentro Cali habrá invertido en total \$200.000 millones hacia el año 2015³⁸.

Unicentro Cali se prepara para seguir creciendo y construyendo día a día un mejor futuro que llena de optimismo y confianza a la comunidad caleña hacia la ciudad. La marca agradece y felicita a Cali por creer posible una mejor ciudad por medio de la ciudadela comercial Unicentro Cali. Esto se representa en la ilustración 149.

³⁸ Tomado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/conozca-novedades-obras-desarrollo-arquitectonico-unicentro>

Ilustración 149

**EL LOCAL COMERCIAL
MÁS COMPLETO PARA SU NEGOCIO
ESTÁ EN UNICENTRO CALI**

CONOZCA NUESTROS **NUEVOS
LOCALES** UBICADOS EN EL 3º PISO
DEL EDIFICIO PASOANCHO 1 QUE
CUENTA CON:

- LOCALES CON ÁREAS DESDE 44 M²
- ACCESO POR ESCALERAS ELÉCTRICAS
Y DOS ASCENSORES
- RECEPCIÓN DE OFICINAS Y SERVICIO
DE DOS SALAS DE JUNTAS.

PRÓXIMAMENTE AQUÍ,
COOMEVA MEDICINA PREPAGADA

Para mayor información visite nuestra sala de ventas:
Ciudadela Comercial Unicentro Cali
Edificio Pasoancho 1 - 3er Piso - Local B20
meperez@ipromotorasantasabel.com.co
Tel.: 316 9078 - Cels.: 300 2661243 - 318 8135698



Fuente: afiche, mayo de 2014.

Conclusiones

- La marca Unicentro Cali, durante sus 33 años de trayectoria, ha llevado a cabo un arduo proceso de entendimiento de las necesidades de su segmento objetivo, así como del entorno en que participa la marca, en términos de competencia, aspectos sociales, económicos y culturales de la ciudad, que han incidido en la construcción de su estrategia de negocio enfocada en el marketing experiencial y emocional para crear relaciones redituables con sus clientes, que puedan ser sostenibles en el tiempo.
- El segmento objetivo de Unicentro Cali es bastante amplio, y está enfocado en hombres, mujeres y niños de todas las edades, que buscan, no solo adquirir un bien de consumo sino que, además, buscan distraerse y salir de la rutina, por lo que la familia también juega un papel importante y ha sido relevante en la elaboración de la estrategia de marketing y de comunicación que ha empleado la marca. El entendimiento de este aspecto es de gran importancia para Unicentro Cali ya que esto le ha permitido identificar las oportunidades de negocio no satisfechas adecuadamente, adaptarse mejor al cliente a la vez que le facilita la asignación de los recursos del marketing de una forma más eficiente³⁹.
- La marca ha enfocado su propuesta de valor en la calidad, el respaldo y la variedad en el surtido que ofrece a través de marcas aliadas que el consumidor puede encontrar en el centro comercial y que se caracterizan por tener estándares de calidad superiores. Así mismo, como la marca se ha enfocado, no solo en incentivar la compra de bienes de consumo en su segmento objetivo sino también crear relaciones más fuertes con él a

³⁹ <http://territoriomarketing.es/la-importancia-de-la-segmentacion/>

través del marketing emocional, Unicentro Cali también se ha encargado de comunicar esta propuesta de valor a través del marketing de eventos y patrocinio, mediante el cual ha buscado acercarse más a los consumidores, demostrarles cuán importantes son para la marca y aprender acerca de su comportamiento, gustos y preferencias cambiantes.

- Con base al desarrollo de este tipo de estrategias, Unicentro Cali ha sido una marca exitosa que ha logrado la consolidación de una fuerte conciencia de marca así como un posicionamiento claro y diferenciado, con respecto a su competencia. Unicentro Cali ha logrado, entonces, posicionarse en la mente de los caleños como una marca reconocida, con un amplio surtido y de calidad, que, además, se preocupa por el consumidor, lo que la ha llevado a ser considerada como parte de la cultura ciudadana, un punto de encuentro y un lugar tradicional de la ciudad.
- De igual forma, podemos concluir que la marca ha empleado una segmentación psicográfica, enfocándose en generar una comunicación que promoviera sentimientos y emociones en su público objetivo, que a su vez, ha estado reflejada en aspectos como la clase social, estilos de vida, gustos, intereses y personalidad. Es así como el proceso de identificación de la audiencia meta le ha permitido a la marca determinar los objetivos de la comunicación que busca emplear, diseñar el mensaje que quiere transmitir y seleccionar los canales de comunicación adecuados para llevar a cabo un proceso de comunicación que sea efectivo.
- Durante sus 33 años de presencia en el mercado caleño, Unicentro se ha caracterizado por Intensificar su presencia ante el cliente, formando de esta manera un vínculo mucho más fuerte y duradero. En este sentido, desde finales de los décadas de los 90's la marca decidió mantenerse aún más cerca del consumidor a través de Internet como un nuevo

canal de comunicación, el cual le ha permitido incrementar su recordación de marca y mantener al consumidor al tanto de todo aquello que pueda interesarle respecto a esta, lo cual le facilita su acceso a la información a la vez que revitaliza a la marca en términos de innovación, flexibilidad y modernidad.

Bibliografía

Banco de la Republica. (s.f). Recuperado de

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/149.htm>

Revista Dinero. (13 de abril de 2011). dinero.com. Recuperado de

<http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/el-exito-tiempo/117322>

Periódico diario El Colombiano. (04 de febrero de 2011).elcolombiano.com. Recuperado de

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/L/los_avisos_cuentan_una_historia/los_avisos_cuentan_una_historia.asp

Periódico diario El País. (01 de diciembre de 2014).elpaís.com. Recuperado de

<http://historico.elpais.com.co/paionline/calionline/notas/Noviembre202005/A620N1.html>

Periódico diario El País. (18 de noviembre de 2014). Elpais.com. Recuperado de

<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/20-anos-del-apagon-colombia-siente-blindada-en-energia>

Periódico diario El Tiempo. (18 de noviembre de 2014). Eltiempo.com. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-26412> <http://blogs.eltiempo.com/le-puede-pasar-a-usted/2011/05/04/todo-nos-gusta-regalado/?replytocom=3528>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-62160>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-217158>

Guía de información turística y viajes por Colombia. (s.f). Colombia.pordescubrir.com.

Recuperado de

<http://colombia.pordescubrir.com/religion-en-colombia-pais-religioso.html>

Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado. (s.f).

ite.educación.es. Recuperado de

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/m3_5/orientaciones_para_elaborar_la_ficha_didctica.html

Keller K. Administración Estratégica de Marca. In Pearson (Ed.)

Noticiero de 90 minutos. (15 de agosto de 2011). 90minutos.co. Recuperado de

<http://www.90minutos.co/content/la-familia-fuente-de-felicidad-de-los-cale%C3%B1os-seg%C3%BAAn-estudio-de-la-personer%C3%ADa-y-happy-post#.VGH0azSG-So>

Plan comercial 2015. (s.f). venmas.com. Recuperado de

https://www.venmas.com/layout/set/basket_layout/venmas/boletin/actual/mk_practico/las_claves_del_co_branding

R. Muñiz. (s.f). Marketing en el siglo XXI, de www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm

Blog profesional de Seo, Social Media Marketing, Marketing Online, Publicidad online. (30 de noviembre de 2013).solomarketing.com. Recuperado de

<http://www.solomarketing.es/el-uso-de-caricaturas-en-publicidad/>

Página oficial Unicentro Cali. (s.f). Unicentro.com. Recuperado de

<http://www.unicentro.com/contenido/medio-ambiente/>

Periódico diario El Tiempo. (29 de abril de 2014). Eltiempo.com. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13902900>

Periódico diario El País. (01 de septiembre de 2014).elpaís.com. Recuperado de

<http://historico.elpais.com.co/paisonline/notas/Agosto302006/unicentro.html>

Periódico diario El País. (25 de septiembre de 2013).elpaís.com. Recuperado de

<http://www.elpais.com.co/elpais/california/noticias/conozca-novedades-obras-desarrollo-arquitectonico-unicentro>

S, David. (2013, 21, 10). Curso completo de eCommerce [web log post]. Recuperado de

<http://www.formaciononlinegratis.net/curso-completo-de-ecommerce/>

Webstrategias. (2013, 26, 05). Evolución del comercio electrónico (e commerce) en Colombia [web log post]. Recuperado de

<http://webstrategias.com/evolucion-del-comercio-electronico-e-commerce-en-colombia/>

Informe estadístico de recaudo 2000-2003P. (s.f). Dian.gov.co. Recuperado de

<http://www.dian.gov.co/dian/14cifrasgestion.nsf/e7f1561e16ab32b105256f0e00741478/8b0dea2742c5a95905256f71006afc3a?OpenDocument>

Novedades. (s.f). En-obra.com.co. Recuperado de

<http://www.en-obra.com.co/novedades/la-nueva-imagen-de-unicentro.htm>

Fidelización y Redes Sociales para crecer involucrando al cliente con nuestra marca. (s.f).

Puromarketing.com. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/13/7574/fidelizacion-redes-sociales-para-crecer-involucrando-cliente-nuestra-marca.html>