

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

“Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de marca de la empresa Energy Denim”

Autor: Andocilla Rosero, José Gabriel

Tutor: Ing. Mg. Cabrera Yaguana, Diego René

Ambato – Ecuador

Julio, 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

"**Tema Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de Marca de La Empresa Energy Denim"** del alumno José Gabriel Andocilla Rosero, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, julio de 2018

EL TUTOR

.....

Ing. Mg. Diego René Cabrera Yaguana

CI: 171278602-7

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación "**Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de Marca de La Empresa Energy Denim"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de éste trabajo de grado.

Ambato, julio de 2018

EL AUTOR



.....

José Gabriel Andocilla Rosero

C.C.: 180436542-5

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, julio de 2018

EL AUTOR



.....

José Gabriel Andocilla Rosero

C.C.: 180436542-5

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema "**Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de Marca de La Empresa Energy Denim**" de (José Gabriel Andocilla Rosero), estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, julio de 2018

Para constancia firman

_____

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

_____ _____

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Las noches han sido eternas, pero siempre
cálidas por el beneficio de su existencia.
Por ello dedico mi proyecto de investigación a
mi madre, quien con sus consejos ha
forjado en mi un hombre con valores,
los cuales he puesto en práctica en cada
momento de mi vida. ¡Qué haría yo sin ti!
Además se lo dedico a mi hermano,
quien me ha apoyado a lo largo de mis estudios,
creyó en mí, creyeron en mí, y mis gracias
son infinitas. Pues son los pilares que
siempre han fortalecido, la gran pasión
por mi carrera, que desde el comienzo fue
y ha sido mi destino.

José Gabriel Andocilla Rosero

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento total a mi tutor,
por ser un gran guía para el desarrollo
de mi proyecto de investigación.
Agradezco a todos y cada uno de mis
maestros que en su momento supieron
brindarme su conocimiento y sus sabios
consejos, que hasta el momento han servido
para pulir detalles de mi profesión.
Por ello me encuentro agradecido, porque
lo aprendido lo he aplicado y sobre
todo han dejado esa necesidad de aprender
por cuenta propia, ese deseo de saber y
conocer un mundo lleno de múltiple color.

José Gabriel Andocilla Rosero

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA i
CERTIFICACIÓN DE TUTOR ii
AUTORÍA DE TRABAJO iii
DERECHO DE AUTOR iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
INDICE DE GRÁFICOS xii
INDICE DE TABLAS xii
ÍNDICE DE IMÁGENES xii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
ABSTRACT xv
INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I **2**
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.1 Tema 2
1.2 Planteamiento del problema 2
1.3 Contextualización (Macro, Meso, Micro) 3
1.3.1 Árbol de problemas: 6
1.3.2 Análisis crítico 7
1.3.3 Prognosis: 7
1.4 Delimitación del objeto de estudio 7
1.5 Justificación 7
1.6 Objetivos 9
1.6.1 Objetivo general 9
1.6.2 Objetivos específicos 9

CAPÍTULO II **10**
2. MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes de la investigación *(Estado del Arte)* 10
2.2 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica) 14
2.3 Categorías fundamentales 15

2.3.1 Redes Conceptuales 15
2.3.2 Constelación de ideas: 16
2.4 Formulación de hipótesis 16
2.5 Señalamiento de variables 17
2.5.1 Variable Independiente: 17
2.5.2 Variable Dependiente: 17
2.6 Bases Teóricas 17
2.6.1 Origen de la marca 17
2.6.2 Identidad y marca: 18
2.6.3 Identidad de marca e identidad corporativa: 19
2.6.4 Asociaciones de Marca 21
2.6.5 Imagen de marca o imagen corporativa 22
2.6.6 Componentes de la Identidad Corporativa 22
2.6.7 Cultura Corporativa 23
2.6.8 Filosofía Corporativa 24
2.7 Tipos de Marcas: 24
2.7.1 Clasificación de las marcas por su origen 24
2.8 Clasificación de las marcas por su naturaleza 25
2.9 Clasificación de las marcas por su intensidad psicológica 27
2.10 Componentes de marca 28
a. El nombre de marca 28
b. Los colores marcarios 28
c. El logotipo 28
d. El fonotipo 29
e. El eslogan 29
f. El odotipo 29
g. La marca sonora 30
2.11 Posicionamiento de marca 30
2.11.1 Variables de posicionamiento 31
2.11.2 Mecanismos 32
2.11.3 Ejemplo del uso del mapa perceptual 32
2.11.4 Reposicionamiento 33
2.12 Branding 34
2.13 La emoción 35
2.14 La percepción 35
2.15 Branding emocional: 35
2.16 Los cinco pilares del branding: 36
2.17 Los odotipos 36
2.18 Los sentidos 38
a. Sentido de la vista 39
b. Sentido del tacto 40
c. Sentido del olfato 40
d. Sentido del gusto 40
e. Sentido del oído 41

2.19 ¿Qué es el Olfato? 41
2.20 Marketing 42
2.21 Evolución del marketing 1.0/2.0/3.0 43
a. Marketing 1.0 43
b. Marketing 2.0 43
c. Marketing 3.0 43
2.21.2 Marketing sensorial 44
2.21.3 Marketing olfativo 45
2.21.4 Neuromarketing 45
2.22 Publicidad 46
2.22.1 Tipos de Publicidad 46
Publicidad emocional 48
Comportamiento del consumidor 48
Hábitos de consumo de moda de los millenials 49

CAPÍTULO III ..... - 50 -

3. MARCO METODOLÓGICO ..... - 50 -
3.1 Enfoque de la investigación ..... - 50 -
3.2 Modalidad Básica de la Investigación ..... - 50 -
3.3 Nivel o tipo de investigación ..... - 50 -
3.4 Población y Muestra ..... - 51 -
3.5 Operacionalización de variables ..... - 55 -

CAPÍTULO IV ..... - 57 -

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... - 57 -
4.1 Análisis de los resultados ..... - 57 -
4.1.1 Encuestas ..... - 57 -
4.1.2 Entrevista ..... - 64 -
Entrevista a Viviana Maldonado y Felipe Maldonado por la revista Líderes ..... - 70 -
4.1.3 Análisis de la entrevista: ..... - 71 -
4.2 Verificación de la Hipótesis ..... - 72 -

CAPÍTULO V ..... - 76 -

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... - 76 -
5.1 Conclusiones ..... - 76 -
5.2 Recomendaciones ..... - 77 -

CAPÍTULO IV ..... - 78 -

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA ..... - 78 -
6.1 Memoria descriptiva y justificativa ..... - 78 -
6.1.1 Proyecto ..... - 78 -
6.1.2 Referencias ..... - 79 -
6.1.3 Descripción del proyecto ..... - 82 -
6.2 Diseño y desarrollo del producto y/o prototipo ..... - 89 -

BIBLIOGRAFÍA.....- 105 -

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de problema 6
Gráfico N° 2 Redes Conceptuales 15
Gráfico N° 3 Variable Independiente 16
Gráfico N° 4 Variable Dependiente 16
Gráfico N° 5 La cultura corporativa y filosofía corporativa Capriotti (2009) 23
Gráfico N° 6 Variables de posicionamiento 31
Gráfico N° 7 Ejemplo del uso del mapa perceptual 33
Gráfico N° 8 Tipos de receptores 39
Gráfico N° 9 Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial 45
Gráfico N° 10 Perfil demográfico, geográfico y psicográfico ..... - 52 -
Gráfico N° 11 Selección de la muestra ..... - 53 -
Gráfico N° 12 Variable Independiente: Los odotipos ..... - 55 -
Gráfico N° 13 Variable Dependiente: Identidad de marca ..... - 56 -
Gráfico N° 14 Tabulación encuestas: pregunta 1 ..... - 57 -
Gráfico N° 15 Tabulación encuestas: pregunta 2 ..... - 58 -
Gráfico N° 16 Tabulación encuestas: pregunta 3 ..... - 58 -
Gráfico N° 17 Tabulación encuestas: pregunta 4 ..... - 59 -
Gráfico N° 18 Tabulación encuestas: pregunta 5 ..... - 59 -
Gráfico N° 19 Tabulación encuestas: pregunta 6 ..... - 60 -
Gráfico N° 20 Tabulación encuestas: pregunta 6 ..... - 60 -
Gráfico N° 21 Tabulación encuestas: pregunta 7 ..... - 61 -
Gráfico N° 22 Tabulación encuestas: pregunta 8 ..... - 62 -
Gráfico N° 23 Tabulación encuestas: pregunta 9 ..... - 62 -
Gráfico N° 24 Tabulación encuestas: pregunta 10 ..... - 63 -
Gráfico N° 25 Tabulación encuestas: pregunta 1 ..... - 63 -
Gráfico N° 26 Tabulación encuestas: pregunta 12 ..... - 64 -
Gráfico N° 27 Frecuencias observadas ..... - 73 -
Gráfico N° 28 Frecuencias esperadas ..... - 74 -
Gráfico N° 29 Cálculo de chi-cuadrado ..... - 75 -
Gráfico N° 30 Representación del cálculo del chi-cuadrado ..... - 75 -

Gráfico N° 31 Cromática Energy Denim ..... - 84 -
Gráfico N° 32 Composición aroma 67 ..... - 86 -
Gráfico N° 33 Composición aroma 68 ..... - 87 -
Gráfico N° 34 Composición aroma 58 ..... - 87 -
Gráfico N° 35 Ficha técnica de la pieza gráfica ..... - 92 -
Gráfico N° 36 Porcentaje de posicionamiento según las encuestas ..... - 93 -

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Pregunta de investigación para determinar la unidad de análisis ..... - 51 -

Tabla N° 2 Análisis FODA..... - 94 -

Tabla N° 3 Número de individuos que transitan por la explanada del Municipio de Ambato ..... - 101 -

Tabla N° 4 Presupuesto de la propuesta ..... - 102 -

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen N° 1 Tipos de marca según su naturaleza o estructura 26
Imagen N° 2 Clasificación dependiente de la naturaleza de cada una 27
Imagen 3: Signos Distintivos que se reconocen o registran 27
Imagen N° 4 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 44
Imagen N° 5 Perfil profesional del experto en marketing olfativo..... - 65 -
Imagen N° 6 Uno de los locales ubicados en la ciudad de Guayaquil ..... - 79 -
Imagen N° 7 Sumbawa Logotipo ..... - 79 -
Imagen N° 8 Destinia agencia de viaje..... - 80 -
Imagen N° 9 La Rioja agencia de turismo..... - 80 -
Imagen N° 10 Trident – logotipo..... - 81 -
Imagen N° 11 Rolls Royce- isologo ..... - 81 -
Imagen N° 12 Algunas de las prendas que ofrece Energy ..... - 82 -
Imagen N° 13 Tienda de ropa Energy ubicado en las calles Bolívar y Eugenio Espejo, Ambato. ..... - 83 -
Imagen N° 14 Imagotipo de la tienda de ropa Energy Denim..... - 84 -
Imagen N° 15 Muestra olfativas para la selección del odotipo ..... - 85 -
Imagen N° 16 Thelab "logo" ..... - 88 -
Imagen N° 17 Experto realizando la muestra olfativa..... - 88 -
Imagen N° 18 Difusor de aroma..... - 89 -
Imagen N° 19 Etiqueta olfativa ..... - 91 -
Imagen N° 20 Aplicación de odotipo en la etiqueta..... - 91 -
Imagen N° 21 Etiqueta en otras prendas ..... - 92 -
Imagen N° 22 Impulsadora..... - 96 -
Imagen N° 23 Modelo 3D llavero promocional, software (cinema4D) ..... - 97 -
Imagen N° 24 Modelo 3D llavero promociona ..... - 97 -
Imagen N° 25 Modelo 3D, probador de ropa y ubicación de dispensador de aroma .... - 98 -
Imagen N° 26 Modelo 3D, probador de ropa, banner e impulsadora..... - 98 -
Imagen N° 27 Modelo 3D, punto de venta (stand) y probador ..... - 99 -
Imagen N° 28 Impulsadora y banners ..... - 99 -
Imagen N° 29 Montaje stand..... - 100 -

Imagen N° 30 Infografía sobre las 7 claves para desarrollar marketing olfativo ..... - 103 -
Imagen N° 31 Presentación de odotipo ..... - 104 -
Imagen N° 32 Etiquetas olfativas ..... - 104 -

RESUMEN EJECUTIVO

En Ambato al ser una ciudad comercial, rodeada de almacenes de ropa y calzado, resulta beneficioso el conocer nuevas formas para atraer a los clientes tanto para empresas y microempresas que requieren destacar entre la competencia. Por ello el proyecto de investigación, se basa en la fusión entre el branding y el marketing olfativo, dos áreas que se complementan en una relación mutua. Por eso es necesario mencionar que se partió de una problemática enfocada en la recordación de las marcas. Es decir, qué sentidos hacen que el cliente recuerde una marca, por ejemplo la vista por medio de una gráfica atractiva, el oído por medio de un sonido específico como un jingle publicitario, el gusto por medio de un sabor característico de un producto, el tacto por medio de texturas que posea un determinado packaging. Por ello se puede decir que una marca es una estructura compleja ya que el consumidor la percibe más humana y de manera sensorial.

Sin embargo la investigación se ha enfocado en el sentido del olfato, un sentido olvidado en el campo del branding y el marketing, pero a la vez un sentido poderoso ya que comparado con la vista el ser humano recuerda doscientos colores pero tiene la capacidad de recordar hasta diez mil fragancias, motivo principal para desarrollar una propuesta basada en una experiencia sensorial, la cual consiste en el acercamiento del cliente a la marca por medio del sentido del olfato.

Las encuestas realizada a hombres de 20 a 35 años de edad y la entrevista obtenida por parte de la empresa (SENSIA marketing olfativo) resultaron de vital importancia para enriquecer la investigación.

La importancia de este proyecto de investigación tiene un gran aporte, debido a que la identidad de marca adquiere un nuevo componente el cual es el odotipo, el cual pasaría a convertirse en un elemento clave para reforzar la identidad de marca y posicionarla en la mente del público.

PALABRAS CLAVE: BRANDING, IDENTIDAD DE MARCA, NEUROMARKETING, ODOTIPO, POSICIONAMIENTO DE MARCA

ABSTRACT

In Ambato as a commercial town surrounded by stores of clothes and footwear, is beneficial learn new ways to attract customers for both companies and micro enterprises requiring you to stand out from the competition. That is why the research project, is based on the merger between branding and scent marketing, two areas that complement each other in a mutual relationship.

That is why it is necessary to mention it broke of problems focused on the remembrance of the brands. I.e., what senses do the customer to remember a brand, for example the view through an attractive graphics, the ear by means of a specific sound as an advertising jingle taste through a characteristic flavor of a product, the touch through tex You turas possesses a certain packaging. Why is that a mark is a complex structure since the consumer perceives it more human and sensory way.

However research has focused on the sense of smell, a forgotten sense in the field of branding and marketing, but at the same time a powerful sense as compared to view human recalls two hundred colors but has the ability to recall up to ten thousand fragrances, main reason to develop a proposal based on a sensory experience, which consists of the approach of customer to the brand through the sense of smell.

The surveys carried out men from 20 to 35 years of age and the interview obtained by the company (SENSIA olfactory marketing) were of vital importance to enrich research. The importance of this research project has a great contribution, since the brand identity acquires a new component which is the odotype, which would become a key element to strengthen brand identity and position in the mind of the public.

KEYWORDS: BRANDING, BRAND IDENTITY, NEUROMARKETING, BRAND POSICIONING, SENSE OF SMELL, ODOTYPE.

INTRODUCCIÓN

Se vive en un mundo rodeado de conexiones sensoriales, donde cada ser humano está regido por emociones; y estas al mismo tiempo generan reacciones y comportamientos a través de los sentidos. Una persona puede describir a detalle la información percibida por medio de la vista: descifrando los colores, las formas, las composiciones, la luz, la sombra, la profundidad. Los sonidos que se encuentran en el ambiente aquellos de la naturaleza, la música, melodías que en su composición tiene una carga de significados para cada público.

Cada uno de los sentidos actúa de manera conjunta en la identidad de marca, la vista y el oído relacionado con la gráfica y los audiovisuales. El sentido del gusto involucrado en aquellos productos donde el sabor es potenciado para complacer a los consumidores. Y el sentido del tacto en materiales con textura que son utilizados en el packaging.

Sin embargo este proyecto se refiere al sentido del olfato y como lo asocia el ser humano, específicamente los hombres de la ciudad de Ambato de entre 20 a 35 años.

Los colores tienen significados al igual que los olores, un ejemplo sería decir que: El olor a rosas da un significado de santidad y el azufre estaría representado por la putrefacción, el demonio y el pecado. Los olores dulces que se lo relaciona con la ternura, la inocencia, la niñez y olores cítricos que están enfocados en la energía, la vitalidad y la juventud.

Las marcas no son objetos inertes que solo se limitan al color, sino que los públicos las ven más humanizadas. Las marcas en la actualidad son estructuras complejas las cuales pueden ser percibidas sensorialmente.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Los odotipos como estrategia para reforzar la identidad de marca de la empresa Energy Denim.

1.2 Planteamiento del problema

¿Cuántas veces una persona ha comprado algo?, un auto, un par de zapatos, golosinas, una prenda; o incluso se ha tomado la molestia de elegir entre tanto para escoger un obsequio indicado, con las características justas para ser bien recibido. De aquellas personas ¿Cuántas veces aquella marca se quedó en su mente? Estas son unas de las interrogantes que surgen en la vida cotidiana.

Por ello se puede decir que, hoy en día se vive en un mundo de marcas. Sin embargo los consumidores al tener mayores opciones de compra, la lealtad a determinado producto puede verse afectado (Roberts, 2005). Es decir si antes había una marca A y una marca B, la selección era más sencilla. Pero al aumentar las opciones de compra de una marca A hasta una Z, entonces el rango se incrementa, poniendo el dificultad la decisión de compra.

¿Cuántas veces el cliente se ha enamorado de una marca?, ¿Cuántas veces ha vuelto y se ha quedado encantado, seducido y completamente satisfecho? Se podría continuar con una serie de cuestionamientos, que llevarían a pensar en la importancia de la recordación de las marcas. Sobre todo en que se puede hacer, para destacar dentro de un grupo de marcas que ofertan productos similares.

Por ello el problema radica en como recordar una marca. Muchas veces los usuarios entran en contacto con nuevas opciones, pero sin embargo no se sienten atraídos como para regresar o adquirir nuevamente el producto. Por ello las causas de no recordar las marcas son: la empresa no incentiva a su cliente con frecuencia, la marca no enfatiza su producto, los usuarios no se identifican con los valores que transmite la marca, por ello Capriotti (2009) decía “la importancia de los valores, las creencias y las pautas de conducta en conjunto representan la cultura corporativa”.

Los efectos respecto a la no recordación de las marcas serían: el cliente no percibe la marca y por ende la olvida, se tendría clientes indiferentes que pierdan la lealtad a una marca determinada para migrar a otras que oferten productos similares. El cliente tendría desinterés por la marca y desconocería los beneficios del producto. La empresa se volvería tradicionalista y temerosa de las nuevas alternativas.

1.3 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

El ser humano vive en un mundo de sentidos en donde las sensaciones lo dominan, representan el lado primitivo que lo hace reaccionar. En ocasiones de manera instintiva y en su gran parte llegan a influenciar en sus decisiones.

Por ello, los olores son hoy en día uno de los motivos de fascinación para la especie humana; suelen estar ligados a sensaciones, emociones y experiencias cotidianas. Incluso los animales y plantas utilizan olores para comunicarse entre sí, para marcar dominios o territorios, para enviar mensajes de cortejo o para establecer interacciones de atracción, repulsión o alarma (Herrera, López, Cruz & Muñoz ,2010).

En el artículo, “El poder de los olores” (2010):

> Un estudio realizado por la firma de investigación de mercado Millward Brown aseguraba que el 84% de las comunicaciones de marketing se realizaban de forma visual, auditiva en 12% y olfativa sólo en 2%”.

Es decir, que se da más importancia a la parte visual que al resto de sentidos, que podrían potenciar aún más los beneficios de las estrategias de marketing.

En el artículo “El poder de los olores” (2010) también se menciona que:

> El marketing olfativo tiene sus inicios en el 2004. Gracias a los estudios de los estadounidenses Richard Axel y Linda B. Back quienes recibieron el Premio Nobel de Medicina por su investigación “Receptores del olfato”. Una de las conclusiones de aquel estudio revelaba que mientras el ser humano apenas puede reconocer 200 colores, tiene la capacidad de recordar hasta 10 mil fragancias.

Lo que coincide “con los análisis de la universidad de Rockefeller en 1999: “el ser humano recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que escucha, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele” (Hosteltur Latam, 2016).

Por este motivo tanto en Estados Unidos, Reino Unido han adoptado esta nueva estrategia en el mercado para incrementar sus ventas, como por ejemplo en España el caso

de: “Dunkin Donuts que lanzó una campaña publicitaria con el nombre “Oye y se huele”; el cual consistía en aplicar en zonas transitadas como buses y paraderos un aroma automático que se activaba cuando sonaba el comercial de radio de Dunkin Donuts que invitaba a tomar una taza de café y había un dispositivo que disparaba un spray con el delicioso olor a café recién hecho. Pues esto aumento las ventas en un 29% en las tiendas Dunkin Donuts (Quijano, 2013).

Por otra parte otro ejemplo importante es el caso de Bubble Gummers, quien se podría decir fue el pionero, al elegir el conocido aroma a chicle impregnado en la suela del calzado infantil

La empresa ya aplicó el marketig olfativo hace 30 años. Leílcel López, gerente de marca de Bubblegummers, menciona que: La idea surgió de la necesidad de darle una identidad al producto para diferenciarlo.

Además, debido a que la pronunciación no era fácil y podía ser adoptada bajo regionalismos o modismos, se buscaba que el factor olfativo facilitara la asociación y recordación del producto (“Publicidad con aroma”, 2009).

En Latinoamérica marcas como Alpina, Dassani, Nestlé y Adidas ya han optado por utilizar el marketing olfativo a su favor. Olfabrand™ es una empresa líder en Latinoamérica, que ofrece el mejor servicio en el diseño de fragancias. Ya lleva doce años trabajando con diferentes industrias, logrando incrementar las ventas y tomando nuevos retos corporativos (Olfabrand, 2017).

La empresa implementa el uso de la nanotecnología, cuenta con perfumistas y expertos en: branding, química y neuromarketing. Los clientes con los que ha colaborado están: Nestlé, Zara Home, Colgate Palmolive, Coca-Cola, Aeropostale, Kimberly-Clark, etc (Olfabrand, 2017).

Estas marcas ya han generado impacto en el consumidor y serían los referentes para aplicarlo efectivamente.

Como claro ejemplo está el éxito alcanzado por Zara Home, quien se asoció estratégicamente con la empresa Scentair y partner exclusivo de Admosfera: agencia de marketing sensorial. Scentair es actualmente el proveedor exclusivo de la fragancia corporativa de Zara Home para sus más de 600 tiendas alrededor del mundo y quien

propuso la combinación White Jasmine y Black Vanilla. Los expertos decidieron añadir una fragancia icónica para sus tiendas incluido Perú (Amorós, 2017).

Sin embargo, el marketing olfativo aún es nuevo esta región pero está en constante evolución.

En el Ecuador ya existen empresas como Perfumagic que es una empresa ecuatoriana, líder en el servicio de aromatización de ambientes y diseño de estrategias de Marketing Olfativo desde el año 2004. La compañía cuenta con más de 2.500 fragancias de las casas de perfumería más prestigiosas de Europa, lo que ha permitido asesorar con la mejor alternativa aromática de acuerdo al giro de negocio y los efectos que desea transmitir a sus clientes. Un dato científico que menciona en su página web, es que estudios han demostrado, que los aromas percibidos generan una recordación instantánea de lugares, productos, personas y eventos. Los clientes con lo que ha colaborado están: Presidencia de la República del Ecuador, AeroGal, Nike, Puma, Quicentro Shoping, TVentas, Multicines, Sukasa, etc (Perfumagic, 2014).

Otro de los ejemplo sería la empresa Sensia que es una de las pioneras y especializada en marketing olfativo. Esta empresa brinda asesoría y soluciones integrales para los diferentes clientes. A través de estrategias de marketing olfativo buscan que las marcas puedan ser recordadas (Sensia: Marketing Olfativo).

En Ambato al ser una ciudad comercial, rodeada de almacenes de ropa y calzado. Para los emprendedores locales les resultaría beneficioso, descubrir nuevas formas para atraer a sus clientes. Por motivo de que la competencia cada vez aumenta, y destacar resulta clave en la venta.

1.3.1 Árbol de problemas:



Gráfico N° 1 Árbol de problema

1.3.2 Análisis crítico

Esta investigación será un gran aporte a la industria textil, sobre todo para que nuevos productos adquieran un valor agregado en el mercado. El factor diferenciador será el indicador para destacar en un mundo rodeado de opciones. Cabe destacar que el marketing ha evolucionado para fusionarse con otras ramas como la química, el branding, el neuromarketing, entre otras.

1.3.3 Prognosis:

Se espera que la estrategia de los odotipos, sean de gran beneficio para que se convierta en una fortaleza para potenciar una marca, de modo que tanto el producto y su identidad gráfica serán reconocidos y recordados en la mente del consumidor. De esta manera a futuro se tendrá: un cliente leal, dispuesto a elegir una marca por encima de otras, a priorizar opciones, a valorar lo que es diferente y sobre todo sentirse identificados con las cualidades, y valores que transmite una empresa en su marca.

1.4 Delimitación del objeto de estudio

a. Campo: Marketing olfativo /branding
b. Área: Humanidades y Artes
c. Aspecto: Comercial - Ventas
d. Tiempo: 8 meses
e. Espacio: Tienda de ropa Energy Denim
f. Unidades de Observación: Especialistas del tema, hombres de la ciudad de Ambato

1.5 Justificación

Vivimos en un mundo donde los sentidos están involucrados en cada momento cotidiano, pero lastimosamente el ser humano ha olvidado que es un ser perceptivo, a tal punto de vivir desconectado de su propio ser.

Por ello Díaz, (2011) menciona que:

> Cada uno de nuestros sentidos recoge información variada a nuestro paso por el establecimiento, lo que configurará una experiencia de compra personalizada, constituida por el conjunto de percepciones recibidas. Todo comunica: el diseño, la

> iluminación, la disposición del producto, el ambiente, los olores, el colorido, la música, los carteles de ofertas especiales, la sonrisa e incluso la atención de la vendedora (p.66-71).

Se ha menospreciado el poder olfativo y se ha dado prioridad a otros sentidos, que sin dejar de ser importantes y primordiales como lo es la vista, otros sentidos como el olfato podrían robustecer aún más los resultados.

"Los sentidos son la vía rápida para llegar a las emociones humanas" como lo afirma (Roberts, 2005) al decir que los sentidos hablan a la mente en el lenguaje de la emociones. Lo que se convertiría en el punto principal a tomar en cuenta al momento de otorgarle una identidad olfativa a una marca.

Lo que se va hacer primeramente es estudiar la relación del Marketing Sensorial y el Branding, específicamente poniendo énfasis en el sentido del olfato, y cómo influye en los usuarios al momento de adquirir un nuevo producto.

Esta investigación se realizará para analizar el impacto de la estrategia de los odotipos. Cabe destacar que, la aplicación de los odotipos en el medio aún son desconocidos. Por ello el estudio, ayudará a comprender su concepto y sus características para su aplicación.

El beneficiario directo será para la empresa Energy Denim, que es una empresa que confecciona y ofrece ropa urbana y moderna para hombre. Se cuenta con la plena disposición del propietario para recabar datos de interés. Con esta investigación se pretende que sus clientes recuerden la marca.

Es importante analizar este tema, ya que al usarlo como una estrategia de valor agregado, la empresa Energy Denim podría adquirir una nueva fortaleza para dirigirse a su público. De este modo a futuro se reforzará su identidad a través de los odotipos, pasando de ser una marca a una marca olfativa. Se llevará a cabo a través de un análisis del estado actual de la empresa Energy Denim, para conocer detalles sobre su imagen, los clientes, las ventas, etc. Luego será de importancia estudiar los conceptos de Branding y Marketing olfativo y sus estrategias. También será necesario, estudiar cómo influye el sentido del olfato en el comportamiento del consumidor, para de ese modo desarrollar estrategias de marketing sensorial a través de los odotipos.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar la importancia de los odotipos a través de la investigación para conocer los beneficios que puede aportar a la identidad de marca.

1.6.2 Objetivos específicos

a. Investigar acerca del branding y la relación con el marketing sensorial a través de la investigación teórica para enriquecer el conocimiento.
b. Analizar cómo interviene el sentido del olfato en el comportamiento del consumidor a través del conocimiento de expertos para corroborar la parte teórica.
c. Determinar la influencia del olfato en los hombres de la ciudad de Ambato, a través de una encuesta para conocer sus percepciones.
d. Desarrollar estrategias de marketing sensorial a través de un odotipo para reforzar la identidad de marca de la tienda de ropa Energy Denim

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación *(Estado del Arte)*

Luego de indagar sobre la temática de los odotipos, se encontraron los siguientes antecedentes investigativos que ayudarán a argumentar el presente proyecto de investigación.

"¿A qué huelen las marcas? Marketing olfativo: potencial y casos de marcas que crean y usan olores para crear experiencias", es una investigación más reciente que se realizó en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla en donde Palacios (2017) dice que:

> Para concluir, me gustaría recalcar la importancia del Marketing Olfativo y la necesidad de inculcar esta disciplina en las pequeñas y medianas empresas españolas. Actualmente, cada vez es más difícil sobrevivir (por no hablar de triunfar) en un mercado con tanta competencia. Una buena solución para conseguir esto es diferenciarse de las demás marcas y empresas creando experiencias para los clientes, consiguiendo crear una vinculación emocional entre este y la marca, factor que puede determinar el éxito de una marca frente a otras. Las conexiones se crean gracias a la estimulación de los sentidos, es por esto que el olfato, al tener esa conexión tan fuerte con la memoria y los sentimientos, nos parece un sentido idóneo para llevar a cabo esta estrategia. Al fin y al cabo, las marcas no tratan con simples clientes, sino con personas (p.45 – 46).

Dentro del mismo año se hizo un estudio sobre la "Incidencia del Marketing Olfativo en el proceso de compra en las consumidoras de tiendas de ropa de mujer para la ciudad de Cuenca. Caso NAF. NAF", desarrollado en la ciudad de Cuenca en la Maestría de Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay, y el autor menciona lo siguiente:

Duque (2017) dice que:

> El marketing sensorial aporta a las tiendas de ropa de mujer con alternativas a través del uso de los sentidos para mejorar sus ventas e imagen corporativa, siendo la más frecuentemente utilizada según la opción de los expertos los sentidos visual, olfativo y auditivo entre las tácticas que emplean este tipo de tiendas. El conocimiento de las necesidades y requerimientos del consumidor constituye otro factor clave de éxito que las tiendas de ropa de mujer tienen que tomar en cuenta para diferenciarse de la competencia y fidelizar a sus clientes (p. 94).

“Evaluación y aplicación cualitativa de los estímulos olfativos en el consumidor”, es una investigación realizada en Cuenca, en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca donde los autores mencionan lo siguiente:

Avilés & Calle (2015) dicen que:

El propósito de la nueva tendencia del marketing olfativo, es seducir al cliente a través de los aromas, debido a que el sentido del olfato estimula los recuerdos e influye sobre decisiones de compra. El marketing olfativo es una herramienta actual de gran importancia para que las empresas se diferencien de sus competidores, ayudando a generar procesos de venta exitosos. El marketing olfativo trasmite valores, emociones y sentimientos al consumidor, convirtiéndose en una estrategia de posicionamiento e identificación de marca. Los hombres identifican mejores los olores mientras que las mujeres distinguen las características como en el caso del aroma a naranja un olor que las mujeres lo identificaron como limón, debido a que distinguieron (cítrico) una característica del olor, mientras que los hombre lograron identificarlo correctamente como naranja. Se determinó que los tipos de aromas influyen en la relación con los colores, como el claro ejemplo de bouquet floral y manzana verde olores asociados con el color “verde pálido” y el caso de vainilla asociado al “rosado” debido a que tanto el olor como el color expresan dulzura, esto dependerá de las características e intensidad del olor. Se logra detectar que el mal manejo de los olores puede perjudicar la percepción del negocio, generar malestar influyendo negativamente en el proceso de tránsito del cliente en la tienda (p.146 – 147).

“Investigación Experimental sobre la percepción de consumidores potenciales frente a estímulos aromáticos para la implementación de Marketing Olfativo”, investigación realizada en Sangolquí por el Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio, en donde el autor Peñaherrera (2015) dice que:

En el mercado Ecuatoriano las tiendas de artículos de moda como accesorios, ropa y zapatos; son aquellas que están haciendo uso de estrategias de marketing olfativo, lo que convierte a las demás categorías de establecimientos en clientes potenciales para hacer uso de esta estrategia. El acorde amaderado comprende un aroma relacionado con el género masculino apto para denotar características como elegancia y seguridad y cuyo campo de acción esta dado en tiendas de caballeros principalmente tiendas de moda, accesorios y calzado con un estilo que podría ir de lo casual a lo formal. No se recomienda su uso en establecimientos de tipo deportivo ya que sus características estarían enfocadas a otros aromas con propiedades netamente juveniles (p.135).

“Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo, una estrategia de creación de identidad de marca”, investigación realizada en Argentina en las Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Universidad de la Plata cuyo autor, Sarmiento (2014) menciona que:

De la misma forma, fue posible concluir que el marketing olfativo hace parte del marketing experimental e involucra al sentido del olfato mediante estrategias definidas que buscan

posicionar una marca dentro de un cliente o usuario. Pese a que el olfato es el sentido con mayor poder de recordación es quizá uno de los menos explorados cuando se trata de campañas publicitarias sensoriales. Es por ello que, tal como se expuso en el presente trabajo, actualmente se han identificado estrategias claves de posicionamiento, entre las cuales se encuentra el desarrollo del odotipo (p.69).

“Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios”, investigación realizada en España, en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid, en este caso el autor

Vierna (2014) afirmar que:

El marketing sensorial es una herramienta totalmente eficaz, siempre y cuando se efectúe de manera correcta, la base de una buena estrategia de marketing sensorial reside en la congruencia de los estímulos que mande el mensaje y la fuerza con la que la esencia de este penetrar en los sentidos del consumidor. No es coincidencia que palabras como sensación, emoción y experiencias estén cada vez más presentes en los reclamos publicitarios, conceptos utilizados por las diferentes marcas que tienen la finalidad de introducir al espectador en un mundo sensorial en el que entrar en contacto emocional con el producto o servicio (p. 46 – 47).

“¿Qué olor tienes en mente?”, es una investigación realizada en España en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León y el autor

Díez (2013) afirma que:

La nueva tendencia del marketing es seducir al cliente a través de los aromas debido a que los olores tienen un gran poder sobre nuestras decisiones de compra y a que el sentido del olfato es el sentido de mayor capacidad para estimular los recuerdos. Finalmente, y teniendo en cuenta todos los conceptos y experiencias adquiridas sobre el marketing olfativo, hemos podido dar respuesta y afirmar las hipótesis planteadas como objetivo al inicio de este estudio, afirmando la efectividad de este tipo de publicidad, a través de un mayor recuerdo del producto o servicio y un nivel de satisfacción más elevado entre los consumidores, constatando la fuerza del olor en nuestra mente (p. 97 – 98).

“Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta”, es una investigación realizada en Quito en la Facultad de Marketing de la Universidad San Francisco de Quito en donde

Ricaurte (2013) menciona que:

La efectividad del uso de estímulos olfativos puede ser medida de diferentes maneras y una de las maneras más cuantificables es el incremento en ventas, ya que esto significa que tuvo un impacto positivo en los consumidores, y sobre todo que la esencia utilizada fue agradable para los consumidores. Es así como podemos aseverar que tanto los estímulos olfativos como visuales tuvieron influencia en la decisión de compra. Hubo un incremento del 29% en las ventas de un fin de semana al otro y luego de haber visto un patrón de

ventas durante un mes entero, un incremento substancial como es el que nos presenta los resultados, se debe algún cambio realizado en el punto de venta, o en la comunicación de una marca; en este caso fue un estímulo olfativo. El marketing sensorial es una herramienta con gran potencial y es un tema que debe ser estudiado y profundizado. El estudio de los sentidos no es sencillo, sin embargo si logramos entender cómo podemos potencializar una estrategia de mercadeo a través de los sentidos, los resultados van a ser positivos para la marca y su evolución (p.62 – 65).

"Aproximación del Marketing Olfativo en Bogotá", es una investigación realizada en Bogotá en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana donde el autor

Sánchez (2012) dice que:

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes de las marcas NAF NAF, TENNIS, AMERICANINO Y BOSSI se puede concluir que las estrategias de marketing olfativo utilizadas por almacenes de ropa y calzado en la ciudad de Bogotá están teniendo una gran acogida en sus clientes y están siendo efectivas en cuanto a que los odotipos utilizados en los almacenes están siendo percibidos y generando una recordación de marca (p.32).

"Guía para la Aplicación de Marketing Experiencial, Publicidad Emocional, y odotipos para generar la experiencia de marca en la industria del transporte aéreo LAN Ecuador", es una investigación realizada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de las Américas, donde el autor

Ortega (2012) menciona que:

La utilización de odotipos para posicionamiento de marca en nuestro país aún no se desarrolla por completo, hay muy pocas marcas ecuatorianas que han implementado este marketing olfativo para dar una experiencia distinta a su cliente. Sin embargo se espera que de aquí en 5 años al menos el 17% del mercado introduzca este tipo de marketing en su comunicación. Esta es una gran oportunidad de sorprender al consumidor con ejecuciones nuevas y creativas. Este tipo de marketing es muy versátil y podrá mezclarse con cualquier otra herramienta de comunicación que se escoja sea publicidad emocional ATL O BTL marketing de entretenimiento o marketing experiencial, considerando que los Odotipos ya son una forma de marketing sensorial ya que apela a los sentidos (p.103).

"Aplicación del Marketing Olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil", es una investigación realizada en la Facultad de Economía y Negocios de la Escuela Politécnica Superior de Litoral en donde los autores

Alava, Guerrero & Peña (2009) dicen que:

Marketing olfativo es una de las técnicas aun no desarrolladas en el mercado Ecuatoriano, lo que demuestra una de las estrategias más creativas en la actualidad. Este proyecto demuestra, que el negocio es rentable, ya que se podrá recuperar la inversión en corto plazo, según los resultados obtenidos en el análisis financiero y económico, además de

contar con un alto margen de contribución. Es un proyecto de alto crecimiento debido a que podemos incursionar en cualquier tipo de mercado en el largo plazo, también cuenta con la oportunidad de introducir en el mercado una franquicia de Ambientalis en el Ecuador, la cual es un punto a favor porque ahorra los costos de importación y ayuda al crecimiento del negocio (p.66).

"Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca", es una investigación realizada en Buenos Aires en la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, en donde el autor

Bonadeo (2005) concluye que:

El odotipo es la imagen olfativa de una marca: los aromas, fuertemente asociados a la esencia de las cosas y por ende a su identidad, están cargados de sentido, pueden ser diseñados y asociados en forma estable a una marca comercial como un nivel más de identificación -así como los logotipos-, funcionando como odotipos. Si bien este término está acuñado en estas páginas, existen muchas marcas de productos y servicios que se encuentran trabajando con aromas estables relacionados. La introducción y justificación teórico-práctica de este nuevo nivel de complejidad sensorial para el concepto de marca, invita a la comunidad científica a profundizar sobre éste y otros aspectos que actúen en los procesos de diseño de la identidad que vayan más allá de lo visual, lo auditivo y, a partir de este trabajo, lo olfativo. Continuando con lo expresado en el cierre de la conclusión anterior, una teoría de marcas que explora en aspectos no revisados aún de la identidad permitirá un mercado con identidades de marcas de productos y servicios más completas. *El olfato es, para las marcas, una oportunidad de diferenciarse:* en un mercado de marcas saturado -principalmente en los canales visuales y auditivos- el olfato representa una oportunidad importante para productos que van más allá de los perfumes, cosméticos, alimentos y productos de limpieza -que trabajan tradicionalmente con estímulos olfativos (p.308 – 309).

2.2 Fundamentación (Legal, Axiológica, Ontológica)

Dentro de la fundamentación legal se encuentra que en el Código de Ingenios (2016) del Ecuador se establece lo siguiente:

CAPÍTULO VI

DE LAS MARCAS

Sección I

De los requisitos de protección

Artículo 359.- Registro de marca.- Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los

signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos o medios:

1. Las palabras o combinación de palabras;
2. Las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
3. Los sonidos, olores y sabores;
4. Las letras y los números;
5. Un color delimitado por una forma o una combinación de colores;
6. La forma de los productos, sus envases o envolturas;
7. Los relieves y texturas perceptibles por el sentido del tacto;
8. Las animaciones, gestos y secuencias de movimientos;
9. Los hologramas; y,
10. Cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores (pág.65).

2.3 Categorías fundamentales

2.3.1 Redes Conceptuales

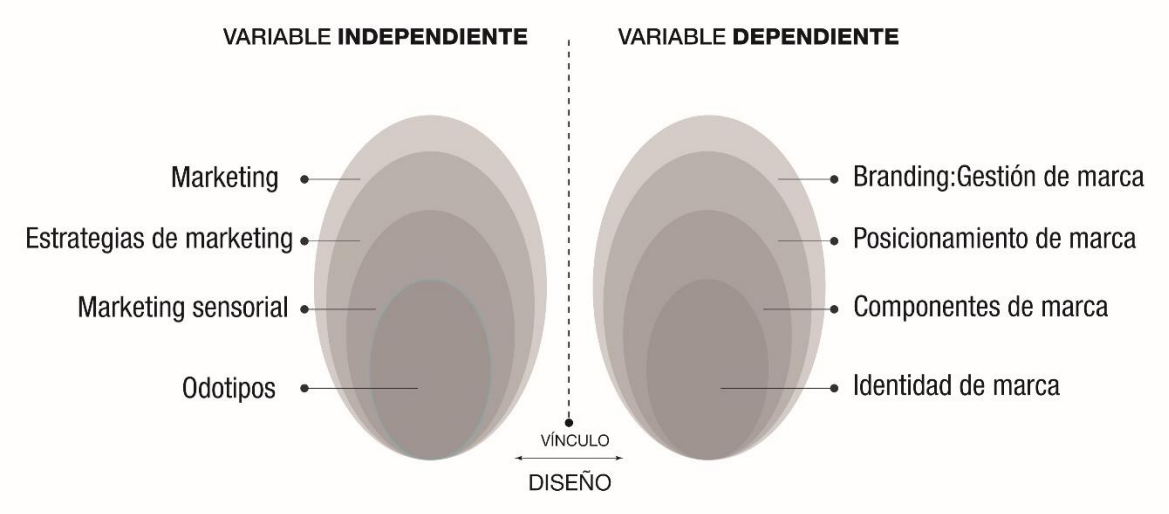


Gráfico N° 2 Redes Conceptuales

2.3.2 Constelación de ideas:

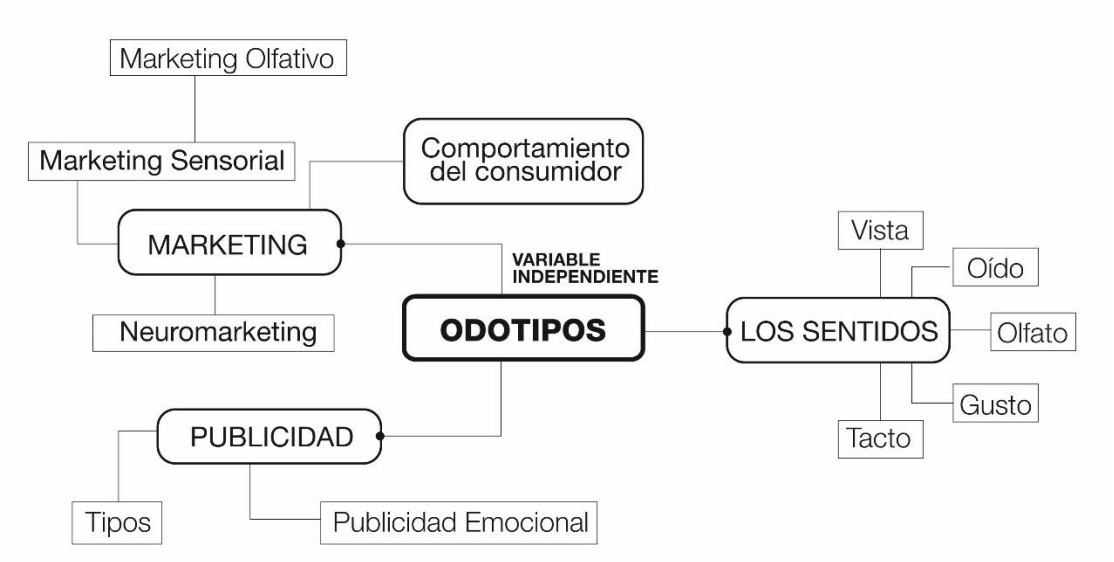


Gráfico N° 3 Variable Independiente

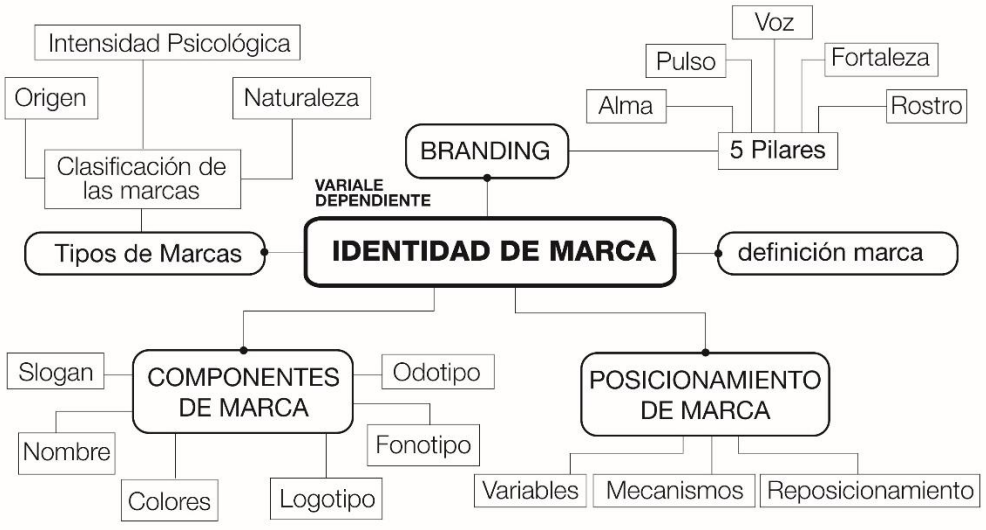


Gráfico N° 4 Variable Dependiente

2.4 Formulación de hipótesis

Hipótesis nula: Los odotipos no ayudan a reforzar la identidad de la marca Energy Denim.

Hipótesis alterna: Los odotipos ayudan a reforzar la identidad de la marca Energy Denim.

2.5 Señalamiento de variables

2.5.1 Variable Independiente:

Los odotipos

2.5.2 Variable Dependiente:

Identidad de marca

2.6 Bases Teóricas

A continuación se muestran las bases teóricas que respaldan la investigación realizada, para su correcta interpretación y conceptualización idónea de los términos más relevantes a utilizarse.

2.6.1 Origen de la marca

El origen de la marca surge en la señal más remota de la comunicación humana, un ejemplo las cuevas de Altamira. Un lugar que le dijo al mundo de la existencia de un pensamiento simbólico hace más de 30.000 años (Larousse S.A.,2005).

Por ello también se menciona de la presencia de la marca en el bautismo. La marca nació en el contexto comercial, en donde los artesanos ofrecían sus productos con marcas de la localidad. Su función era la de significar e identificar (Costa, 2004).

Es importante mencionar que gracias a los descubrimientos de arqueólogos romanos, se ha podido descubrir más de seis mil marcas de alfareros. En donde se indicaba claramente la localidad de la que provenían y el nombre del alfarero. Se distinguían rasgos caligráficos, figurativos o abstractos para de esta manera evitar robos de sus productos. Los hallazgos en Suecia y Noruega han descubierto marcas de negociantes en ánforas en donde se comerciaba el vino, aceites, colirios o ungüentos. Si se quiere hablar del origen comercial se remonta a la edad media, donde ya adquiere una función corporativa. La marca de corporación era una estampilla del autor para asegurar su comercialización de acuerdo a los reglamentos.

La marca o sello que ocupaban los artesanos de textiles no solo era una señal sino que más bien se trataba de la garantía del producto, por lo que el cliente podía reclamar si encontraba algún desperfecto. Además de esta forma hubieron otros sistemas de identificación como las señales auditivas: como por ejemplo la flauta del afilador de cuchillos, aunque no podía ser registrada como marca pero si podía ser parte de los elementos que la componen (Healy, 2009).

2.6.2 Identidad y marca:

Para entender su significado primeramente es necesario saber que es identidad y que es marca. La RAE, (2017) dice que la identidad es el: "Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás". Dicho de otro modo, la identidad es aquello que diferencia a algo o alguien del resto. Por ello cada individuo en el planeta es único, porque cada persona es un conjunto de características que lo hacen diferente e incluso original. De igual forma, la Rae, (2017) dice que marca es una: "Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia". Es decir, al hablarse de una señal; signale en el latín medieval que significa signo, ya se está obteniendo una versión gráfica para distinguir algo o alguien. Para Ferro, (2011) la marca es: "todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales".

En este caso ya se habla de un producto, una palabra, signos e iniciales, cada vez son más los atributos que se añaden a la misma marca.

Llopis, (2011) dice que:

La marca, como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador…La función de marcar y señalar productos por parte del fabricante con el objetivo de identificarlos tiene más de dos mil años de historia. A modo de ejemplo, existen evidencias de que los productores romanos escribían y mostraban mensajes en sus productos. De este modo, la primera función que cumplen las marcas desde sus orígenes es la identificación, apelando a la procedencia geográfica como garantía de origen. No obstante, es a partir de la revolución industrial cuando la marca incorpora otra de sus funciones básicas: la diferenciación la cual se materializaba, generalmente, a través del envase y la asignación de atributos iconográficos distintivos. Por tanto, la función identificadora y la distintiva, son inherentes a la marca desde sus orígenes (pág.19).

Se puede decir que la marca paso a convertirse en un identificador de la procedencia de un producto, y al mismo tiempo le otorgó atributos distintivos. Motivo por el cual los consumidores, ya empezarían a reconocer a los productos que eran elaborados con calidad. Ya podían distinguir si lo que estaban comprando se trataba de un producto original o una astuta copia de un sagaz vendedor.

Al unir las primeras definiciones se obtendría a breves rasgos que la identidad de marca es: Todo conjunto de características de algo o alguien para distinguirlo. Pero es una definición bastante incompleta, porque la marca dentro de ese conjunto tiene un sinnúmero de elementos: tangibles e intangibles que la vuelven compleja.

Costa, (2013) afirma que:

> La marca, es al mismo tiempo, una realidad material y una realidad simbólica. Ambas son interdependientes e inextricables. Una no existe sin la otra. Y esa es la dualidad implícita de la marca. En nuestro metalenguaje técnico hablamos de tangibles, de identidad, de valores de simbolismos. Conceptos abstractos que están en nuestras cabezas. Pero esta realidad abstracta, simbólica, imaginaria que es la marca está siempre y necesariamente anclada en una realidad material, una empresa, un objeto, un producto o elemento físico concreto. Un producto por si mismo (un pantalón, un paquete de café o un ordenador) es una cosa, un objeto para una función: un bien, en términos de economía política. De acuerdo, pero no es una marca. El mensaje de la marca, o sea, lo que dicen los signos, la identidad, el discurso, los valores, ligados a deseos y aspiraciones de la gente; todo eso no existe sin ese objeto tangible al que los signos marcarios están vinculados. El mensaje de la marca, ese significado que le es propio y exclusivo, es lo que hace precisamente su valor. Pero este solo existe por la cosa material que lo sustenta (p.17).

Pero una definición más acertada sería la enunciada por Hoyos, (2016) quien manifiesta que: la marca, más que una expresión poli-visual, es una expresión poli-sensorial, porque su concepto incluye símbolos identificadores como aromas, sonidos y formas tridimensionales (p.5).

2.6.3 Identidad de marca e identidad corporativa:

Capriotti, (2009) menciona que: “Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica a nivel introspectivo y se auto diferencia de las otras organizaciones de su entorno”.

Es decir, dentro de la identidad corporativa están todas las características que harían que una organización sea diferente, de esa forma se identifica ante el mundo. Gracias al

conjunto de elementos distintivos la organización puede destacar en medio de organizaciones similares dentro de su entorno.

Por ello Llopis, (2011) dice que:

> La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión (p.32).

La Identidad Corporativa de una organización estará influenciada decisivamente por un conjunto de aspectos, los cuales se encuentran interrelacionados y conforman un cúmulo de aportaciones que dan como resultado la Identidad Corporativa de la organización (Capriotti, 2009, p.21).

Dentro de los aspectos que menciona el autor esta: la personalidad y normas del fundador, la personalidad y las normas de persona claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos y el entorno social (Capriotti, 2009).

Al hablar de la personalidad y las normas del fundador se está hablando de las características que el fundador desea instalar en su organización y desde luego en sus productos, este aspecto ayudará a marca fuertemente la identidad corporativa de una organización. Se incluye los valores, las creencias y las primeras pautas del comportamiento de los integrantes de la organización. Un ejemplo que ayudaría a entenderlo es Apple quien fue fundada fuertemente por el "espíritu" de Stev Jobs (Capriotti, 2009).

Al hablar de las persona claves, estas están ligadas con aquellas persona que conforman o están dentro de los Directores Generales y a su vez sería un sucesor del fundador. En situaciones de crisis puede darse el caso, de que el sucesor tome las riendas de la organización, quien decidirá mantener las creencias o valores o reforzarlas. También puede cambiarlo todo y plantear nuevos lineamientos como el caso de Jack Welch, quien marcó decisivamente la Identidad Corporativa de General Electric aunque no fue el fundador, estableció un estilo de gestión y dirección que ha llevado a la empresa a ser una referencia a nivel mundial (Capriotti, 2009).

La historia de la organización estará ligada al espíritu de la organización y se incluye los fracasos y éxitos que a su vez actuarán como indicadores para afianzar o cambiar la

identidad corporativa. Además los logros que alcancen el personal de la organización también serían parte de la historia, ya que marcarán valores o pautas de conducta "positivas", ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito.

En el caso de los miembros de la organización; su carácter, sus creencias y valores van a influir decisivamente en la identidad corporativa. Cada individuo aporta con experiencia y vivencias propias que en conjunto interactúan con las aportaciones de otros miembros que tienen otras perspectivas personales y en conjunto ayudan a llegar a un consenso entre las diferentes posiciones individuales (Capriotti, 2009).

En cuanto al entorno es notorio que las características sociales condicionarán la forma y características que va adoptar la identidad corporativa. Es necesario recalcar que las organizaciones están constituidas por personas y estas personas pertenecen a una determinada cultura. Por lo tanto, se puede decir que, en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social (Capriotti, 2016).

2.6.4 Asociaciones de Marca

Llopis, (2011) dice que: Las asociaciones de la marca tienen que ver con los sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos que tienen los consumidores sobre una marca, tanto si la compran como si no. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso reiterado. Las positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de superar después de haber surgido.

Las asociaciones que ocurren en la mente del consumidor respecto a una marca, a qué atributos o valores asocia la marca, son el elemento fundamental de la identidad de la marca (p.33).

Se puede entender que la asociación de marca está en la mente del consumidor, ya que es quien a través de su experiencia con el producto, se generen emociones u opiniones personales positivas o negativas que los motivaría al adquirir un producto. Además se puede notar que una asociación, nace de los medios de comunicación, del poderoso boca a boca y el uso repetitivo de un producto.

2.6.5 Imagen de marca o imagen corporativa

"El conjunto de significados que la marca tiene para el consumidor constituye la imagen de marca. La imagen de marca es la percepción de la marca por parte del consumidor y las asociaciones que éstos han desarrollado en relación con la marca" (Llopis, 2011, p.33).

La imagen de marca tiene que ver con lo que el consumidor imagina, percibe o decodifica de cada mensaje puesto en el producto, servicio y comunicación. Es la respuesta cognitiva y afectiva que el consumidor tiene sobre la marca (Llopis, 2011).

Si la imagen de marca está dentro de cada individuo, entonces se tendría un número infinito de opiniones y reacciones. Lo que significa un sinnúmero de aspectos positivos y negativos que deben ser potenciados o modificados para mejorar la imagen de marca en la mente del consumidor.

2.6.6 Componentes de la Identidad Corporativa

Se plantea la existencia de dos componentes fundamentales que son: la cultura corporativa y la filosofía. La primera es el alma y es aquello que la organización realmente es, en este momento. Este componente liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el presente. La segunda es la mente: y representa lo que la organización quiere ser. Este componente vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo (Capriotti, 2009).

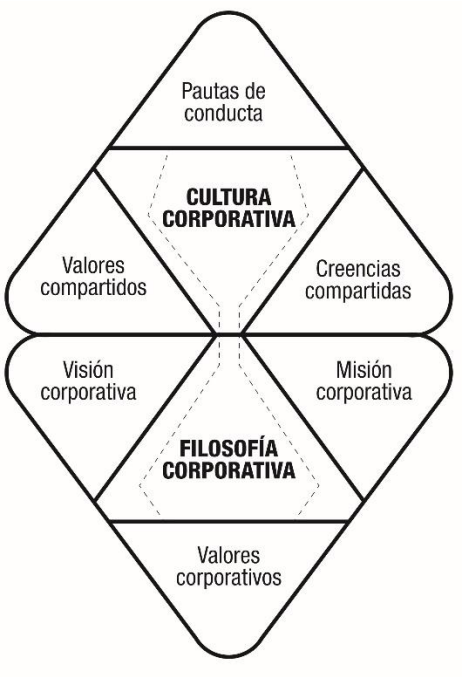


Gráfico N° 5 La cultura corporativa y filosofía corporativa Capriotti (2009)
Fuente: Capriotti (2009)

2.6.7 Cultura Corporativa

Capriotti, (2009) dice que la cultura corporativa es: el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría de los miembros de una entidad.

Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta. Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización (p.24 – 25).

2.6.8 Filosofía Corporativa

Capriotti, (2009) menciona que: la Filosofía Corporativa es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los "principios básicos" (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados (p.25).

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular. Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma) (p.26).

2.7 Tipos de Marcas:

En lo que corresponde a los tipos de marcas se encuentra la siguiente clasificación que realiza Hoyos. El autor las ubica en tres tipos, primeramente la clasifica según la diferencia de su origen, ya sea si se trata de una empresa, producto o un destino. También distingue a las marcas por sus características; es decir, si esta se refiere a un nombre, a un signo o a otro elemento. Además incluye una tercera clasificación en donde se toma en cuenta el nivel en el cual se involucra el consumidor con las marcas que compra.

2.7.1 Clasificación de las marcas por su origen

Hoyos, (2016) dice lo siguiente:

Marca Corporativa.- Se habla de marca corporativa cuando identifica a una empresa, y esta puede ser la misma en sus productos. Cabe aclarar que la marca corporativa o razón social de la empresa no se registra como marca, sino que se obtiene para ella la protección del registro mercantil. En otras palabras, se registra la empresa como comerciante, para que

pueda desarrollar una determinada actividad mercantil de fabricación y de comercialización (p.9).

Marca de Producto.- Es aquella que se usa para identificar un bien o un servicio en particular (p.10).

Marca colectiva.- Es aquella que desarrolla asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o cualquier grupo de personas para identificar sus bienes y servicios (p.14).

Denominación de origen.- Es el nombre o indicación de un lugar geográfico, que puede ser un país, una región determinada o una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de darle más valor frente a los consumidores, ya que garantiza que dicho producto sea originario de un lugar (p.15).

Marca certificación.- Existen varias marcas de certificación. Como ejemplo las marcas ingrediente, los ecosellos, y las marcas que certifican que las empresas o productos cumplen con ciertas normas de calidad (p.17).

Marcas destino o marca país.- La marca país se usa para hacer promoción hacia el exterior, buscando básicamente el impulso de las exportaciones y del turismo, además de influenciar en la inversión extranjera. También son desarrolladas para ciudades o zonas de ciudades.

Una marca país da identidad no solo en el exterior, sino dentro de los ciudadanos del país que la promueva (p.23).

Marcas personales.- Desde lo legal no existe este tipo de marca, el nombre de las personas, ya son una marca, pero al verlo del lado del marketing, se debe otorgar el tratamiento que se da a una marca comercial. Esto es importante para quienes viven del prestigio de sus nombres, como los profesionales independientes: donde estarían los profesionales del diseño; los políticos y los artistas entre otros (p.23 – 24).

2.8 Clasificación de las marcas por su naturaleza

En este caso Hoyos (2016) realiza la siguiente clasificación:

a. Marcas nominativas.- Se refiere al nombre de la marca. Está compuesta de una o más letras, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y conforman un conjunto legible y pronunciable. La marca nominativa tiene un logotipo: la manera como se escribe la marca; y un fonotipo: la manera como se pronuncia la marca (p.24).
b. Marcas figurativas.- Son eminentemente representaciones de orden gráfico. Se representan solo por una figura o un signo visual, que se caracteriza por su configuración o forma particular. Dentro de ellas se encuentran los íconos o símbolos de las marcas, los personajes, las mascotas y otros elementos de orden gráfico (p.24).
c. Marcas mixtas.- Son aquellas integradas por uno o varios elementos denominativos o verbales, y uno o varios elementos figurativos en combinación o denominaciones con un tipo especial de letra (p.24). Vendrían hacer un mezcla entre las marcas mencionadas anteriormente.
d. Marcas Tridimensionales.- Corresponden a la forma de los productos: sus envases o sus empaques, pueden ser percibidos por el sentido de la vista y del tacto, pues cuentan con volumen referido a ocupar un espacio en las tres dimensiones (p.25).



Imagen N° 1 Tipos de marca según su naturaleza o estructura
Fuente: Hoyos, (2016)

También se incluye una clasificación con marcas no comunes o que están surgiendo como: son las marcas sonoras, las marcas olfativas, marcas de color y las marcas animadas.

Además Hoyos, (2016) añade la siguiente clasificación:

a. Marcas sonoras.- Son también llamadas acústicas, están integradas por sonidos. Corresponden a marcas sonoras las cortinas de los programas de radio o televisión, la música de aplicativos o software y la música de algunos celulares. Como ejemplos de marcas acústicas tenemos, Twentieth Century Fox, Intel, Microsoft, entre otras (p.26).
b. Marcas olfativas.- Denominadas también odotipos, son aquellas que corresponden a olores, siempre y cuando estos hayan sido desarrollados de manera exclusiva para una marca y se registren como tal. Cabe destacar que, no es una marca olfativa un olor particular que se encuentra en el mercado y se le agrega a un producto como ingrediente para hacerlo diferente de la competencia (p.27).
c. Marcas de color.- Hace referencia a un color específico delimitado por una forma. También hace referencia a una combinación de colores.
d. Marcas animadas.- En este caso se trata de una marca dotada de movimiento como por ejemplo 20 TH Century Fox y Columbia Pictures (p.27).

De acuerdo a la clasificación realizada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual ahora llamado (Código de Ingenios), dice acerca de los signos distintivos y los clasifica de la siguiente manera:



Imagen N° 2 Clasificación dependiente de la naturaleza de cada una
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, (2014)



Imagen 3: Signos Distintivos que se reconocen o registran
Fuente: *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI,(2014)*

2.9 Clasificación de las marcas por su intensidad psicológica

Costa, (2004) (como se citó en Hoyos, 2016) dice que hay una clasificación que tiene en cuenta el grado de involucramiento psicológico del consumidor con una marca. Por ello el autor presenta tres tipos diferentes de marca:

Marca función.- Son marcas que no tienen una conexión psicológica con el consumidor y tampoco lo ayudan a definir su personalidad. Dentro se encuentran marcas de consumo masivo y de canasta familiar. La adquisición de estas marcas no requieren procesos de decisión complejos, más bien son mecánicos. En esta categoría, se encuentran marcas como Aspirina, Alpina (p.28).

Marca razón.- Con estas marcas el consumidor se involucra más en el proceso de compra, haciendo un balance entre la conveniencia o no de comprar una u otra marca. Corresponden a esta categoría productos como los que se orientan a los niños, a la tecnología, a los seguros, a la educación (p.28).

Marca emoción.- En el proceso de compra de estas marcas, hay mucho involucramiento por parte del consumidor. Dentro de esta categoría productos y servicios relacionados con ocio, moda, lujo, y la aventura, por citar solo algunos. Por ejemplo se puede citar a Zara, Virgin, Mc Donald, Mercedes

Benz, entre otras. Estas marcas generan mucha identidad entre los individuos, les ayudan a expresarse, a autodefinirse; a través de estas marcas, los usuarios conocen a otros usuarios y crean comunidades de marca, en donde actúan como tribus, que comparten valores, intereses, historias, héroes, rituales (p.28).

2.10 Componentes de marca

De igual forma Hoyos, (2016) en cuanto a los componentes de marca ha incluido los siguientes componentes.

a. El nombre de marca

El nombre de marca, o marca nominativa, es la manera como se escribe. La selección de un nombre para un producto es tan importante como lo es para el caso de las personas (p.32).

b. Los colores marcarios

Tiene que ver con un color específico delimitado por una forma. En este caso también se hablaría de las combinaciones de colores (Hoyos, 2016).

c. El logotipo

Es el nombre con el que se le representa erróneamente a una marca ya que el mismo es usado para describir un isotipo, isologo o un imagotipo (p.35).

Isotipo.- Es el símbolo-icono de la marca, hace referencia al uso de elementos gráficos o icónicos para representar una marca. Legalmente, se conoce como la marca figurativa (p.35).

Imagotipo.- Se da cuando se combina el logotipo (la tipografía de la marca) con el ícono. Algunos la denominan como logomarca. Se conoce también como logosímbolo (p.36).

Isologo.- Es parecido al anterior, pero se diferencia en que las letras que describen el nombre de la marca se encuentran integradas al imagotipo y, por tanto, no se puede usar separada la una de la otra (p.36).

d. El fonotipo

Hace referencia a cómo se pronuncia la marca. Un ejemplo, Nike tiene diferentes fonotipos dependiendo del lugar donde se ubique la marca. Para los angloparlantes, se pronuncia de una manera y para los hispanoparlantes, de otra (p.37).

e. El eslogan

El eslogan o lema, como se le conoce en español, es una frase que acompaña a la marca. Se le ha llamado también el apellido de la marca, porque siempre va después de ella. El eslogan es una frase corta, que debe sintetizar la esencia de la marca. Al igual que el nombre de marca, el eslogan debe ser corto, fácil de recordar, debe ser positivo y tener la vocatividad suficiente para que conecte al consumidor con la marca (p.37).

f. El odotipo

Se entiende por odotipo, o marca olfativa, el desarrollo particular que hace un experto para una marca determinada. Esto supone un trabajo profesional, en donde se determina, primero, la identidad de la marca y a partir de ella, se construye una fragancia que captura la identidad de la marca y que se usa, posteriormente, bajo un esquema de marketing olfativo (p.38).

g. La marca sonora

Hace referencia a una composición musical, elaborada especialmente para identificar a una marca. Son marcas sonoras las cortinas musicales, que identifican un noticiero de radio o televisión, las que identifican algunas marcas de celulares y las que identifican sistemas operativos, como es el caso de Windows (p.37).

2.11 Posicionamiento de marca

Cuando se trata sobre el posicionamiento lo primero que se viene a la mente, es el grado de conocimiento que el consumidor tiene sobre un producto o servicio, por encima de otra organización o producto. Cuantas veces se ha escuchado que una empresa está posicionada en el mercado o recién está empezando. Cabe destacar que el término es común en marketing y publicidad. El posicionamiento, valga decirlo, es como el santo Grial: muchos hablan de él y lo buscan, pero pocos realmente saben de él y pocas empresas se preocupan por trabajarlo como una estrategia de mercadeo (Hoyos, 2016).

Según Serralvo & Márcio (2005):

> El posicionamiento es conocido, sobre todo, como un término reciente que evolucionó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta.
>
> Tener el mejor posicionamiento es ser el primero en la mente de los consumidores que normalmente va asociado a una mayor y ser capaz de mantener esa posición a lo largo del tiempo a través de la flexibilidad en los programas de marketing, de la innovación continua y de la reputación de tener buenos productos. Así, el objetivo principal de un programa de posicionamiento debe ser alcanzar el liderazgo en una determinada categoría (p.4).

Se puede entender entonces que el posicionamiento, está ligado con la reputación de los productos o servicios. Estas serían las claves para asociar un buen producto de otro que no lo es, para de ese modo ser la primera elección de mercado.

Simplemente el concepto de posicionamiento se ha mal entendido, llegándose a confundir con: la participación en el mercado, la recordación de la marca o la buena imagen de la misma. En la actualidad puede decirse que es un concepto estratégico que sirve para ubicar a una marca por delante de la competencia y al mismo tiempo surge desde el

marketing incluyendo la publicidad para crear posiciones sólidas y únicas dentro de un mercado (Hoyos, 2016).

Un caso bastante curioso es el expuesto por la peruana experta en marketing Gloria Gallo (2001) (citado en Hoyos, 2016) quien describe

El producto de la leche condensada Nestlé, la cual es asumida por el mercado como un ingrediente para postres, a pesar de que podría presentarse como una golosina. Sin embargo el posicionamiento creó un concepto de comunicación: "Su mejor receta con leche Condensada Nestlé" o "Usted hace maravillas con Leche Condensada Nestlé" Tal vez el producto fue concebido en sus inicios como una golosina, pero los directivos se dieron cuenta que su posicionamiento, arrojaba personas que tenían la certeza que el producto es un ingrediente para acompañar los postres. De ahí la estrategia de acentuar el mensaje percibido a través del mensaje publicitario (p.82).

"El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra del producto" (Hoyos, 2016, p.82).

Dicho de otro modo posicionar es crear una reacción inmediata en el consumidor para que este se sienta seducido y persuadido por comprar.

2.11.1 Variables de posicionamiento

Hoyos, (2016) hace la siguiente clasificación:

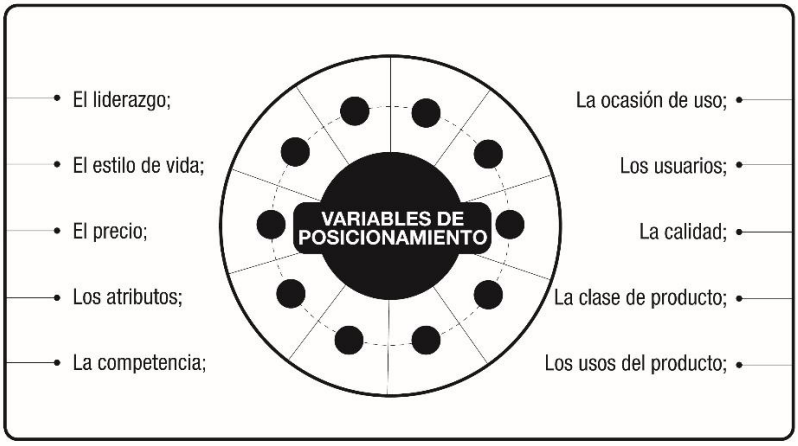


Gráfico N° 6 Variables de posicionamiento
Fuente: Hoyos, (2016)

De las cuales las que son usadas con más frecuencia para segmentar se encuentran: el precio, los atributos y los usos del producto. La menos utilizada por ser la más complicada de trabajar es la competencia (Hoyos, 2016).

2.11.2 Mecanismos

Básicamente se trata de los mapas perceptuales. Un mapa perceptual es una herramienta de análisis, que ubica unas marcas que compiten en un mercado con relación a las variables de segmentación referidas anteriormente (Hoyos. 2016).

Hoyos, (2016) dice que: El mapa perceptual es una matriz de cuatro cuadrantes, construida a través de un eje horizontal y un eje vertical. En uno de los ejes, se coloca una de las variables seleccionadas; en el otro eje, se ubica la otra variable (p.84).

2.11.3 Ejemplo del uso del mapa perceptual

Hoyos, (2016) menciona: un ejemplo como es el caso para posicionar aerolíneas en Colombia, primeramente se usan las variables Atributo (buen servicio, mal servicio y origen nacional, origen foráneo). En el mapa se ubican dos aerolíneas, la ya desaparecida, Aces y la aerolínea de origen colombiano, Avianca, conocida por permanentes quejas por el mal servicio prestado, quien, de manera recurrente, cancela vuelos, al parecer, de algunas personas. La aerolínea Aces, en su momento, intentó aprovechar esta situación y quiso posicionarse como la aerolínea que respetaba los itinerarios y las reservas de sus pasajeros y, para comunicar esto, escogió el eslogan: “Por el respeto”, haciendo alusión a los permanentes incumplimientos de su competidor. Lamentablemente, Aires ya desapareció, pero sigue siendo recordada por la calidad de su servicio (p.85).

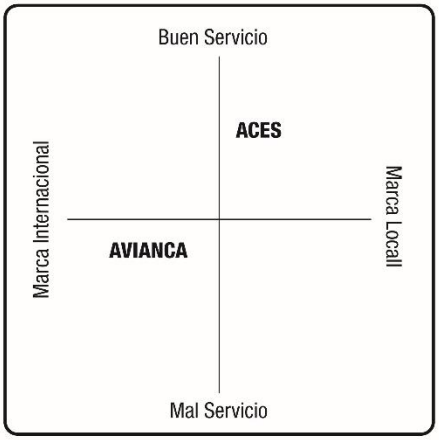


Gráfico N° 7 Ejemplo del uso del mapa perceptual
Fuente: Hoyos, (2016)

Declaración de posicionamiento: Somos una aerolínea con arraigo nacional, que se preocupa por cumplir los horarios de sus vuelos, a diferencia de lo que hace su mayor competidor. Slogan: Aces, por el respeto (Hoyos, 2016). Es evidente como a partir de la falla en los servicios por parte de la aerolínea internacional resultó ser la clave para impulsar el posicionamiento de la aerolínea local.

2.11.4 Reposicionamiento

Tiene que ver con implantar un nuevo posicionamiento analizando las causas del actual posicionamiento como ejemplo está el caso de Victoria´s Secret en 2008, cuando su presidente, Sharn Jester Turney, mediante una serie de análisis e investigaciones de mercado, encontró que la marca era demasiado sexy o por lo menos "había alcanzado una sensualidad equivocada, no deseada. Situación que llevó a la marca a tener un mal desempeño en las ventas en 2007". La estrategia, en ese momento, se orientó a posicionar o reposicionar la marca como una marca ultra-femenina en contraste con la orientación tan sexual que se le estaba dando hasta el momento Merryck, (2008) (como se citó en Hoyos, 2016, p.88).

Además de acuerdo a la revista digital Merca 2.0 dice que:

En 1972 dos publicistas aportaron el término "positioning" al mundo de la publicidad para referirse al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Existe un número importante de marcas que buscan reposicionarse en la actualidad, debido a los cambios en el contexto que incluyen avances tecnológicos, cambios en las creencias y tradiciones y nuevas tecnologías. Luchar contra el olvido puede resumirse en cinco claves. *Definir la*

posición actual de tu marca/producto con base en un análisis de competidores y tu ventaja competitiva. Aquí, la investigación de mercados se hace esencial. *Identifica los huecos que están dejando los competidores* y crea conexiones con el público. Asocia tu marca a iconos y conceptos nuevos que logren que el público la identifique como relevante. *Reduce la brecha entre el posicionamiento real y tus expectativas.* Esto quiero decir que no sólo te enfoques en los cambios estéticos como la transformación de tu loo o los colores institucionales. Debe ser un cambio a fondo, donde las personas perciban una renovación de tus ventajas competitivas. *Comunica adecuadamente cada cambio.* Esta es una estala que nunca termina, porque el contacto continuo con los clientes pueden redundar en múltiples beneficios. Los cambios deben anunciarse al exterior, pero también al interior de la empresa. *Cambia constantemente.* Hay empresas que han tomado elementos del reposicionamiento como clave en una estrategia continua. No necesariamente debes cambiar toda tu comunicación, pero sí mantener la observación y la conexión con tus clientes (Mesa editorial Merca 2.0, 2013).

2.12 Branding

Al hablar del término en inglés Brand su significado es marca. De la misma se deriva el branding que proviene de una raíz germánica o escandinava cuyo significado es marcar al fuego. Es decir que se puede hablar de marca cuando se marca un animal o un ánfora para identificar a su propietario.

El branding en la actualidad se apoya de cinco elementos que son: el posicionamiento, que trata de poner en la mente del consumidor aquello que representa a la marca y la comparación que el consumidor la compara con otras en el mercado. La historia en donde los consumidores buscan verse atraídos por una buena historia que los motive, los inspire y los conmueva, para sentirse parte de la misma. El diseño que es la parte visual, donde se incluye el nombre, la forma, la esencia y la superficie. El precio es la ventaja que puede tomar un producto ante otros de similares características, en donde el precio es el decisor de la compra ya que si una persona encuentra dos quesos en el supermercado optará por el más caro. Y finalmente las relaciones con el consumidor, básicamente es donde la empresa hace que cada cliente se sienta especial (Healy, 2009).

Healy, 2009 afirma:

El corazón de cualquier tentativa de branding es albergar una simiente de verdad. La belleza de un buen branding está en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor. (p.9)

De acuerdo a Llopis, (2011)

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y la gestión de las marcas. En las últimas tres décadas la marca ha pasado de ser un activo más de los que componen una

empresa, a convertirse en un activo clave de las mismas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas. Por tanto el activo marca es uno de los más importantes de la empresa y la gestión estratégica del mismo se convierte en una necesidad para las compañías (p.29).

El branding ayuda a fortalecer una buena reputación, a fomentar la fidelidad, a garantizar la calidad, a transmitir mejores percepciones que permitan subir el precio del producto, o vender más un producto que tenga el mismo precio de los demás. Y algo importante que es brindar al comprador o usuario una sensación de pertenencia a una comunidad con valores compartidos (Healy, 2009).

2.13 La emoción

Según Cáceres, (2012) menciona que: de acuerdo a la neuropsicología la emoción no es una objeto sino un período de la conducta deducido llamado afecto, consciente y subjetivo acerca de un estímulo independientemente de dónde procede o de qué es, es una conducta afectiva de carácter interno y subjetivo, su evaluación se hace a través de los cambios fisiológicos asociados con procesos emocionales de lo que se dice y se hace sus componentes fisiológicos, motores, cognitivos e inconsciente son cuantificados observados donde la razón y la emoción operan en estrecha colaboración.

2.14 La percepción

Salomon, (2008) (como se citó en Cáceres, 2012) La percepción es el proceso mediante el cual las sensaciones físicas, como las imágenes, los sonidos, los olores se seleccionan se organizan e interpretan, la interpretación de los estímulos permite darle un significado mediante mapas conceptuales permite la evaluación de cuáles son las marcas más competitivas y el lugar que ocupan en la mente del consumidor.

2.15 Branding emocional:

El humano vive en una era de marcas generadoras de emociones, y estas conviven en el medio como compañeras en una relación, completamente íntima de mutuo beneficio. Los negocios son cada vez más humanos, ya que las mismas despiertan emociones: nos enamoran a tal punto de sentir nostalgia y provocan en el consumidor odio cuando fallan al

ofrecer sus servicios. El branding emocional es una herramienta que ayudará a llegar de mejor forma al consumidor (Nomdedeu, 2012).

2.16 Los cinco pilares del branding:

El alma que es el núcleo, el concepto, el nudo central de: la innovación, la estrategia de la empresa, su cultura identitaria. Todo lo que la marca aporta a sus públicos y lo que significa para ellos. El pulso, donde las aportaciones de los públicos son parte del futuro de la marca. Se habla del contacto que tiene con el mundo real. Por ello se convierte en la parte importante, porque servirá para su posterior medición y el control de las evoluciones en el tiempo. La voz, el autor establece que una marca no puede existir sin un nombre. Entonces en este caso es la identidad verbal la que hace que circule en el medio y socialice.

La fortaleza, la marca es el capital de la empresa. En este caso la fortaleza radica en la empresa, al ser registrada un marca, se vuelve sólida ya que puede ofrecer calidad en sus productos o servicios y al mismo tiempo brindar garantía a su público. Además tendría la ventaja absoluta sobre la competencia desleal, las imitaciones y las falsificaciones. Y finalmente el rostro que vendría a ser el símbolo visual. Se podría decir que una marca no existe sin un nombre, pero como seres sociales si alguien no tiene un rostro tampoco existe (Costa, Bosovsky, Fontvila, Radadán & Culleré, 2013).

2.17 Los odotipos

Como ya se mencionó anteriormente los odotipos ahora son parte de los componentes de marca y constituyen una identidad olfativa, que parte de la identidad de marca y de esa forma posteriormente resulta un nuevo atributo como la fragancia.

Por ello Gómez, (2012) menciona que: El odotipo es un identificador y distintivo sutil de una marca, perceptible por el sentido del olfato, que vincula afectivamente una marca o entorno específico con un aroma. El odotipo es una respuesta de comunicación a la evolución del consumidor y sus preferencias del momento. El odotipo busca explotar la respuesta de la comunicación de tipo emocional en su forma de decisión irracional partiendo de una estimulación sensorial (p.173).

Además es importante indicar que el aroma permite la construcción de valores en la imaginación de los públicos. Y el olor más bien sería un elemento de comunicación que

estimula la recordación de sensaciones y emociones que en conjunto transforman experiencias y las convierte en una huella diferenciadora (Gómez. 2016).

Prieto, (2012) dice que: El uso de fragancias para mejorar la interacción con los demás no es un tema nuevo; tratados de medicina con más de 5000 años de antigüedad ya hablaban de la utilización de esencias en el lejano oriente para diversos fines. Los egipcios utilizaron aceites vegetales para efectos curativos, cosméticos y en la preparación de los cuerpos de los difuntos. Griegos y romanos daban gran importancia a las esencias aromáticas, y los árabes, en el siglo XI perfeccionaron el arte de la destilación de la savia de las plantas para obtener aceites esenciales. Todos ellos conocían las propiedades de los aromas; ahora la ciencia sabe que un perfume puede evocar recuerdos tanto positivos como negativos y que sus propiedades son tan poderosas que incluso puede ser usado para tratar la falta de creatividad, de motivación, la carencia de concentración, los cambios de humor, la impaciencia y la apatía mental (mediante aromaterapia), entre otras tantas afecciones (p.610).

Los olores tienen la capacidad de forjar conexiones emotivas con personas lugares, y cosas de ahí que surge el concepto de odotipo, que viene a ser un estímulo olfativo cuyo fin es reforzar a las marcas a través de las fragancias. De ese modo, se disparan los recuerdos, las emociones y las imágenes mentales (Prieto, 2012).

Según (Peck &Childers, 2007; Gómez & García, 2012 como se cita en Gómez Ramírez, 2012). El estímulo del olfato es una estrategia puntual que funciona como una forma novedosa para atraer la atención y retener en la memoria asociaciones favorables hacia la marca que emite el aroma. Así es que se llega a una identidad olfativa. Al trabajarse el olfato como canal de comunicación, el ser humano está siendo abordado con una comunicación que no se ve y que no se oye pero que crea imágenes y sonidos en el cerebro de quien percibe el aroma. Los aromas son “símbolos” que actúan como una representación en la mente de quien los percibe, porque se interrelacionan simultáneamente con los demás sentidos.

Por ello Gómez, (2012) menciona que: Cuando el individuo percibe el aroma lo primero que tiene es una sensación, que posteriormente genera una emoción, y ésta unas asociaciones mentales del aroma que en este caso se asignan a una identidad de marca, y finalmente genera una conducta. Posterior a esta conducta, se genera una huella que está

presente toda la vida del individuo en su cerebro y, por tanto, condiciona entonces los procesos de pensamiento y sus acciones futuras. Se puede afirmar que un aroma revive estas asociaciones mediante simbolismos que cuentan con un significado particular para cada individuo (p.164).

De acuerdo a Gómez, (2012) la identidad olfativa u odotipo permite sorprender, deleitar e incrementar el impacto sobre la memoria siempre y cuando exista una congruencia del estímulo con el producto o entorno de compra o consumo del mismo. La identidad olfativa de marca u odotipo es una estrategia que busca enganchar al consumidor basándose en experiencias emocionales. Esta estrategia de marca permite la renovación misma de la marca y debe mantenerse a través del tiempo (p.173).

2.18 Los sentidos

Constanzo (2006) (como se citó en Baptista, León & Mora, 2010) el autor explica que los sistemas sensoriales reciben información procedente del ambiente a través de receptores especializados situados en la periferia y la transmiten mediante una serie de neuronas y relevos sinápticos al sistema nervioso central. El proceso de transmisión sensorial ocurre cuando los estímulos ambientales activan los receptores sensoriales, que son neuronas de primer orden, los cuales convierten el estímulo en energía electroquímica (transducción sensorial) para luego producirse la hiperpolarización del receptor sensorial. Posteriormente, la información se transmite al SNC: sistema nervioso central; a lo largo de una serie de neuronas sensoriales aferentes. Los principales tipos de receptores son los mecanorreceptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores (p.14).

TIPO DE RECEPTOR	MODALIDAD	LOCALIZACIÓN
Mecanoreceptor	Tacto Audición Vestibular	Piel Órgano de Corti Cúpula
Fotoreceptor	Visión	Retina
Quimioreceptor	Olfación Gusto	Mucosa olfatoria Lengua
Termoreceptor	Temperatura	Piel
Nociceptor	Dolor y temperatura	Piel

Gráfico N° 8 Tipos de receptores
Fuente: Constanzo, (2006)

Entonces los sentidos son las funciones mediante las cuales el ser humano recepta las impresiones de los objetos exteriores a través de los órganos relacionados. Al recibir estímulos externos, el sistema nervioso cuenta con receptores sensoriales denominados exteroreceptores, las cuales canalizan las sensaciones. Se entiende por sensación, aquello que receptan los órganos de los sentidos, por ejemplo: la piel para la sensibilidad táctil, en la boca para el gusto, en las fosas nasales para el olfato, en los ojos para la visión y los oídos para la audición (Clemente, 2009).

a. Sentido de la vista

El ojo es el órgano de la visión tanto en el ser humano, como en los animales de distintas especies, capaz de detectar desde lo más imple como luz y oscuridad, y lo más complejo como la forma, el color, la luminosidad y la distancia. Es importante mencionar que, el órgano que efectúa el proceso de la visión es el cerebro, ya que la función específica del ojo es traducir las vibraciones electromagnéticas de la luz en un tipo de impulso nervioso que se transmite al cerebro (Clemente, 2009).

b. Sentido del tacto

La piel es el órgano del tacto que prácticamente recubre toda la superficie del cuerpo humano. Está cubierto por numerosos receptores con terminaciones nerviosas, adaptadas para receptar los estímulos, que a su vez provocan sensaciones táctiles, térmicas o dolorosas (Clemente, 2009).

c. Sentido del olfato

El sentido del olfato permite percibir el olor de sustancias. En este caso el órgano receptor es la glándula pituitaria, la cual reviste el interior de las fosas nasales que son las cavidades estrechas de la cara, separadas por un tabique nasal y en cuya superficie se halla tres pares de repliegues o cornetes. Además las fosas nasales están cubiertas por la mucosa nasal o pituitaria: esta tiene dos parte una de color rojizo la cual tiene abundante irrigación sanguínea y su función es calentar el aire frío del exterior. La segunda parte es de color amarilla-parduzco y es la que tiene un gran predominio de fibras nerviosas su función es completamente sensorial (Clemente, 2009).

Según Clemente, (2009):

En la región olfatoria de la pituitaria se encuentran las células olfatorias que reciben los estímulos, y los transmiten por medio del nervio olfativo, al centro del olfato que se encuentra en la corteza cerebral.

El sentido del olfato es el más antiguo, y podría decirse que es el menos comprendido, ya que gracias a la evolución se ha mantenido conectado con las parte del cerebro, en una especie de archivo para las respuestas emocionales, es decir que los olores están ligados íntimamente con las emociones. También es necesario saber que el sentido del olfato juego un papel importante en la atracción sexual. Dentro de las funciones están: sistema de alarma para avisarnos del peligro, y como recolector e información ya que ofrece datos de gran importancia del mundo exterior (Clemente, 2009).

d. Sentido del gusto

Este sentido actúa debido al contacto de sustancias químicas solubles con la lengua. El ser humano puede percibir una gran cantidad de sabores, como respuesta a la textura,

temperatura, olor o gusto. La lengua solo percibe cuatro tipos de sabores que son: dulce, salado, ácido y amargo. Como dato curioso se puede determinar que luego de una determinada exposición a un sabor, las papilas gustativas se saturan y en cierto tiempo se deja de percibir el sabor (Clemente, 2009).

e. Sentido del oído

El sentido del oído está ubicado en la cabeza, dentro de los huesos temporales. El ser humano posee mecanoreceptores que permiten tanto mantener el equilibrio como oir. El oído se divide en tres partes: oído externo, que incluye el pabellón auricular (oreja) y el conducto auditivo externo, su función es canalizar el sonido y dirigirlo al oído medio. El oído medio, que es el conducto estrecho, es hueco y lleno de aire. Está comunicado con la nariz y la garganta a través de la trompa de Eustaquio. El oído interno o laberinto se encuentra en el interior del hueso temporal que contiene los órganos auditivos y del equilibrio (Clemente, 2009).

2.19 ¿Qué es el Olfato?

Se puede decir que el olfato es uno de los sentidos que brinda información del mundo exterior, a veces lo percibimos conscientemente pero en su mayoría es de forma inconsciente. Su importancia es ineludible, ya que los mismos animales lo utilizan para la supervivencia. A través de ello pueden buscar comida, refugio o pareja. En el ser humano este sentido no es conocido a profundidad, pero se puede decir que afecta en las vidas de las personas. La misma cultura atribuye al olfato un bajo valor, motivo por el cual no se ha desarrollado un vocabulario para describirlo (López, 2017).

El ser humano está lleno de percepciones, sensaciones y reacciones; y estas las experimenta a lo largo del día, en cualquiera de los ámbitos: ya sea en el trabajo, en la casa, en los momentos de ocio. Situaciones de importancia como una entrevista laboral, en los momentos románticos donde el ambiente pareciera rodearse de un aroma que provoca, que incita a que dos personas quieran conocerse, a que quieran saber más el uno del otro. Se sienten atrayentes, se gustan visualmente, sus cuerpos reaccionan al sinfín de sustancias químicas.

Los olores que percibe un individuo no es más que una mezcla de moléculas químicas: ligeras, y volátiles. El olfato podría decirse, que es un laboratorio sofisticado de análisis químico (López, 2017).

El mundo en el cual vivimos está controlado por experiencias visuales, las cuales gracias a luz, permiten ver un mundo de color, de formas y texturas. También se hallan las experiencias auditivas, con las que captamos sonidos: desde la propia voz, la conversación, la naturaleza sonora en su infinita variedad de especies que habitan la tierra, y el encanto por disfrutar las melodías y acordes que acarician el oído de un buen amante de la música.

Además se encuentran las experiencias químicas que persuaden el pensamiento obligándolo a actuar. A reaccionar de tal forma que un individuo puede dejarse llevar por las emociones. Emociones que evocadas por aromas o sabores, que permiten a una persona retroceder en el tiempo y volver a recordar un momento de su vida.

El mundo que nos rodea está representado en el cerebro mediante la percepción de tres componentes físicos que son: las ondas visuales, las frecuencias de sonidos y las moléculas químicas, que son procesadas por el cerebro e interpretados como colores, olores y sabores (López, 2017, p.11).

2.20 Marketing

Según Kotler & Armstrong, (2007) dicen que: el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (p.4).

De acuerdo a Lesur, (2009) menciona que: es un proceso que tiene un amplio rango de actividades, como el análisis de oportunidades de mercado, el diseño del producto, su prueba, el desarrollo de su marca o identidad, la creación de su empaque, la determinación de su precio, su distribución y promoción, así como el servicio al cliente (p.22).

Para Leyva, (2016) “el marketing es estrategia, es enfocarse, es integración, es compromiso, rescata lo auténtico, es conquista. El marketing defiende la esencia de la marca” (p.20).

Al hablar de estrategia se puede decir que el marketing es la forma mediante la cual se plantea la organización ante sus públicos, para analizar las oportunidades que se encuentra en el mercado. Es decir, el análisis de los públicos ante un producto existente o uno nuevo, para conocer el posicionamiento, la aceptación y el grado de identificación con los valores de una organización.

2.21 Evolución del marketing 1.0/2.0/3.0

Al analizar la evolución del marketing es analizar los diferentes tipos que han surgido gracias a estudios de la sociedad y el mercado. Siendo estos tipos los siguientes:

a. Marketing 1.0

Se puede decir que solo se centra en el producto y todas las estrategias que se implementan están dirigidas al mismo producto. Su función es cubrir necesidades básicas que no involucran sentimientos. Para su difusión emplea medios tradicionales como radio y televisión. Además el mensaje es unilateral ya que no genera retroalimentación en el cliente (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015).

b. Marketing 2.0

Este tipo de marketing ya se fija más en el consumidor, ya trata de conocerlos para de ese modo satisfacer sus necesidades, también se puede decir que involucra sentimientos. Combina medios tradicionales con medios interactivos para incentivar la participación de la sociedad. De esta forma se tiene una constante retroalimentación (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015).

c. Marketing 3.0

En este caso el marketing se basa en los valores de la sociedad, busca la mejora integral de una persona y su mundo. En las campañas trata de mejorar el ambiente por medio tendencias como el greenmarketing. Su retroalimentación es multidireccional,

porque se dirige tanto a la marca como al conjunto de personas (Mesa Editorial Merca 2.0, 2015).

Para resumir de mejor manera estos tipos de marketing, la página web "Escaparate Creativo", elabora una infografía que es la siguiente:



Imagen N° 4 Marketing 1.0, 2.0 y 3.0
Fuente: Mesa Editorial Merca 2.0, (2015)

2.21.2 Marketing sensorial

De acuerdo a Prieto & Mora, (2012) históricamente, los sentidos de la vista y del oído han sido los más utilizados por los comunicadores y publicistas para atraer la atención de posibles compradores, descuidando así, a los otros tres sentidos como herramienta de interacción con los consumidores. El marketing sensorial busca rescatar esos sentidos olvidados y hacer uso de ellos con el fin de lograr experiencias de compra más satisfactorias para las personas.

Por ello Moral & Fernández, 2014 elaboran el siguiente cuadro comparativo:

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

Gráfico N° 9 Marketing Tradicional vs Marketing Experiencial
Fuente: Moral & Fernández, (2104) basado en Schmitt, (1999 – 2006)

2.21.3 Marketing olfativo

De acuerdo a Ana Lorena Ruiz González especialista en Community Manager dice que el marketing olfativo ofrece a las franquicias una oportunidad en un mercado tan diverso y novedoso, dicho de otro modo es la identidad a través de las esencias con aromas que conquisten a sus consumidores. Dentro del marketing olfativo se encuentra la asesoría olfativa para la decisión del aroma en la oficina o tienda. Hace mención a los odotipos como logotipos olfativos, el mantenimiento y la cobertura en el punto de venta. De acuerdo a la autora el marketing olfativo mejora la experiencia de compra, reduce la percepción del tiempo, aumenta la concentración y reduce el estrés, la fatiga, la ansiedad (Ruiz González, 2014).

2.21.4 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina avanzada en la que intervienen la neurociencia y el marketing. Su análisis de comportamiento del consumidor va más allá de las decisiones de los mismos. Esta disciplina tiene que ver con los procesos mentales como la percepción, conducta, toma de decisiones, y las específicas de marketing como precio, producto, publicidad, distribución y posicionamiento (Baptista, León & Mora, 2010).

Según Braidot, (2010) señala que: El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y ventas (p.4).

2.22 Publicidad

"La Publicidad el arte de anunciar los productos para su venta" *Luis Lesur*

La publicidad tiene sus inicios desde el inicio de la civilización y el comercio. Un ejemplo sería las ruinas encontradas en Tebas, e Egipto, donde se muestran los primeros anuncios publicitarios. Su forma más antigua es el voceo y la proclama. Los mercaderes la utilizaban para comunicar las bondades de sus productos y persuadirlos a la compra.

En Grecia y Roma pasa a ser el pregonero, quien acompañado de un músico, o con el sonido de una campana atraía al público, para hacerles saber de la llegada de vinos, especias, textiles y metales. En el siglo XVI después de la aparición de la imprenta de Gutenberg, surgen los primeros periódicos que permitieron que el mensaje publicitario tenga una mejor difusión.

La publicidad moderna tiene sus inicios en Estados Unidos y Gran Bretaña, donde aparecen los primeros agentes de publicidad en la conocida Revolución Industrial La publicidad es una forma de comunicación con el público, para hacerle saber de la existencia de ciertos productos o servicios e inducirlo a que los adquiera.

Está compuesta por mensajes estructurados que son destinados a su público a través de los diferentes canales de comunicación. La comunicación que se ejerce en la publicidad está dirigida a grupos de personas, es decir, es una comunicación impersonal y masiva que llega a sus públicos a través de canales de comunicación llamados medios como la radio, la televisión y la prensa (Lesur, 2009).

2.22.1 Tipos de Publicidad

Se acuerdo a Lesur, (2009) se clasifica en siete tipos que son:

Publicidad de marca.- Es aquella que se centra en desarrollo de su identidad e imagen de marca a largo plazo. Publicidad local.- hace referencia a los hechos de un producto que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Son anuncios limitados a un área restringida, con un público muy específico.

Publicidad de respuesta directa.- .utiliza cualquier medio de publicidad incluyendo el correo. El consumidor puede o no responder y adquirir el producto directamente. Publicidad negocio a negocio.- incluye mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, y a compradores industriales y profesionales como médicos o abogados. Este tipo de publicidad es incluida en revistas profesionales o en publicaciones de negocios.

Publicidad sin fines de lucro.- es hecha por instituciones de beneficencia, fundaciones asociaciones, instituciones religiosas, museos, etc.

Publicidad Institucional.- también llamadas publicidad corporativa. Los mensajes se enfocan en la identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de la organización.

Publicidad de servicio público.- este tipo comunica mensajes a favor de una buena causa, como las campañas de conductor designado para evitar accidentes automovilísticos (p.20).

Publicidad tradicional o ATL (Above in the line)

Según Ignasi&Medina, (2014) dice que:

La publicidad ATL es aquella que recurre a los medios tradicionales, como por ejemplo la prensa escrita, las revistas, la televisión, la radio, la publicidad exterior e internet.

Las ventajas que brinda son: abarcar grandes audiencias, posicionar marcas por su gran alcance. Las desventajas son los costos altos y la dificultad para medir efectividad y resultados (Fernádez, 2011).

Publicidad no convencional o BTL (Below the line)

De acuerdo a Ignasi&Mdina, (2014):

La publicidad BTL trata de aquellas inversiones publicitarias que utilizan soportes como por ejemplo los mailings, folletos, marketing telefónico, regalos publicitarios, publicidad en el lugar de venta, ferias, patrocinios, boletines, memorias, guías, catálogos, promociones, etc.

En este caso las ventajas son: los mensaje personalizados, la cercanía con el cliente, la recordación de la marca ya sea producto o servicio y la infinidad de posibilidades creativas para impactar en las personas.

Publicidad emocional

Hablar de publicidad emocional es hablar de persuasión emotiva debido a que la propia conducta del ser humano es emocional. La publicidad emocional trata de dotar al producto de significaciones y valores positivos, subjetivos, con contenidos simbólicos para sus públicos. El campo emocional es el mejor abono para la comunicación publicitaria. Las asociaciones de sus públicos lograrán que estos tengan compresión del mensaje- marca para su recordación (García, 2011).

Claramente se evidencia la monopolización de las emociones en la publicidad, ya que es el motor que mueve a los públicos, para ser seducidos y persuadidos a tal punto de llenar sus expectativas tanto: en la demanda del producto o servicio; como en la satisfacción del cliente al formar parte de una comunidad con valores compartidos y una personalidad con la que se identifica el mismo.

Comportamiento del consumidor

Cada persona en el mundo es única e irrepetible, ni siquiera los gemelos; sin contar con los rasgos físicos, poseen característica similares en cuanto sus gustos, sentimientos, creencias religiosas, dogmas políticos, etc.

En publicidad el comportamiento del consumidor es el resultado de factores externos que intervienen sobre sus propias características personales que son los factores internos de acuerdo a García, (2011), dice que:

Los factores externos se basan en el modelo social de Veblen, el cual considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura. El modelo además dice que los deseos y conducta están forjados con afiliaciones a los grupos a los que pertenece como: La familia.- es el primer grupo de convivencia en el que se desenvuelve durante los primeros años de vida. Su influencia afecta a las creencias y aptitudes básicas del individuo. Sus miembros se transmiten unos a otros, las actitudes de productos y servicios. Los grupos de convivencia.- son aquellos en los que el individuo está inmerso, como consecuencia de sus relaciones cotidianas. La conforman la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo. Este grupo concreta, la cultura, la subcultura y la case social de los miembros. Los grupos de referencia.- son aquellos grupos a los que no pertenece el sujeto, pero con los

que si se identifica de alguna manera ya que representa las aspiraciones reales o imaginarias del individuo. Las clases sociales.- son las divisiones de la sociedad a las cuales las familias e individuos están designados en base a una serie de intereses, valores, estilo de vida, categoría. Está definida por el nivel de ingresos, el lugar y tipo de vivienda, el nivel de educación y la profesión. El autor también menciona el aspecto de la cultura y la subcultura; la cultura es el conjunto de valores, ideas, comportamientos, y normas: arte, literatura, moral, legua, leyes. Estas caracterizan a la sociedad y se van transmitiendo de generación a generación. Sin duda la cultura influye poderosamente en el accionar de las personas. Cabe destacar que dentro de la misma se generan las subculturas: que son unidades menores formadas ya sea de grupos étnicos o grupos religiosos.

Para reafirmar la idea antes mencionada sobre el individuo como ente único, García, (2011) dice que: "cada persona es única e irrepetible, poseedora de características propias que definen lo que piensa, desea, y decide como consumidor". De acuerdo a lo anterior, el autor clasifica a los grupos personales y a los grupos psicológicos.

En las características personales, se refiere a que las personas tienen necesidades diferentes en las distintas etapas de su vida. Por eso la importancia de conocer la edad, el sexo, la situación familiar, la educación, los ingresos, la ocupación profesional, etc.

Las características psicológicas, tiene que ver con la influencia de los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Hábitos de consumo de moda de los millenials

De acuerdo a los hábitos de compra de los millenials dentro del mercado de moda se tiene que El mercado de retail de moda tiene una dimensión a nivel mundial con gran impacto en las necesidades diarias de los consumidores, por lo que resulta indispensable segmentar sus estrategias para lograr el mejor desempeño de sus productos. Para entender de mejor manera los nuevos hábitos de compra se tiene que: La s*ustentabilidad ya no importa a los millenials.*- Un estudio encabezado por el LIM College descubrió que muy pocos consumidores de este segmento realiza una compra impulsada por características sustentables, solo el 34 por ciento de ellos dijo hacerlo motivado por este aspecto, mientras que un 95 por ciento lo hizo motivado por el precio del producto y un 60 por ciento estuvo motivado por la marca. *Ropa durable*.- Una de las tendencias que crece entre el consumo de moda que registran los consumidores millennials es la ropa durable, esto de acuerdo a un análisis hecho por Bussines Insider con marcas como Patagonia o The North Face, con incremento en sus ventas de manera significativa.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Una investigación puramente cuantitativa se fija más en el dato y el resultado, por lo que limita el conocimiento profundo que puede obtenerse de otro tipo de investigación.

Una investigación cualitativa es aquella donde las personas transmiten: su compresión, el significado que le otorgan los grupos sociales a los signos y a los símbolos que sea crean en las interacciones humanas (Dávila&Guerrero, 2014).

Con lo anterior se determina que la investigación es de tipo cuali-cuantitativo.

Es cuantitativa porque es de importancia conocer datos estadísticos de la vida cotidiana del consumidor y su relación con un producto. También es necesario conocer datos sobre la reacción del consumidor ante el sentido del olfato y la influencia en las marcas y productos.

Es cualitativo porque es necesario obtener la información pertinente con expertos que expliquen la influencia del sentido del olfato en el punto de venta y al mismo tiempo en la interacción con el producto.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

1.1. Es Investigación Documental, debido a las investigaciones obtenidas de fuentes de primer y segundo orden con el fin de profundizar las áreas afines al tema de investigación.

2.1. Es Investigación de Campo, debido al acercamiento a la tienda de ropa Energy, de la cual se pretende tomar información específica para su posterior análisis.

3.3 Nivel o tipo de investigación

De acuerdo a la clasificación de la investigación por su nivel y por su diseño. Se clasifica en: investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación explicativa (Arias, 1999).

Se tiene en cuenta que esta investigación, será de nivel exploratorio ya que el problema de la recordación de las marcas no ha sido tratado en la ciudad de Ambato y los odotipos aún no forman parte del contexto. Motivo por el cual se ha escogido la entrevista dirigida a un experto en marketing olfativo y la encuesta que se ha de aplicar a la muestra resultante de los cálculos correspondientes.

3.4 Población y Muestra

La población es el conjunto de individuos a los que se quiere estudiar, ya sea una comunidad, una región, etc. La muestra es el subconjunto de individuos escogidos de entre la población (Hueso&Cascant, 2012).

En lo que respecta a al desarrollo de la muestra, es necesario plantearse una pregunta de investigación para de ese modo escoger una unidad de análisis (Hernández, Fernández &Baptista, 2014).

Con lo dicho anteriormente para el desarrollo de este proyecto la pregunta de investigación para determinar la unidad de análisis es la siguiente:

Tabla N° 1
Pregunta de investigación para determinar la unidad de análisis

Pregunta de investigación	Unidad de Análisis
¿Cómo influye el sentido del olfato en la decisión de compra del consumidor? ¿En qué medida recuerdan un olor los consumidores y lo relacionan con una marca?	Hombres de entre 20 a 35 años de la ciudad de Ambato.
¿Cómo influye el olfato en el punto de venta o un producto?	Expertos en marketing olfativo

Para tener características más completas acerca de la unidad de análisis es necesario ahondar en la segmentación de mercado, en donde Klainer, (2000) dice que: la segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo a

características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

Para la división del mercado se toman los siguientes aspectos. La segmentación demográfica: la cual toma variables como edad, sexo, nivel económico, ocupación, religión, raza, nacionalidad, etc. La segmentación geográfica: la cual tiene variables como país, ciudad, región, clima, etc. La segmentación psicográfica: la cual tiene variables como los estilos de vida, intereses y personalidad (Socatelli, 2015).

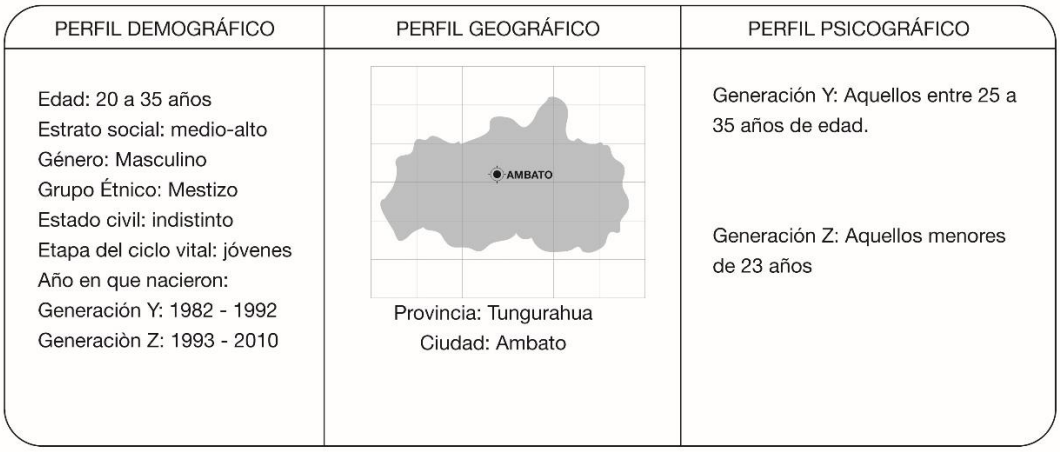


Gráfico N° 10 Perfil demográfico, geográfico y psicográfico

De la imagen anterior se puede explicar las generaciones (Y) y (Z) como:

Generación Y

Fernández&Sobrino de Toro, (2016) dicen que:

El grupo perteneciente a la generación Y, nacen en plena modernización de la sociedad y viven su infancia y adolescencia en medio de un crecimiento económico acelerado, pero se incorporan al mercado laboral cuando estallan todas las burbujas y la economía mundial entra en recesión. Es la generación de internet y de las redes sociales.

Se autodefinen como: tenaces, liberadores del cambio orientados al reto, muy cualificados, sin miedo, dinámicos, inconformistas, les cuesta profundizar, adaptables, ambiciosos, autoconfianza, globales, interconectados, intensos, responsables, apasionados, individualistas e impacientes.

Generación Z

Fernández&Sobrino de Toro, (2016) dicen que:

Se sienten muy cercanos a la generación Y pero se distinguen de ellos en que su niñez y adolescencia ha estado presidida por la crisis. Viven y se desarrollan en la globalización y

el cambio de milenio, los mayores están terminando sus estudios universitarios y se están encontrando con un mercado laboral precario. A su alrededor surgen grandes oportunidades globales pero también grandes amenazas. Se identifican como innovadores, comprometidos con, su desarrollo, trabajo e, equipo, iniciativa, dispuestos a todo, aventureros, abiertos, no tolerantes, impacientes, fuerza de voluntad, esfuerzo, autodidactas, dominio de la tecnología, exigida y autoexigente.

Para el desarrollo de esta investigación se procede a la selección de la población, que en este caso se realizará a hombres de la ciudad de Ambato, que son aproximadamente 159.830 de acuerdo al censo realizado por el INEC en el 2010.

POBLACIÓN	CANTIDAD
Hombres de la provincia de Tungurahua	244.783
Hombres del cantón Ambato	159.830
Hombres de Ambato de entre 20 a 35 años de edad	60.647
Expertos en marketing olfativo en Ambato	0
Expertos en marketing olfativo en Quito	2
Expertos en marketing olfativo en Guayaquil	1

Gráfico N° 11 Selección de la muestra

Teniendo en cuenta que el público objetivo al cual se dirige la tienda Energy Denim es de 15 a 35 años. Se descarta el grupo adolescente por no poseer el poder adquisitivo para comprar el producto. Por lo tanto la población a analizar son los hombres de 20 a 35 años de edad de la ciudad de Ambato, sean estudiantes o profesionales.

Primeramente se requiere de una herramienta matemática y para ello se hará uso de la ecuación para el cálculo. Siendo la ecuación la siguiente

$$n = \frac{Z^2(p)(q)N}{Ne^2 + Z^2pq}$$

N= es la población (60.647)

Z= es el nivel de confianza 95%(1,96)

p= es la probabilidad de éxito (0,5)

q= es la probabilidad de fracaso (0,5)

e= es el margen de error admitido 5% (0,05)

n= es el tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0,5)(0,5)(60.647)}{(60.647)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{58.245,3788}{151,6175 + 0,9604}$$

$$n = \frac{58.245,3788}{152,5779}$$

$n = 382$ Número de personas a encuestar.

3.5 Operacionalización de variables

Variable Independiente: Los Odotipos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El odotipo: El odotipo es una fragancia distintiva que forma parte de una empresa y su producto. Además es una estrategia de marketing sensorial.	Marketing	Marketing Sensorial Marketing Olfativo Comportamiento del consumidor	¿De que maneras se involucra el marketing sensorial en la sociedad? ¿Que beneficios brinda el uso el marketing olfativo? ¿Qué comportamientos adquiere el consumidor o usuario ante nuevas estrategias como el marketing olfativo?	Entrevista a experto en marketing olfativo	Cuestionario estructurado
	Los sentidos	Vista Oido Olfato Gusto Tacto	¿Cuál es el sentido que el ser humano reacciona con más exactitud? ¿Qué grado de recordación genera un olor en las personas?	Entrevista a experto en marketing olfativo Encuesta a a muestra	Cuestionario estructurado
	Publicidad	ATL BTL	¿Qué tipo de publicidad cautiva y satisface al público, ATL, BTL o su combinación?	Encuesta a la muestra	Cuestionario estructurado

Gráfico N° 12 Variable Independiente: Los odotipos

Variable Dependiente: La identidad de marca

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Identidad de marca La identidad de marca o corporativa son todas las características que hace que una organización sea diferente, de esa forma se identifica ante el mundo y se diferencia de la competencia. La identidad de marca gracias al conjunto de elementos distintivos hacen que una organización puede destacar en medio de organizaciones similares dentro de su entorno.	Branding	Alma Pulso Rostro	¿Porqué los usuarios se sienten más indentificados con las marcas que transmiten conceptos (alma)? ¿Qué buscan los públicos (consumidores, usuarios) en las marcas de productos? ¿Quienes se fijan en el rostro que tiene una marca?	Encuesta a la muestra	Cuestionario estructurado
	Posicionamiento de marca	Variables Reposicionamiento	¿Por qué las variables de posicionamiento ayudan a determinar de mejor manera los errores. ¿De que manera se puede reinsertar una marca en la mente del público?	Entrevista a experto en marketing olfativo	Cuestionario estructurado
	Componentes de marca	Nombre Colores Logotipo Slogan	¿Que porcentaje del público recuerda más el nombre de una marca? ¿Qué importancia tienen los colores de una marca? ¿Qué tipo de logotipos son más recordados por el público? ¿Cómo se relacionan los públicos con el slogan de una marca?	Encuesta a la muestra	Cuestionario estructurado

Gráfico N° 13 Variable Dependiente: Identidad de marca

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1 Encuestas

El objetivo de la encuesta es conocer información acerca de la asociación entre una marca o producto con un olor específico.

La encuesta se realizó a hombres de 20 a 35 años de edad de la ciudad de Ambato, los cuales respondieron al siguiente cuestionario:

1. Alguna vez has recordado un producto por su olor



Gráfico N° 14 Tabulación encuestas: pregunta 1

Análisis e interpretación de resultados

Para empezar el universo que se escogió es de 60.667 hombres de entre 20 a 35 años de edad de la ciudad de Ambato y la muestra a analizar es de 382 hombres. Se puede notar una gran diferencia ya que al relacionar 340 de los encuestados con la población se tendría un estimado de 53.994 hombres lo que sería el detonante parar incluir el sentido del olfato para que las personas recuerden un producto por su olor.

2. El olor de un producto ha provocado que pienses en una marca en específico

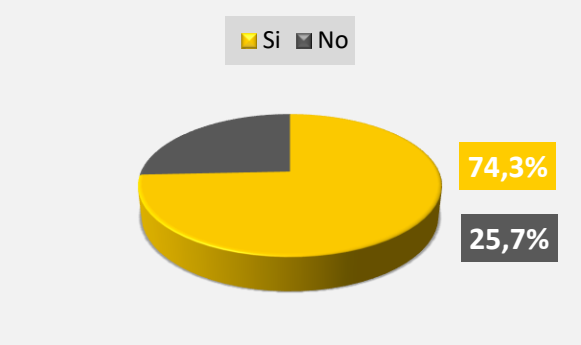


Gráfico N° 15 Tabulación encuestas: pregunta 2

Análisis e interpretación de resultados

En Ambato 284 hombres dicen que el olor de un producto si ha provocado que piensen en una marca. Si se lo analiza de la población de 60.667, la relación sería de 44.894 hombres. Lo que hace pensar que los encuestados, si se guían por los olores para recordar marcas.

3. Sabes que olor tenían las zapatillas Bubblegummers

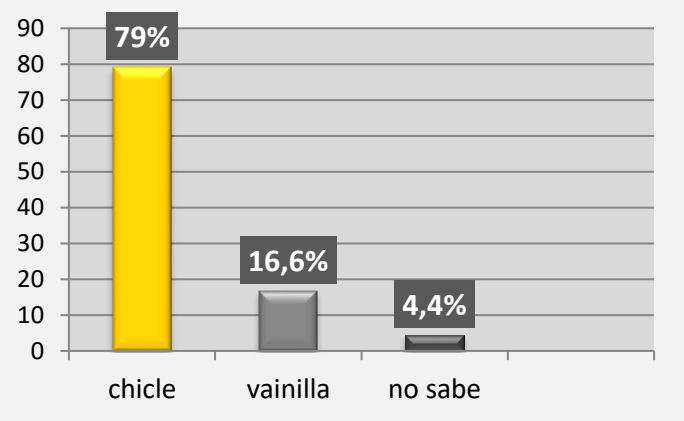


Gráfico N° 16 Tabulación encuestas: pregunta 3

Análisis e interpretación de resultados

De los encuestados 302 personas recuerdan el olor a chicle que tenían las zapatillas Bubblegummers. Puede que lo recuerden porque en su niñez la tuvieron, o alguien de su familia usaba ese tipo de zapatillas. También hay una cantidad pequeña que se confunden con el olor a vainilla, pero no influye en el objetivo, ya que lo que se quería es saber si hay

un gran porcentaje que aún recordaba el olor. De igual forma al relacionarlo con la población se tendrían 47.924 hombres que si recuerdan el olor.

4. Podrías reconocer el olor de Coca Cola entre otras gaseosas



Gráfico N° 17 Tabulación encuestas: pregunta 4

Análisis e interpretación de resultados

De los encuestados 259 si podría reconocer el olor de Coca Cola en comparación con otras gaseosas. Lo que indica que el olor cumple una función de identificación y reconocimiento. La mayoría de los encuestados tienen mayor apego a la marca Coca Cola y puede ser una bebida de su preferencia.

5. ¿Qué olor consideras que es el representativo de la navidad?

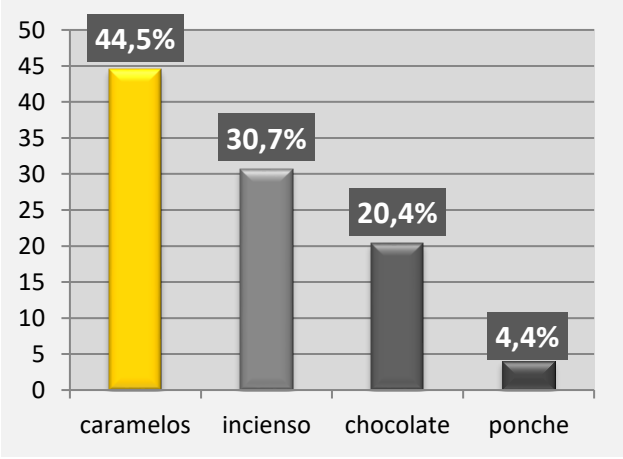


Gráfico N° 18 Tabulación encuestas: pregunta 5

Análisis e interpretación de resultados

Se puede decir que en Ambato 170 hombres de entre 20 a 35 años asocian la navidad con el olor de caramelos, también hay cantidades representativas para el incienso con 117 y el chocolate con 78. Estos resultados no se los descarta, sino más bien sirven para indicar que una festividad puede tener una gran variedad de aromas que lo identifiquen.

6. Puedes decir el nombre de una bebida alcohólica cuyo olor sea único para ti.

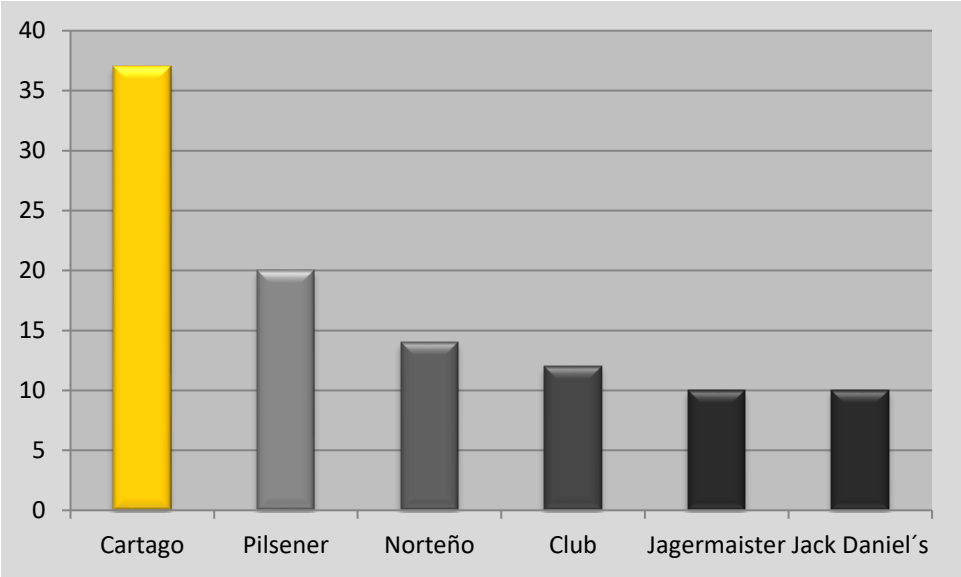


Gráfico N° 19 Tabulación encuestas: pregunta 6

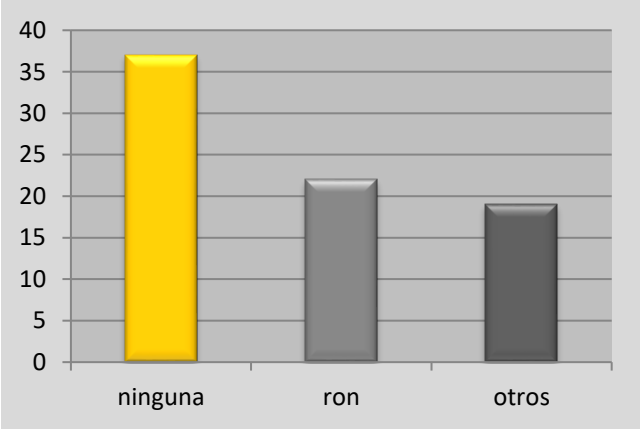


Gráfico N° 20 Tabulación encuestas: pregunta 6

Análisis e interpretación de resultados

Esta pregunta semi-abierta arrojó varios nombres de bebidas alcohólicas, siendo las más nombradas como: Cartago, Pilsener, Norteño, Club, Jagermaiters y Jack Daniel’s.

Analizando la pregunta se puede decir que, de alguna forma el registro olfativo que poseen los encuestados, les llevo a que pensaran en una marca que ya está implantada dentro de su mente.

Por otro lado los encuestados solo asociaron un olor de forma general, escribiendo solo el tipo de bebida como: cerveza, puro, vodka, whisky, ron, aguardiente, tequila y vino. Siendo ron la palabra escrita con mayor frecuencia, con 22 encuestados. Mientras que hay 37 hombres que no escribieron un nombre de bebida.

Los olores son los detonantes principales para generar en el consumidor un pensamiento selectivo y de recordación.

7. ¿Qué fragancias prefieres cuando eliges un perfume?

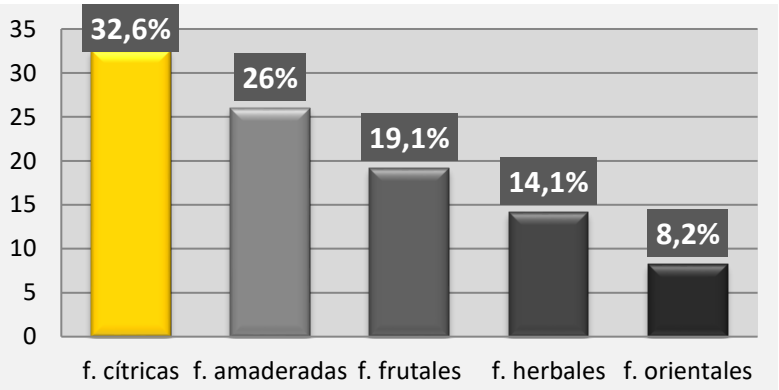


Gráfico N° 21 Tabulación encuestas: pregunta 7

Análisis e interpretación de resultados

Se puede entender que las fragancias con mayor preferencia por parte de los encuestados son: las fragancias cítricas y amaderadas. Sin dejar de lado las demás fragancias que también tiene un número considerable a tener en cuenta, para el desarrollo del aroma que podría tener la tienda de ropa Energy.

Esta selección sería el primer indicio para realizar las pruebas y las mezclas de aroma adecuadas. De ese modo se obtendría un aroma específico y exclusivo que solo le pertenecerá a la tienda de ropa antes mencionada.

8. ¿A quién has recordado cuando has percibido un olor de un perfume en la calle?

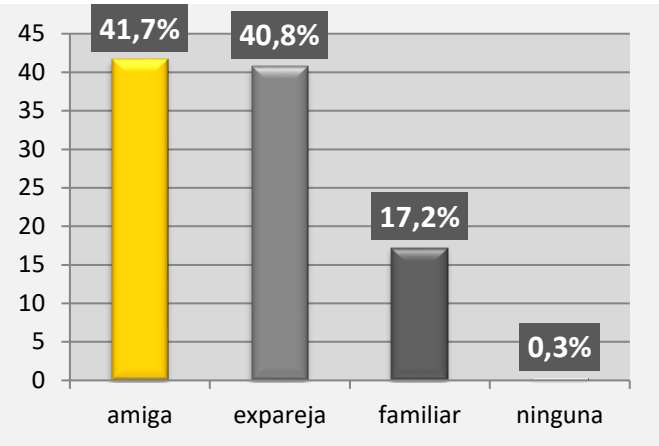


Gráfico N° 22 Tabulación encuestas: pregunta 8

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la pregunta planteada se puede decir que gracias al olfato, en Ambato 159 hombres de 20 a 35 años cuando perciben un perfume en la calle inmediatamente lo relacionan con una amiga y 156 con su expareja. Por ese motivo se puede decir que los aromas se pueden convertir en los mejores aliados para recordar a alguien. Cada individuo quiere ser recordado, quiere dejar una huella de su presencia y existencia. Si se recuerdan personas, y hoy en día se habla de que las marcas son cada vez más humanas entonces también se podría recordar marcas a través de los aromas.

9. Al comprar una prenda de vestir te fijas en la marca

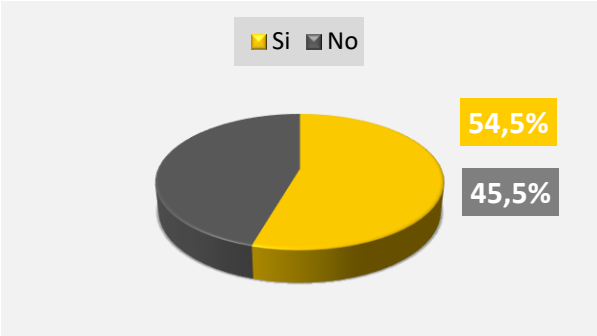


Gráfico N° 23 Tabulación encuestas: pregunta 9

Análisis e interpretación de resultados

En la ciudad de Ambato 208 hombres de 20 a 35 años si se fijan en la marca a la hora de comprar una prenda, y 174 no lo hacen, es decir que solo comprarían ropa con el fin de renovar su vestimenta más no por seguir alguna marca.

10. Crees tú que un olor puede otorgarle personalidad a un producto

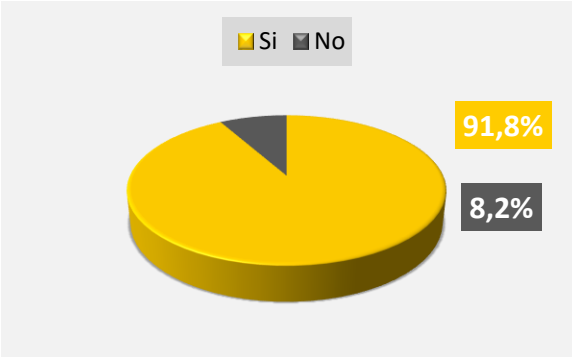


Gráfico N° 24 Tabulación encuestas: pregunta 10

Análisis e interpretación de resultados

De los encuestados 351 hombres de 20 a 35 años están de acuerdo con que un olor puede otorgarle personalidad a un producto. Entonces sería factible la aplicación de los odotipos para que formen parte de la personalidad de un producto y al mismo tiempo de la marca.

11. ¿Qué puedes recordar con más facilidad?

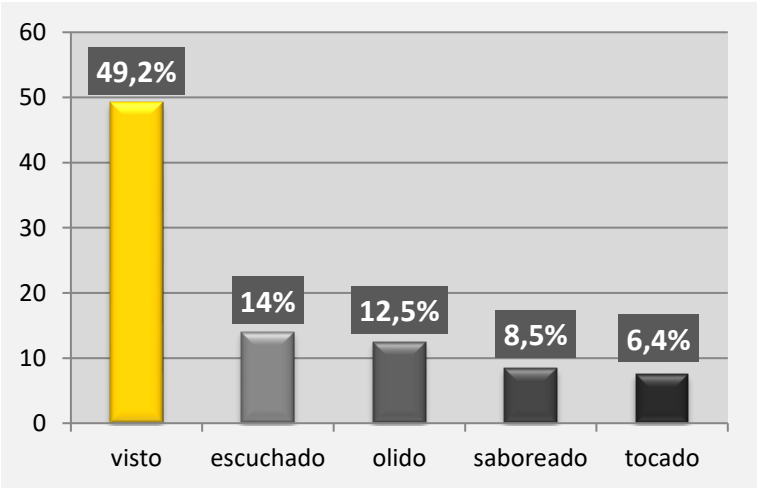


Gráfico N° 25 Tabulación encuestas: pregunta 1

Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a la pregunta planteada, 188 hombres de la ciudad de Ambato de entre 20 a 35 años recuerdan con más facilidad aquello que ven, dejando en porcentajes menores a los demás sentidos: oído, olfato, gusto y tacto. Pero es una respuesta aparentemente real debido a que si alguien mira una publicidad tal vez la olvide en tres días. Pero si la misma experiencia se conjuga con el resto de sentidos la memoria tendría una mayor estimulación.

12. Conoces la siguiente marca de ropa de hombre

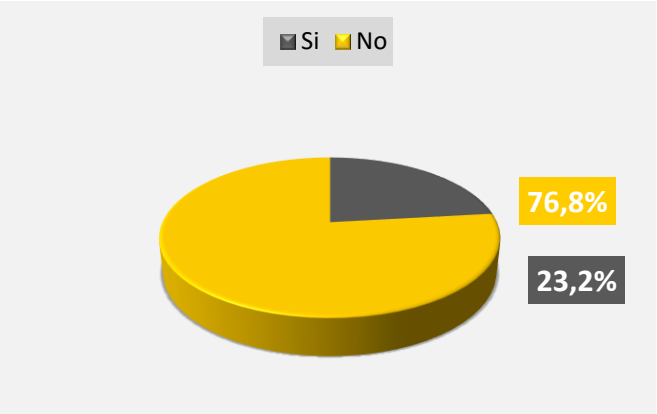


Gráfico N° 26 Tabulación encuestas: pregunta 12

Análisis e interpretación de resultados

El objetivo de esta pregunta era conocer acerca del conocimiento de los encuestados sobre la marca de ropa masculina "Energy". Lo cual demostró que en su gran mayoría no conocen a la marca.

Si se tiene en cuenta el posicionamiento de la tienda de ropa "Energy", se puede decir que en la ciudad de Ambato aún no está posicionada, ya que alrededor de 293 hombres correspondientes al target al cual se dirige la tienda, desconocen la marca.

Este punto sería clave, ya que si se aplicaría un reposicionamiento de marca, en el mismo se incluiría la estrategia de los odotipos.

4.1.2 Entrevista

Para el desarrollo de la entrevista se investigó sobre las empresas que ofrecen el servicio de marketing olfativo en el Ecuador, resultando las siguientes: Sensia (Guayaquil), Perfumagic

(Quito), Air Aroma (Quito). Siendo la primera con quien se pudo tener contacto ya que las anteriores empresas contaban con sus especialistas fuera del país por motivos laborales. Además cabe mencionar que Perfumagic en su calidad colaboradora envió un enlace con información pertinente, sobre una entrevista que había sido realizada por la Revista Líderes de diario El Comercio en 2017.



Imagen N° 5 Perfil profesional del experto en marketing olfativo

¿Para ud. que es el Marketing Olfativo?

Es una herramienta del marketing sensorial que no busca reemplazar a cualquier forma de hacer marketing sino más bien complementar el marketing tradicional. Se entiendo como marketing sensorial como: el marketing que busca incorporar nuevos sentidos a las estrategias de comunicación de las empresas y de las marcas. Además menciona que el 80 por ciento de la comunicación, se enfoca netamente en dos sentidos que son la vista y el oído, dejando al resto de sentidos prácticamente olvidados.

El marketing sensorial busca incorporar a todos los sentidos para crear experiencias entre el cliente y la marca. Se puede decir que dentro del marketing sensorial está el marketing olfativo, que posee el poder de los aromas sobre el comportamiento humano.

¿Con que ramas del diseño gráfico podría vincularse el marketing olfativo?

Definitivamente se puede incorporar aroma al diseño del packaging, que es una tendencia en diferentes partes del mundo y está comenzando y brindando buenos resultados. Cada vez es más real y conocido que las decisiones más importantes el consumidor las hace en el punto de venta, por ende la experiencia del consumidor tiene que ser lo más realzada

posible. El empaque es el vestido lo que vende el producto en la percha, al ponerle un aroma se podría incorporar un sentido más, de pronto si se incluye la textura se puede decir que intervienen la vista, el olfato y tacto. Si se logra interacción con el cliente siendo un ejemplo el raspar el empaque para que se pueda percibir el aroma, entonces la experiencia sensorial sería más completa.

¿En qué fase se encuentra el Marketing Olfativo en el Ecuador?

El marketing olfativo está en una etapa de desarrollo y como mucho camino por recorrer, ya que Sensia hace 7 años fue la empresa pionera que lanzo el marketing olfativo como tal en Ecuador. Ya es un mercado en desarrollo con un porcentaje de penetración aceptable en los negocios que ya conocen de la herramienta del marketing olfativo. Si se hablara de un porcentaje se diría que el Ecuador está en un 25%.

¿Qué empresas ya han utilizado esta estrategia?

Hay varia que han optado por esta estrategia como el Banco de Guayaquil, Banco Bolivariano, centros comerciales CCI en Quito, Almacenes Buen Hogar, Almacenes Marriot, Sucasa, cadenas de ropa como Sumbawa, centros educativos Unidad Educativa Delta (Guayaquil), gimnasios, spa, centros de belleza. También se incluyen lugares como oficinas como estrategia para sus empleados y visitantes.

¿De qué formas las empresas han aplicado esta estrategia?

Por lo general la aplicación del marketing olfativo es la aromatización del punto de venta para que la experiencia de compra sea lo más placentera posible y genere en el consumidor el estado de ánimo o reacción que está buscando la marca.

¿Cuál ha sido la reacción del usuario-consumidor?

Los resultados han sido muy buenos para nuestros clientes. Pero siempre va a depender del objetivo, porque una estrategia olfativa puede tener como objetivo la función identificadora, por ejemplo un cliente solicitó un odotipo que pueda identificar a su marca, e incluirlo a los atributos de marca como el color y la gráfica. Gracias a estudios que ha

realizado Sensia a sus clientes se ha determinado que el aroma aparece dentro de los atributos de marca que son más importante en la experiencia del cliente.

En el caso de la tiendas Sumbawa que vende ropa y artículos de playa el objetivo era diferente en donde se quería que el cliente sienta que está en la playa al ingresar. Por otro lado en hospitales en las salas de espera donde las personas están estresadas, el objetivo sería completamente diferente, el objetivo sería aromas que ayuden a relajar a la gente y puedan sentirse más tranquilos. La reacción de los consumidores ha sido excelente. El sentido del olfato tiene mucha injerencia en el estado de ánimo de las personas.

Un odotipo podría ayudar a la recordación de la marca

El sentido del olfato tiene un poder en el tema de memoria debido a una razón científica, debido a que la parte olfativa en el cerebro se encuentra en la misma área donde se encuentran los recuerdos. El sentido del olfato se procesa en el lado derecho a diferencia de los otros sentidos que son procesados en el lado izquierdo. De acuerdo a estudios el ser humano recuerda más aquello que huele antes que lo que mira, escucha, etc. Por ello es que es tan efectivo el marketing olfativo en el tema de recordación de marcas.

¿De qué forma cambia el comportamiento del usuario?

Si el aroma que se elija para una marca específica es el adecuado el cambio va a ser positivo, incluso para que el usuario permanezca más tiempo en el lugar. Si antes el cliente permanecía un tiempo x en una tienda, probablemente se quedará el doble si la tienda tiene un aroma que la identifique y haga sentir al cliente a gusto y agradable.

¿Quiénes reaccionan de mejor manera al olfato, los hombres o las mujeres?

Las mujeres por un tema biológico según estudios, está más desarrollado que el del hombre. Incluso el sentido olfativo de las mujeres tiene ciertas variaciones con el ciclo menstrual y se lo relaciona con un tema hormonal. Por ejemplo las mujeres embarazadas tienen hipersensibilidad a los aromas. Y se puede decir que las mujeres tienen el sentido del olfato más agudo que los hombres, sin embargo las reacciones a la aromatización tanto en hombres como mujeres son las mismas.

¿Qué empresas resultarían más favorecidas con el marketing olfativo?

El marketing olfativo puede ser aplicado en todo tipo de negocios. Tenemos clientes de diferentes segmentos, trabajamos con restaurantes, cafeterías, oficinas, colegios, gimnasios, centros médicos, hoteles, definitivamente tiendas de ropa, tiendas de diseño, etc.

¿Por qué cree ud. que el sentido del olfato es un sentido olvidado?

Ha sido olvidado hasta que apareció el marketing olfativo, hasta que el ser humano se dio cuenta que el olfato tiente tanta relación con los recuerdos. Fue olvidado por que no hubo estudios que profundizaran la importancia que tiene en la vida cotidiana.
El ser humano no es consciente de la importancia del olfato, pero está respirando y percibiendo aromas constantemente. El olfato ha sido olvidado en el campo del marketing porque el poder de los aromas se conocen desde el antiguo Egipto con la aplicación de la aromaterapia para dormir, para los rituales de curación, para conciliar el sueño de los niños, para el estrés. En la antigüedad los romanos aromatizaban las velas de los barcos, para el momento en que salían a navegar reciban vientos y brisas con aroma.

¿Cómo se puede relacionar el Branding y el Marketing Olfativo?

Definitivamente porque el tema del aroma es parte de la identidad de la marca y la vuelve multi-sensorial y diferenciadora ante la competencia.

¿Existen métodos para aromatizar papeles: un packaging, una etiqueta u otro medio?

Ya existen en la actualidad métodos industriales como la aromatización de impresos, que consiste en la utilización de una tinta aromatizada con lo que el soporte (papel, etiqueta, packaging) ya salen aromatizados. También las formas artesanales para perfumar invitaciones por medio de una formulación en splash. En el método artesanal la duración es bastante corta de una semana aproximadamente, mientras que los métodos más modernos durarían mucho más debido a que tienen tecnología de micro-encapsulación, es decir encapsulan la fragancia y a través de la frotación el aroma puede percibirse.

¿Cuáles serían los parámetros para desarrollar un plan de marketing olfativo?

Se deben tomar en cuenta punto como: el segmento de mercado o negocio, los objetivos específico de la aromatización. El diseño, la cromática y el aroma debe tener coherencia. Evaluar los atributos y la personalidad sería también una de las cosas a tomar en cuenta para el desarrollo del marketing olfativo.

Los odotipos son una buena forma de posicionar a una marca

Sin duda es una forma de reforzar el posicionamiento y recordación de una marca, incorporando un aroma a la identidad de la marca.

¿Qué tan costoso resultaría aplicar marketing olfativo para una marca de ropa de hombre?

Va a depender del área que se vaya aromatizar. Si el local es muy amplio se necesitará de más equipos cubran la zona. Para tener un ejemplo se puede decir que un local de $100m^2$ podría costar alrededor de 60 dólares mensuales.

¿Cuál sería el futuro del Marketing Olfativo?

Pensaría que hay un camino muy extenso por recorrer. Me atrevería a pensar que el futuro del marketing olfativo está en incorporarlo a la comunicación audiovisual, como ejemplo ver películas que no solo tenga visión 3D o el mejor audio sino que se pueda percibir olores de la misma película que estés viendo.

Entrevista a Viviana Maldonado y Felipe Maldonado por la revista Líderes

Gonzáles (2017) dice que:

> De los cinco sentidos, el olfato es el que tiene mayor poder de evocación. La estimulación de este sentido es una práctica común en el mercadeo como identificación de marca o también para inducir decisiones de compra en los consumidores. Viviana Maldonado, ingeniera comercial con especialidad en Mercadeo, se vinculó al marketing sensorial a través del ejercicio docente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde por nueve años impartió clases de Marketing. Ella y su hermano Felipe siempre tuvieron como meta crear una empresa, aunque en principio no tuviesen claro en qué área o línea de productos enfocarse. Los conocimientos de Viviana en el marketing sensorial les mostró el camino para la construcción de Perfumagic (párr. 1-3).
>
> La empresa, que hoy lleva 10 años en el mercado, se enfocó en sus inicios en la aromatización de baños y cabinas en aeronaves (párr. 4).
>
> Sus fragancias aromatizan tiendas de ropa y calzado, locales de comida, entidades bancarias, funerarias... Las dimensiones tampoco son problema; la compañía cuenta con equipos de aromatización para perfumar desde un baño de 32 m² hasta un centro comercial de 5 000 m². Hace cuatro años, Perfumagic adquirió los derechos para representar a la compañía española Destilerías Muñoz Gálvez en Ecuador, Colombia, Perú y Bolivia. Esto les ha permitido desarrollar productos personalizados para sus distintos clientes. Hoy cuentan con un portafolio de más de 2 500 fragancias (párr. 5-6).
>
> "El olor se busca de manera estratégica", dice Maldonado, quien para cada nuevo producto se reúne con el cliente para conocer lo que desea transmitir con la fragancia, qué alcance desea que tenga el olor, entre otros detalles (párr.7).
>
> Otras estrategias utilizadas por Perfumagic son por cromática de marca, personificación de marca y por segmento de mercado. Este último caso es el de Nike. Para los locales de la marca desarrollaron una fragancia exclusiva que se identificara con su 'target': hombres y mujeres deportistas, en contacto con el ambiente (párr. 11).
>
> En Mutualista Pichincha proveen del servicio para algunas de sus oficinas recientemente remodeladas. Rosita Erazo, del área de Servicio al Cliente de la entidad financiera, explica que la implementación de las fragancias responde a un nuevo concepto de agencias en el que se manejan los cinco sentidos, con el objetivo de brindarle al cliente una experiencia satisfactoria. (párr. 12)

> En 2016, la compañía facturó USD 1 100 000, con un portafolio de 450 clientes corporativos. Y este año invirtió USD 60 000 para adquirir tecnología para desarrollar de nuevos productos (párr.16).

4.1.3 Análisis de la entrevista:

Sería erróneo pensar que el marketing sensorial reemplazaría al marketing tradicional, ya que más bien es un complemento que incorporar todos los sentidos y crea experiencias entre el cliente y la marca. Se tiene en cuenta que dentro del marketing sensorial, está el marketing olfativo, que tiene el dominio de los olores en el comportamiento humano. Es decir que, los olores interfieren en el comportamiento de las personas.

Resulta curioso saber que el marketing olfativo pueda relacionarse con un área del diseño gráfico como es el packaging. Ya que al incorporar aromas en el empaque de un producto, este llevaría consigo la esencia y significado de la marca. Ya no solo se llevarían un bolsa de compras con el logo impreso, ahora aquella bolsa iría impregnada de la personalidad de la marca, sus valores, su estilo, etc. El mensaje que quiere proyectarse ahora viajaría a través de otro sentido como el olfato.

Provocar interacciones en los clientes, consumidores o usuarios dará lugar a nuevas experiencias sensoriales que permitan recordar una marca. También es importante saber que el marketing olfativo está en desarrollo, de acuerdo a Margarita Puig; se encuentra en un 25% en el Ecuador. Sin embargo aquel porcentaje ya ha dado frutos en las empresas que lo han usado, ya han visto resultados en la interacción de los clientes con un producto o el punto de venta de ser el caso.

Entre los ejemplos ya se citan a bancos, a unidades educativas, tiendas de ropa, gimnasios, centros médicos, et. Cada una de esas empresas ya ha recurrido al uso de los odotipos en ciertos casos para cumplir una función de identificación y recordación, en otras con el objetivo de relajación en lugares de atención pública como los centros de salud.

Por razones científicas el sentido del olfato tiene una gran poder en la memoria, por ello la importancia de que las marcas adquieran un nuevo atributo, que complemente su personalidad y sobre todo que cumpla un factor diferenciador de la competencia.

Se entiende que los olores cambian el comportamiento de las personas, por ello el desarrollo de un odotipo debe ser minuciosamente estudiado para que el target se sienta

identificado. De esa forma el olor actuaría a manera de enganche, para que la persona que se encuentre en el punto de venta permanezca por más tiempo.

En cierto modo el olfato ha sido olvidado, ya que los sentidos como la vista y el oído han abarcado todo el territorio sensorial. Es un error pensar que estos sentidos sean los más adecuados para mejorar la recordación. Si se compara con la pregunta de las encuestas, en la que se menciona: ¿Qué recuerdas con mayor facilidad?, haciendo referencias a los cinco sentidos. Un 49% seleccionó el sentido de la vista. Pero en realidad su respuesta fue acertada o solo se guiaron de forma general para responderla. Si el sentido del olfato no tiene mayor influencia en los encuestados, ¿por qué los mismos dijeron recordar el olor de las zapatillas Bubblegummers? Entonces el sentido del olfato no está olvidado, ha sido suprimido a tal punto de que un individuo no se da cuenta de sus reacciones ante el olor.

Sin duda el olor refuerza la identificación de marca e induce en las decisiones de compra en los consumidores. Al desarrollar un odotipo específico las personas ya van a poder identificar un producto y su marca incluso sin la presencia de la parte gráfica.

Un olor, en este caso los odotipos no pueden ser seleccionados al azar, sino que más bien, debe realizarse estudios que determinen el segmento de mercado al cual está dirigido, y si está acorde con la cromática de la marca, parámetros que son de gran importancia.

Es interesante la existencia de métodos de aromatización que ya impulsan el marketing olfativo, entre los métodos artesanales están: el splash, las esencias, o los sachet de aroma cuyo aroma perdura alrededor de una semana. Pero existen otros mecanismos como los difusores domésticos o los difusores industriales para áreas extensas, que permiten controlar el tiempo de la fragancia en el ambiente.

Resulta de mucho interés que en el Ecuador existan empresas que brinden la asesoría en marketing olfativo, ya que esta estrategia al ser nueva se pensaría que no tendría un gran impacto, sin embargo las investigaciones realizadas y los datos obtenidos, han determinado el beneficio del odotipo en la marca y en el punto de venta.

4.2 Verificación de la Hipótesis

Se entiende que para la verificación, es necesario realizar un análisis estadístico para probar a las hipótesis. Existen dos tipos el análisis paramétrico y el análisis no paramétrico, cada uno con sus características de acuerdo al caso que se presente. Para este caso se requiere de

un análisis no paramétrico, ya que uno de sus método como es el chi-cuadrado permite probar una hipótesis por correlación entre las variables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Paso 1:

Donde H_0 es la hipótesis nula y la H_1 es la hipótesis alterna.

H_0: Los odotipos no ayudan a reforzar la identidad de marca de Energy Denim.

H_1: Los odotipos si ayudan a reforzar la identidad de marca de Energy Denim.

Paso 2:

Selección del porcentaje de confianza.

α= 0,05 o 5% / nivel de confianza de 95%

Paso 3:

FRECUENCIAS OBSERVADAS				
GRADOS DE LIBERTAD	PREGUNTAS ENCUESTA	OPCIÓN DE RESPUESTA		SUBTOTAL
		SI	NO	
1	Pregunta N°1	340	42	382
2	Pregunta N°2	284	98	382
3	Pregunta N°4	259	123	382
4	Pregunta N°10	351	31	382
5	Pregunta N°12	89	293	382
	SUBTOTAL	1323	587	1910

Gráfico N° 27 Frecuencias observadas

La tabla muestra a las preguntas escogidas para el análisis, las mismas que fueron tomadas de acuerdo a la correlación con los indicadores que se mencionaron en la entrevista. Estas preguntas tiene como opción de respuesta: si y no, por ello se muestran los datos a los que corresponden las frecuencias observadas.

Para la obtención de los subtotales que posteriormente serán usados en el cálculo del chi-cuadrado, se realizaron de la siguiente forma:

La sumatoria de los resultados obtenidos en la respuesta si: 340+284+259+351+89, dando como resultado 1323. De igual forma para la respuesta no: 42+98+123+31+293, dando

como resultado 587. Luego de la misma manera la sumatoria de los resultados de ambas respuestas: 382+382+382+382+382, dando como resultado 1910.

Para la obtención de las frecuencias esperadas se aplica la siguiente fórmula: el subtotal del si y el no de cada pregunta, por ejemplo de la pregunta N°1 es 382, multiplicado por el subtotal obtenido del si que es 1323 y esto dividido para el subtotal del si y el no que es 1910. En este caso el resultado obtenido es de 264,6. De igual forma se realiza el mismo procedimiento para cada pregunta. Obteniéndose la siguiente tabla a continuación.

FRECUENCIAS ESPERADAS			
GRADOS DE LIBERTAD	PREGUNTAS ENCUESTA	OPCIÓN DE RESPUESTA	
		SI	NO
1	Pregunta N°1	264,6	117,4
2	Pregunta N°2	264,6	117,4
3	Pregunta N°4	264,6	117,4
4	Pregunta N°10	264,6	117,4
5	Pregunta N°12	264,6	117,4

Gráfico N° 28 Frecuencias esperadas

Para el cálculo del chi-cuadrado se aplica la siguiente fórmula:

$$x^2 = \frac{(FO - FE)^2}{FE}$$

Con lo que se obtienen los siguientes resultados.

CÁLCULO CHI-CUADRADO		
FRECUENCIAS OBTENIDAS	**FRECUENCIAS ESPERADAS**	**CHI CUADRADO**
340	264,6	21,4858655
284	264,6	1,42237339
259	264,6	0,11851852
351	264,6	28,2122449
89	264,6	116,535752
42	117,4	48,4255537
98	117,4	3,20579216
123	117,4	0,26712095
31	117,4	63,5856899
293	117,4	262,652129
	CHI CUADRADO calculado	545,911041

Gráfico N° 29 Cálculo de chi-cuadrado

Como se puede ver en la tabla el resultado del chi-cuadrado calculado es de 545,911, mientras que el chi-cuadrado tabulado como se trabajó con el 95% de confianza es 9,4877. Lo que indica que al ser mayor el chi-cuadrado calculado se puede rechazar la hipótesis nula y se escoge la hipótesis alterna. A continuación se muestra una gráfica que indica el valor crítico permitido para aceptar la hipótesis nula.

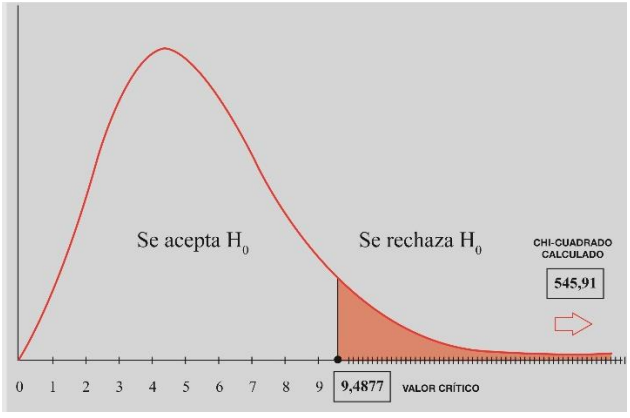


Gráfico N° 30 Representación del cálculo del chi-cuadrado

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Ya no solo se habla de branding corporativo, se habla de branding emocional, es decir: se tiene marcas que evocan emociones, marcas con características más humanas. Además es curioso lo que resulta, al fusionar el branding con el marketing olfativo, se tiene una mezcla sólida que compacta la cromática, la gráfica y la personalidad de una marca en una muestra olfativa.
- También se tiene en cuenta que el marketing sensorial, el cual utiliza los sentidos para potenciar las experiencias con el cliente, tiene el fin de satisfacer al consumidor a través de las percepciones sensoriales.
- El estudio del olfato es primordial ya que es uno de los sentidos que brinda mayor información a nivel consciente e inconsciente. Su importancia no radica ahora, sino desde los inicios cuando aquel homo sapiens percibía los olores, otorgándoles significados como seguridad, peligro o apareamiento. Actualmente el olfato es el sentido con mayor incidencia en la recordación. Por ello Margarita Puig Gilbert, experta en marketing olfativo menciona la importancia del uso del marketing sensorial, ya que los beneficiarios serían: tiendas de ropa, restaurants, cafeterías, instituciones educativas, gimnasios, centros médicos, hoteles y tiendas de diseño.
- Se puede concluir que, conocer las percepciones de la muestra que en este caso son los hombres de 20 a 35 años de la ciudad de Ambato, resulto clave. Porque es un indicador de como ellos están percibiendo a las marcas a través del sentido del olfato. Los resultados, fueron evidentes y de gran contraste, ya que al comparar situaciones donde interviene la vista versus el olfato, el primero lo supera a nivel consciente y el segundo a nivel inconsciente.
- Los olores tienden a influir en el comportamiento de la personas, sacan a flote emociones y recuerdos, los mismos que pueden modificar sus acciones, como el caso de las decisiones de compra. Por ello Cisneros, (2013), dice que: La parte más racional del cerebro (aquella que realiza los análisis costo-beneficio) no actuaría sola al decidir, sino que estaría fuertemente condicionado e influenciado por las áreas

inconscientes del sistema Límbico, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo y el hipocampo (p.4).

- El odotipo viene a ser un nuevo elemento que se integra a los componentes que conforman una marca, ya que para su desarrollo se apoya en el nombre, el color, el isotipo y la misma personalidad que proyecta la marca.
- Finalmente para su mayor entendimiento, se concluye con una relación de semejanza entre la abeja y el odotipo. Una abeja transporta el polen para que se de la polinización y posteriormente la fecundación, de igual forma un odotipo transporta la identidad olfativa de la marca al cliente para que haya recordación. Entonces la misión del odotipo es implantar en la memoria del consumidor la esencia de la marca a través del sentido del olfato.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda la aplicación del marketing olfativo en tiendas de ropa, instituciones educativas, gimnasios, centros médicos, hoteles y tiendas de diseño. Ya que dentro de estos sectores el nivel de consumo tendría una mayor demanda por parte del cliente.
- Se recomienda profundizar áreas como el packaging, para encontrar los materiales adecuados para ser utilizados en los diversos empaques.
- Se recomienda investigar áreas como las técnicas de impresión en donde se incluyan las tintas aromatizadas.
- Se recomendaría la continuación sobre los beneficios de los olores en instituciones educativas y centros de salud, ya que el aporte no solo es comercial, sino que favorece al bienestar del ser humano al permitirle entrar en una fase de relajación, que en caso de los centros médicos se tendría pacientes relajados y sin tensiones y en el caso de centro educativos estudiantes menos estresados y a su vez más concentrados.
- Se recomienda finalmente indagar con mayor profundidad acerca de los dispositivos que permiten dispersar olores incluyendo tecnologías como la nanotecnología.

CAPÍTULO IV

6. DISEÑO DE LA PROPUESTA

6.1 Memoria descriptiva y justificativa

Después de la investigación realizada en capítulos anteriores, es necesario que las ideas cobren vida para su apreciación y mejor entendimiento, con el fin de obtener una propuesta sólida y fundamentada.

La propuesta a realizar responde claramente al objetivo general que se ha planteado, para determinar la factibilidad del proyecto, a través de los odotipos que será ejecutada mediante estrategias de marketing olfativo.

El propósito de este proyecto es evocar la recordación de Energy a través del sentido del olfato e incorporar un nuevo componente de marca que en conjunto con los demás elementos refuercen la identidad de la empresa.

6.1.1 Proyecto

Tema

Aplicación del marketing olfativo basado en la identidad de marca de la tienda de ropa Energy Denim.

Objetivo general

Aplicar marketing olfativo a través de un odotipo para reforzar la identidad de la marca Energy.

Objetivos específicos

- Recopilar información de la tienda de ropa para hombre Energy Denim
- Desarrollar muestras olfativas, a través de diferentes aromas cítricos-amaderados, para la correcta selección del odotipo.
- Elaborar etiquetas olfativas mediante la aplicación tradicional de esencias.
- Desarrollar una experiencia no convencional a través de un plan de marketing olfativo para mejorar el posicionamiento de la tienda Energy.

6.1.2 Referencias



Imagen N° 6 Uno de los locales ubicados en la ciudad de Guayaquil
Fuente: sumbawa.com.ec

Imagen N° 7 Sumbawa Logotipo
Fuente: sumbawa.com.ec

SUMBAWA

Sumbawa Ecuador es una cadena especializada en moda, sus accesorios se enfocan en el surf, skate, ropa playera, camisetas, pantalones, buzos, camisas gorras, vestidos sandalias, zapatos para una población juvenil y adulta. Sus locales están ubicados en San Marino Shopping, Mall del Sol, Paseo Shopping Manta, Paseo Shopping Salinas y un local en Galápagos. Esta cadena implemento la estrategia del marketing olfativo incorporando un característico olor a coco en sus puntos de venta. El odotipo fue desarrollado por Sensia empresa especializada en marketing olfativo. De acuerdo a Margarita Puig Gilbert gerente de Sensia los resultados obtenidos después de aplicar el odotipo a los puntos de venta, fueron que los clientes permanecían más tiempo en la tienda, ya sea escogiendo alguna prenda o mirando con más atención los accesorios. Los clientes ya empezaron a relacionar el olor con las tiendas y con la misma identidad de Sumbawa.

LA RIOJA

Imagen N° 8 Destinia agencia de viaje
Fuente: Destinia

Imagen N° 9 La Rioja agencia de turismo
Fuente: www.lariojaturismo.com

Las vallas publicitarias es otro de los formatos ideales para realizar campañas de marketing olfativo. El metro de Madrid ha sido el escenario elegido por varias marcas para crear este tipo de publicidad. La agencia de viajes Destinia, en una campaña conjunta con La Rioja Turismo, ideó una acción para fomentar el turismo de la zona. En varias estaciones fueron instaladas marquesinas de la empresa JCDecaux Innovate con unos dispensadores de olores. La acción estaba planeada para que los usuarios del metro pudiesen conocer a través del sentido del olfato esta región. Su lema "Vivir a la rijoana" encajaba a la perfección con los olores escogidos, todos ellos inherentes al vino típico de la zona. Además la campaña estaba reforzada por un incentivo o premio, aquellos usuarios que fuesen capaces de identificar los olores expuestos y compartiesen la solución a través de las redes sociales, entrarían en el sorteo de varias noches de hotel para dos personas. Una manera diferente y original de vender viajes (Carreras, 2018).

Ver video: https://www.youtube.com/watch?v=iOEoS14t0G4

Imagen N° 10 Trident – logotipo
Fuente:www.trinde.com.mx

TRIDENT

Otra marca que también utilizó la estrategia del marketing olfativo para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto fue Trident. Esta vez localizó la campaña en la céntrica y muy transitada estación de Sol. Una combinación ideal de vista, oído y olfato para presentar el nuevo sabor de chicles Trident. Bajo el lema "Descubre la nueva ola de frescor", unos vinilos con olas marinas decoraban las paredes y el suelo de uno de los pasillos de acceso a las vías. A esto le sumaron un sonido a mar y un fresco olor a menta (Carreras, 2018).

Ver video: https://www.youtube.com/watch?v=DP6PsJ0hUdk

Imagen N° 11 Rolls Royce- isologo
Fuente: www.autosrpm.com

ROLLS ROYCE:

La marca de coches de lujo Rolls Royce perfuma con olor a cuero y madera el interior de los coches cuando un cliente lleva su automóvil a un taller oficial de la marca. Así se consigue que el cliente tenga la sensación de estrenar coche más que de sacarlo de un taller. Esta estrategia la siguen hoy en día una gran número de talleres y concesionarios de coches de segunda mano (Carreras, 2018).

6.1.3 Descripción del proyecto

BRIEF DE MARKETING OLFATIVO

- **Cliente:**

  Energy Denim

- **Producto:**

  Camisas, camisetas, jeans, pantalones de gabardina, camisetas, chaquetas y accesorios.



Imagen N° 12 Algunas de las prendas que ofrece Energy

- **Antecedentes de posicionamiento:**

Al momento de acuerdo a Andrés Vilema, la empresa no cuenta con datos que le permitan saber si la empresa tiene un buen posicionamiento, por tanto las respuestas fueron inconclusas en la recolección de información.

De acuerdo a las encuestas realizadas anteriormente, de acuerdo al posicionamiento de la tienda de ropa Energy, se puede decir que en la ciudad de Ambato aún no está posicionada, ya que alrededor de 293 hombres correspondientes al target desconocen la marca. Lo que

resulta clave para la propuesta ya que la aplicación de marketing olfativo ya es una forma de mejorar el posicionamiento y la recordación de una marca.

- **Objetivo de marketing olfativo:**

Elaborar un odotipo específico a través de una selección de muestras olfativas para incorporarlo a la identidad de Energy Denim.

- **¿Quién es Energy Denim?**

Energy Denim es una tienda de ropa masculina que se crea en el año 2002 con la idea emprendedora de Nelson Vilema, es una empresa cuya misión es atender las necesidades de moda de la sociedad masculina y la visión de ser una empresa líder en la distribución de diseño de ropa para hombre de calidad.



Imagen N° 13 Tienda de ropa Energy ubicado en las calles Bolívar y Eugenio Espejo, Ambato.

Los valores que maneja la empresa son calidad y confianza. Hay dos locales en la ciudad de Ambato en la parte central en las calles Bolívar y Eugenio Espejo. La competencia directa es Lee, aunque dentro de las marcas locales se encuentran: camisas Energy Denim ofrece ropa para hombres jóvenes, de entre 17 a 30 años.

Los medios que utiliza para difundir sus productos son la radio y Facebook. Además tiene gran presencia en conciertos locales y eventos privados como en las diferentes discotecas de la ciudad de Ambato.

Análisis de marca

Imagen N° 14 Imagotipo de la tienda de ropa Energy Denim

Como indica la anterior imagen, el identificador de Energy está compuesto de un isotipo de la letra inicial del nombre y el logotipo. En conjunto forman un imagotipo, ya que tanto como isotipo y logotipo pueden funcionar por separado.

La tipografía es de tipo sans serif, es decir que las terminaciones son rectas y sin serifa. Además es de tipo futurista y posee una fusión por sílabas.

- **Cromática:**

Los colores que utiliza Energy son: el azul marino, el negro y el blanco.



Gráfico N° 31 Cromática Energy Denim

Color azul marino:

De acuerdo a Moore, Pearce & Applebaum, (2010):

> El azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan las características de los dioses: significa esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad, libertad. También tiene un simbolismo de melancolía y de calma, de dignidad y salud. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego. Además este color es asociado con la tranquilidad, la pasividad, lo perceptivo, lo unificador, la satisfacción, lo sensible y el afecto. El azul representa las cualidades intelectuales y de lo masculino: la inteligencia, la ciencia y la concentración (p.14-15).

El color azul marino es el color de Energy, al cual se añadiría que el azul relacionado con el cielo pero en este caso es un tono oscuro, representaría a la noche, lo cual es

compatible con el producto que ofrece, que en este caso son camisas para hombre. Las camisas que ofrece en su mayoría son elegantes, para eventos nocturnos en donde un hombre quiere verse elegante, moderno y conquistar.

- **Atributos de marca:**

Calidad, modernidad y elegancia.

Energy Denim quiere ser percibido de manera importante por la calidad, ya sea por la confección y durabilidad que le otorguen a las prendas. Además la tienda de ropa quiere reflejar actualidad ya que las prendas están diseñas para el hombre moderno. Prendas que se adaptan al mundo contemporáneo para lucir apuesto en todo momento. También Energy quiere transmitir a su público que sus prendas resaltan elegancia.

Experimentación olfativa:

- **Posibles muestras olfativas**

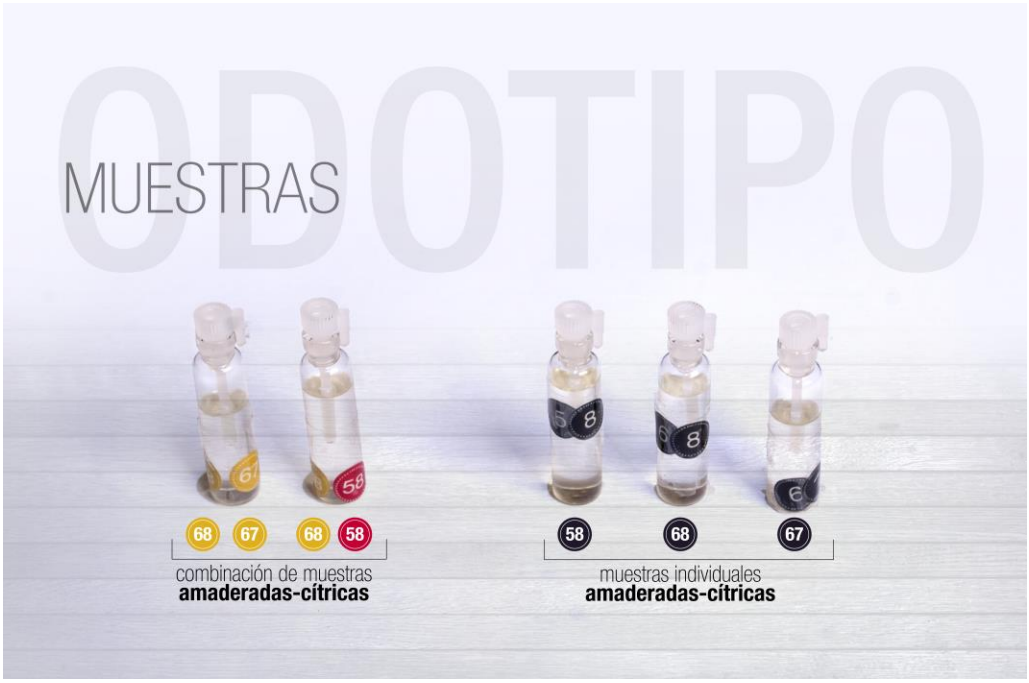


Imagen N° 15 Muestra olfativas para la selección del odotipo

Para la selección del odotipo se seleccionaron cinco muestras, las mismas que corresponden a las obtenidas en la encuesta. Las cuales tres de ellas son esencias amaderadas-cítricas puras y las demás tienen una mezcla de dos combinaciones de esencias

amaderadas cítricas. Cualquiera de las esencias anteriores funcionarían, ya que las combinaciones fueron seleccionadas por el público objetivo.

Es importante mencionar que se tomaron 3 aromas los mismos que tienen la siguiente composición olfativa:



Gráfico N° 32 Composición aroma 67



Gráfico N° 33 Composición aroma 68



Gráfico N° 34 Composición aroma 58

- **Selección del odotipo definitivo**

Imagen N° 16 Thelab "logo"
Fuente: Laboratorio de perfumes Thelab

De acuerdo a Juan Esteban Naranjo especialista en esencias y perfumes en "Thelab", las esencias compuestas solo pueden tener dos mezclas para tener mejores resultados, por eso en el experimento se tiene dos muestras con dos variantes de aroma amaderado-cítrico.

De lo dicho anteriormente se puede decir que es recomendable utilizar esencias puras para encontrar un olor que pueda convertirse en un odotipo. Pero en este caso se trabajaron con olores compuestos, los mismos que reflejan la personalidad de la marca Energy.

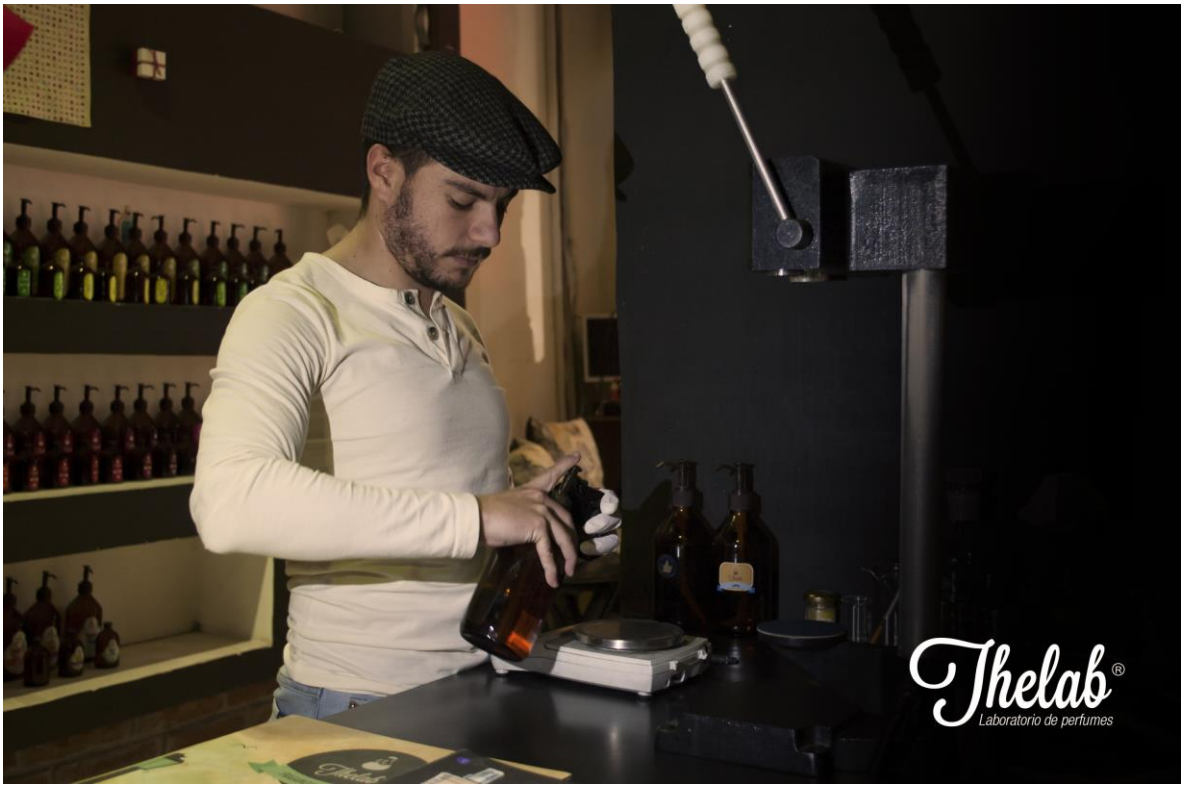


Imagen N° 17 Experto realizando la muestra olfativa



Imagen N° 18 Difusor de aroma

6.2 Diseño y desarrollo del producto y/o prototipo

Materiales para la propuesta:

Lona Publicitaria

Las lonas publicitarias son las más indicadas para la apreciación en exteriores, el impacto visual que genera dependerá de la ubicación en la que se coloque.

Llavero:

Artículo promocional de bajo costo y utilizado como obsequio en las campañas publicitarias. Existen de diferentes tipos de acuerdo al material ya sea: mdf, acrílico y aluminio laminado: los cuales hay en versiones de botón y destapador.

Stand promocional

Es un punto de venta a manera de exhibidor, ideal para publicidad de eventos, exhibiciones o exposiciones, entre ellos se encuentra de tipo modular: que son aquellas están ya construido y con dimensiones específicas; su materia es de aluminio y paneles plastificados, normalmente son utilizados en ferias de productos. En esa categoría también se encuentran los stands portátiles que son preferidas por su bajo costo.

También se encuentro los stands custom, que son fabricados en madera y materiales flexibles y son utilizados por marcas como Coca Cola y Vodafone, es de diseño libre, de modo que se convierte en un valor diferencial para captar la atención de las personas.
Finalmente está el stand creativo o temático el cual es uno de los stands máss avanzados ya que permite la personalización en su totalidad.

Dispensador de aroma:

Dispositivo utilizado en marketing olfativo, que permite dispersar aromas en el ambiente, existen de diferentes tipos de acuerdo a su capacidad de alcance entre ellos: dispensadores de aroma a pilas, difusores de aroma doméstico y difusores industriales.

Requerimiento para la propuesta:

- Selección de odotipo
- Adquisición de un difusor
- Diseñar 2 banner de 60x 160 cm
- Gigantografía de 3x2m
- Diseñar fichas de sorteo instantáneo
- Contratación de impulsadoras
- Adquisición del vestido publicitario para la impulsadora
- Diseño de etiquetas olfativas
- Diseño/prototipo de un stand
- Presencia del odotipo en la experiencia sensorial

La Propuesta

Para el caso de la propuesta es necesario aplicar el odotipo en las etiquetas de las prendas, las cuales serán impregnadas del aroma seleccionando anteriormente, siguiendo el proceso de aplicación tradicional determinado en la información obtenida, por parte del experto en marketing olfativo. Además para el desarrollo de marketing olfativo, se ha de elaborar una experiencia de usuario para complementar la propuesta.



Imagen N° 19 Etiqueta olfativa

Como la imagen anterior lo indica, las dimensiones de la etiqueta son de 5 cm por 11cm, la misma que cuenta con dos tipos de corte en su acabado.



Imagen N° 20 Aplicación de odotipo en la etiqueta

La aplicación del odotipo en la etiqueta se realizó de manera tradicional, haciendo uso de un gotero para impregnar el aroma en la misma.



Imagen N° 21 Etiqueta en otras prendas

Como se anotó anteriormente la aplicación del odotipo en las etiquetas, se complementaría con el desarrollo de una experiencia de usuario la misma que debe partir de un plan de marketing olfativo para su ejecución.

FICHA TÉCNICA DE LA PIEZA GRÁFICA	
TIPO DE PIEZA GRÁFICA	**DESCRIPCIÓN**
 Etiqueta	• Dimensiones: 5cm por 11cm • Material: papel granulado de 300g. • Troquel: simple y complejo • Detalle: remache metálico y cordon de etiquetado. • Corte laser: minietiqueta de 1,5cm por 4,5cm.

Gráfico N° 35 Ficha técnica de la pieza gráfica

PLAN DE MARKETING OLFATIVO

Definición de problema:

De acuerdo a las encuestas realizadas anteriormente, se determinó que los 382 encuestados correspondientes al target de la tienda de ropa Energy, tiene un 23,3% en cuanto al posicionamiento, ya que el 76,6% desconoce la marca. Entonces en este caso el problema es, el bajo posicionamiento de la marca Energy Denim en la ciudad de Ambato.

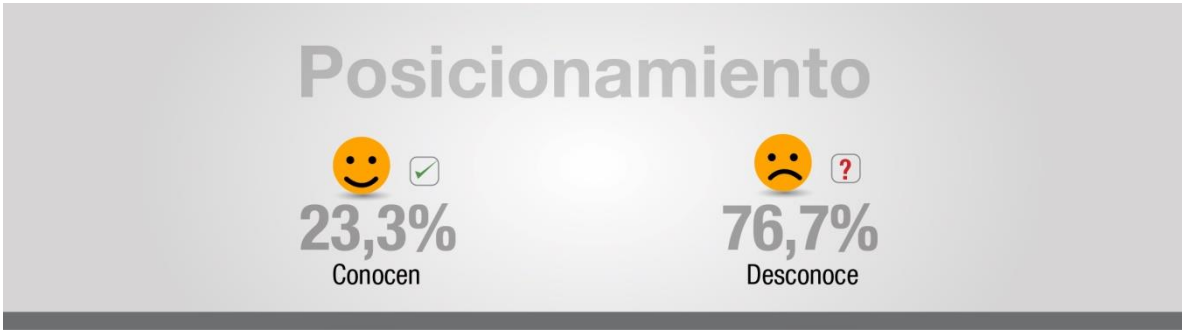


Gráfico N° 36 Porcentaje de posicionamiento según las encuestas

PRIMERA FASE

Análisis situacional

Análisis Interno: Energy Denim es una tienda de ropa masculina que se crea en el año 2002 con la idea emprendedora de Nelson Vilema, es una empresa cuya misión es atender las necesidades de moda de la sociedad masculina y la visión de ser una empresa líder en la distribución de diseño de ropa para hombre de calidad. En cuanto a los valores que posee la empresa son la calidad y la confianza.

Análisis externo:

Entorno económico.- Energy Denim cuenta con un departamento de contabilidad quien gestiona las actividades económicas pertinentes. Al momento cuentan con ingresos de 150.000 dólares por año. Los precios de sus productos están dirigidos para un nivel socioeconómico medio-alto, para aquellos hombres que quieren invertir en verse bien.

Entorno cultural.- La tienda de ropa está enfocada netamente en la vestimenta del hombre moderno, es decir hombres entre 20 a 35 años, que quieren verse atractivos en todo

momento: ya sea el look para la universidad, un baile, una cita o cualquier evento donde se requiera estar elegante y moderno. Dentro de los estilos de la vestimenta se encuentra, lo casual, lo urbano y lo vintage.

Entorno legal.- De acuerdo al registro de marcas impuesto por la antes llamada propiedad intelectual (hoy código de ingenios), la empresa cumplió con requisitos necesarios para registrar la marca Energy.

Entorno tecnológico.- De momento no cuento con una página web, los medios digitales que usan son el Facebook y Twitter, donde realizan publicaciones en ocasiones frecuentes guiándose en fechas como día del padre, san valentín y navidad, pero en su mayoría son publicaciones irregulares. Además usan la radio para anunciar ciertas promociones y descuentos de sus productos.

Tabla N° 2
Análisis FODA

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Empresa local Ofrece prendas de calidad Ropa moderna Fábrica de producción Tiene 16 años en el mercado Dos locales debidamente estructurados.	Mal manejo del identificador Uso de colores que se alejan de la cromática marcaria. Publicaciones en redes sociales poco frecuentes. Personal desconoce trato al cliente No tiene puntos de venta en otras ciudades. Falta de maquinaria. Falta de tecnología en la zona de bodega. No han realizado ningún tipo de campañas
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Expandir el negocio Posibles alianzas con discotecas de la ciudad Anfitrión de eventos Posibilidad de invertir en na isla en el Mall de los Andes.	Target desconoce a la marca. Desconocer nuevas estrategias de marketing Pensamiento estancado en lo convencional La competencia nacional: Studio Bax, Vaud. Competencia exterior: Lee

De acuerdo a lo obtenido en el análisis FODA, el punto que se considera el más crítico es el desconocimiento que tiene el público objetivo hacia la marca. Motivo por el

cual se plantea la realización de marketing olfativo para considerar el impacto que tendría por medio de la estrategia del odotipo.

SEGUNDA FASE

Objetivo general de la propuesta:

Desarrollar marketing olfativo a través de una experiencia no convencional para mejorar el posicionamiento de la tienda de ropa Energy.

Objetivos específicos

- Proponer un punto de encuentro entre la marca y el cliente a través del marketing olfativo para mejorar el posicionamiento de la tienda.
- Desarrollar una experiencia emocional a través del marketing olfativo para atraer al público objetivo.

Concepto

Como se había dicho anteriormente Energy es una tienda de ropa para el hombre joven, moderno, que quiere estar atractivo. Por tanto se puede decir que el target quiere verse bien, conquistar, atraer a la mujer, dicho de otro modo seducir. En este caso el concepto se podría decir que es la conquista.

Mensaje para el target:

Energy quiere que cada hombre se sienta elegante, imponente, quiere que la vestimenta sea un arma para conquistar por tal motivo se pensó en el siguiente mensaje: Su mirada en ti.

Marketing Experiencial

La experiencia consiste en la adecuación de un punto de venta inesperado, que será ubicado en los parques de la ciudad como: Parque Cevallos y Parque Montalvo y en la explanada del Municipio del Ambato. Estos lugares serían los adecuados para llevar a cabo la experiencia. El punto de venta constará de un stand dos banners de 60 por 160 centímetros, 6 impulsadoras. Dos puesto de corte de cabello.

Explicación de la experiencia sensorial

Cada hombre de entre 20 a 35 años, será intervenido por una de las impulsadoras, la misma que invitará a que participe en la selección de una ficha que tendrá entre 10 a 100 puntos.



Imagen N° 22 Impulsadora

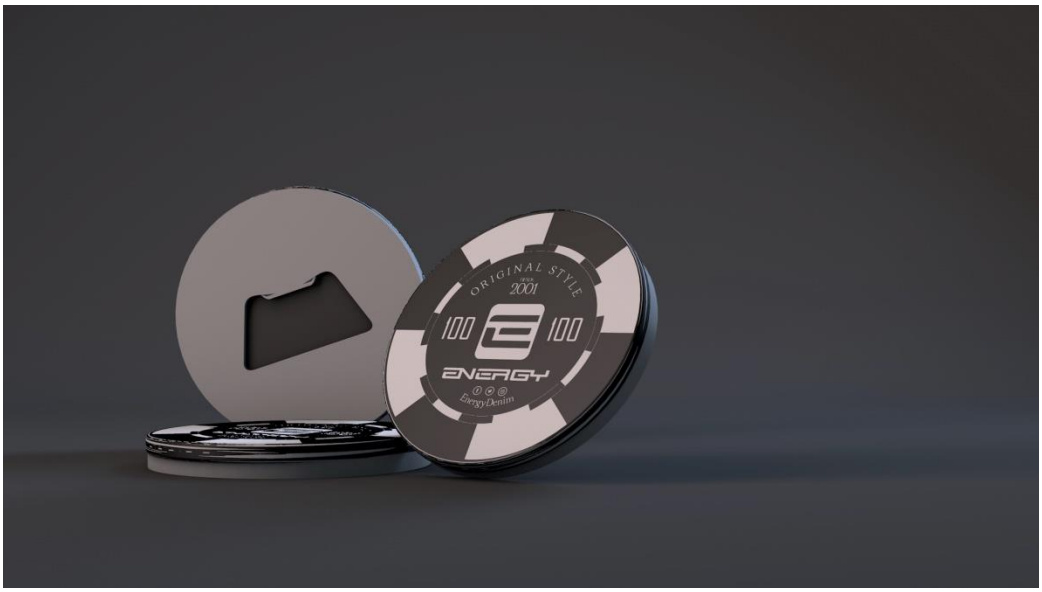


Imagen N° 23 Modelo 3D llavero promocional, software (cinema4D)



Imagen N° 24 Modelo 3D llavero promociona

Los números que representen descuentos serán: 15, 25, 50 siendo el 100 el número ganador con el cual el individuo pueda reclamar una camisa. En ese momento una de las impulsadoras abrirá el probador y le ayudaran a cambiarse.

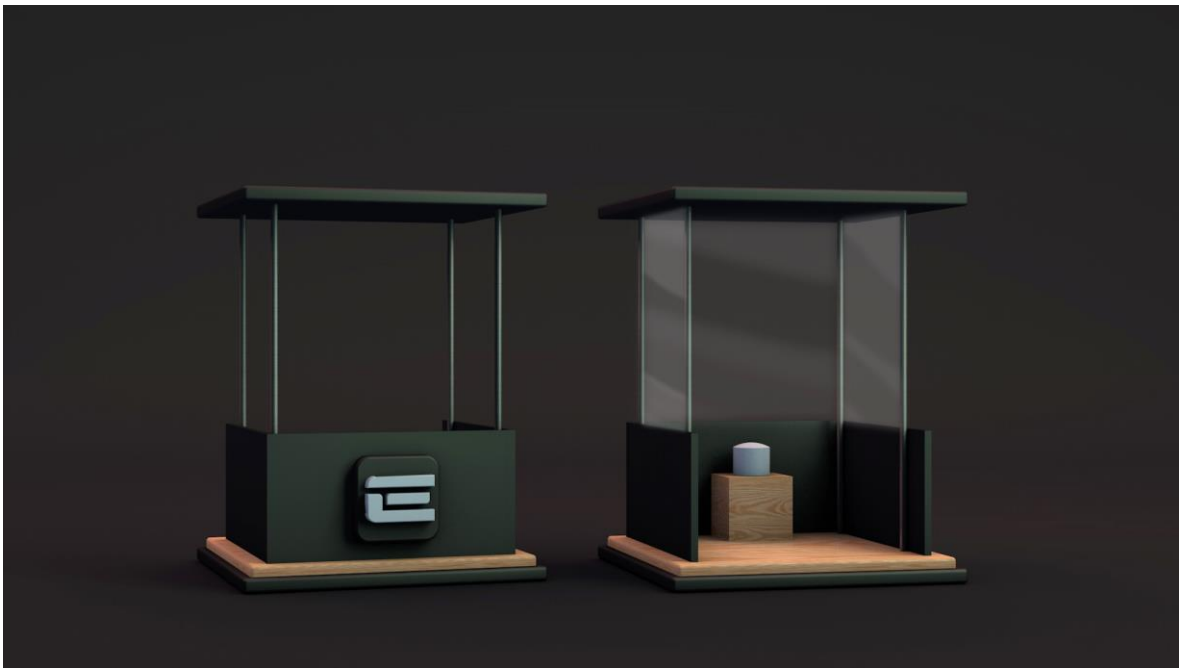


Imagen N° 25 Modelo 3D, probador de ropa y ubicación de dispensador de aroma



Imagen N° 26 Modelo 3D, probador de ropa, banner e impulsadora

Luego de ponerse la camisa las impulsadoras harán una propuesta al individuo, que si deja la prenda que acabo de sacarse accede a un corte de cabello gratis. Las camisas, camisetas usadas que se recolecten serán sometidas a procesos de lavado y serán entregadas en navidad a albergues o entregadas a fundaciones.

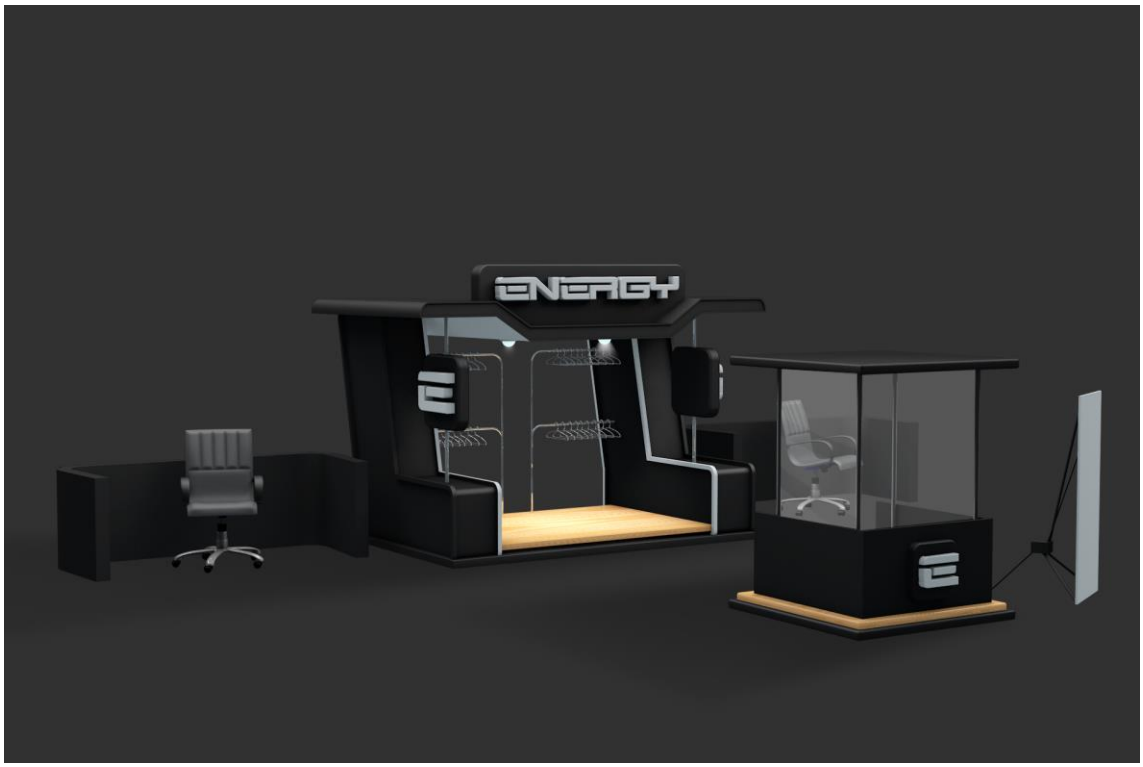


Imagen N° 27 Modelo 3D, punto de venta (stand) y probador



Imagen N° 28 Impulsadora y banners



Imagen N° 29 Montaje stand

"Lo que pretende el marketing emocional es crear confianza con la marca, decirle al target que el producto es de calidad y sumar una tribu" ***Andrés Cisneros E.***

Evaluación de la experiencia sensorial:

Medición de impacto

Observación de la afluencia de personas correspondientes al target, en la Explanada del Municipio de Ambato, parque Cevallos y parque Montalvo.

Los lugares anteriormente nombrados son los más importantes en Ambato, ya que son puntos por donde los ciudadanos transitan con frecuencia en su vida cotidiana. Estos lugares han sido seleccionados para el desarrollo de una experiencia sensorial.

El target al cual se dirige la tienda de ropa Energy es de 20 a 35 años y si se lo relaciona con la afluencia de hombres correspondientes a la edad antes mencionada, se podría decir que la Explanada del Municipio es el lugar más idóneo para realizar la experiencia sensorial, porque está ubicado cerca de la Universidad Técnica de Ambato, y por tal motivo

se tendría una presencia del público que se requiere. Además es necesario mencionar que el lugar es bastante amplio y sería perfecto para la adecuación de un stand promocional.

Para determinar el número de hombres que transitarían por la explanada, se requiere de una investigación de campo, en la cual por medio de la observación se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 3

Número de individuos que transitan por la explanada del Municipio de Ambato

Hora	**Día**	**Número de individuos correspondiente al público objetivo**
12:00 a 1:00 pm	Lunes	274
12:00 a 1:00pm	Martes	232
12:00 a 1:00pm	Miércoles	225
12:00 a 1:00pm	Jueves	252
12:00 a 1:00pm	Viernes	282
	Promedio por día	253

Primeramente el horario escogido se debe, al alto índice de tránsito de personas correspondientes al público objetivo, por la explanada del Municipio de Ambato en el rango de las 12 a 1pm. De los resultados obtenidos se espera que haya una concurrencia de al menos 200 hombres, siendo los días lunes, jueves y viernes los días más concurridos. Motivo por el cual se escogieron para desarrolla la experiencia sensorial.

Tabla N° 4

Presupuesto de la propuesta

PRESUPUESTO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO/UNITARIO	SUBTOTAL
Muestras olfativas	5	1.00	5.00
Aroma/odotipo Frasco de 50ml	1	20	20.00
Difusor de aroma	1	90	90.00
Display banner 0.60m 1.60m	2	12	24.00
Análisis de Marketing olfativo	…….	300	300
Vestido publicitario	1	50	50.00
Impulsadora	6	20 por hora	120
Gigantografía + backing publicitario 300cmx200cm	1	300	300
Etiquetas 300g. 5x11cm	1000	……	30
Minietiqueta 1,5cmx4,5cm con grabado laser	1000	10por hora	50
Piel: cuerina50cm por120cm	1	6	6
Impresiones de 60x160cm	2	20	40.00
Stand+ probador	1	3500	3500
Llavero publicitario pequeño	300	1	300
		TOTAL	4835

Para finalizar con la investigación se puede decir que el procedimiento para realizar marketing olfativo basado en la identidad de marca de un producto, servicio u organización, es el siguiente:

1. Cliente/empresa
2. Recopilar datos de la empresa
3. Segmentar el mercado
4. Análisis de la identidad de marca: logotipo, cromática y personalidad.
5. Seleccionar posibles muestras olfativas

6. Desarrollo de odotipo
7. Presencia del odotipo en el punto de venta, packaging y acciones sensoriales en campañas de marketing olfativo.



Imagen N° 30 Infografía sobre las 7 claves para desarrollar marketing olfativo



Imagen N° 31 Presentación de odotipo



Imagen N° 32 Etiquetas olfativas

BIBLIOGRAFÍA

(IEPI) Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/

Arias, F. (1999). *El proyecto de Investigación: guía para la elaboración.* Caracas: Episteme Orial.

Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conoce al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 9-19.

Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. *Science*, 1-29.

Cáceres Gutierrez, A. (2012). Branding Emocional. *Revista de Investigación Tecciencia*, 103-114.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo.* Santiago de Chile: Colección: libros de la empresa.

Clemente Garin, J. (2009). *Los órganos de los sentidos.* El Cid Editor.

Código de Ingenios. (2016). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN.* Quito: Editora Nacional.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca.* Barcelona: Paidós.

Costa, J., Bosovsky, G., Fontvila, I., Rabandán, A., & Culleré, A. (2013). *Los cinco pilares del branding: anatomia de la marca.* Barcelona: Costa Punto Com.

Dávila Guerrero, G., & Guerrero, C. (2014). *Metodologías de Investigación.* Grupo Editorial Patria.

Díaz Cepero, P. (2011). Los cinco sentidos en el escenario de compra. *MK Marketing+Ventas* , 268.

Fernádez, C. (2011). Publicidad Efectiva. *Bogotá Emprende*, 77.

Fernández, L., & de Toro, S. (2016). Diagnóstico de la diversidad generacional. Análisis del talento intergeneracional en las empresas. *ObservatorioGT: Generación y Talento*.

García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.

Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte,*, 152-179.

González, P. (16 de mayo de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de Fragancias que evocan marcas: http://www.revistalideres.ec/lideres/fragancias-evocan-marcas-perfumes-perfumagic.html

Healy, M. (2009). *¿Qué es el bránding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: McGRAW-HILL.

Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding "El arte de marcar corazones".* Bogotá: EcoeEdiciones.

Hueso Gonzales, A., & Cascant i Sempere, J. (2012). *Metodologías y Técnicas Cuantitativas de Investigación.* Universidad Politécnica de Valencia.

Ignasi Ferrer, L., & Medina Aguerrebere, P. (2014). *Gestión Empresarial de la Agencia de Publicidad.* España: Ediciones Díaz de Santos.

Klainer, V. (2000). *Segmentación Psicográfica, Conocer al Consumidor.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión Latinoamérica.* México: Pearson Educación.

Larousse S.A. (2005). *Historia de la humanidad: Las primeras civilaciones* (Vol. 1). Santiago de Chile: SPES Editorial S.A.

Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda.* México: Editorial Trillas.

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial.* Buenos Aires: Granica.

Llopis Sancho, E. (2011). *Branding & Pymes.*

López Mascaraque, L., & Ramón Alonso, J. (2017). *¿Qué sabemos de? El Olfato.* Madrid: Los Libros de Catarata.

Mesa Editorial Merca 2.0. (5 de julio de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de https://www.merca20.com/que-es-marketing-1-0-2-0-y-3-0-aqui-te-lo-decimos/

Moral Moral , M., & Fernández Alles, M. (2014). Nuevas Tendencias del Marketing Experiencial. *Entelequia*, 237-251.

Nomdedeu, I. (2012). *El Branding Emocional. Una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación.*

Prieto Mora, H. (2012). *Odotipos, sus fortalezas y limitaciones.*

Real Academia Española. (23 de 10 de 2017). Obtenido de http://dle.rae.es/?id=KtmKMfe

Roberts, K. (2005). Lovermarks, El futuro más allá de las marcas. Urano.

Ruiz González, A. (26 de marzo de 2014). *Entrepreneur*. Obtenido de https://www.entrepreneur.com/article/266915

Sensia: Marketing Olfativo. (s.f.). *Sensia*. Obtenido de http://sensia.ec

Serralvo, F., & Márcio, T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 1-15.

Socatelli P., M. (2015). *Mercadeo aplicado al turismo: la comercialización de servicios, productos y destinos turísticos sostenibles* .

Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para Investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación.* Córdova: Brujas.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

ENCUESTA

La siguiente encuesta está dirigida a los hombres de entre 20 a 35 años de la ciudad de Ambato. Los cuales han sido seleccionados como muestra para el desarrollo de un proyecto de Investigación de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes. El objetivo de esta encuesta es conocer información acerca de la asociación entre una marca o producto con un olor específico.

Instrucciones: Marca con una x la respuesta. **EDAD:**

PREGUNTAS:	**RESPUESTAS:**
1. Alguna vez has recordado un producto por su olor a. Si b. No	a. ☐ b. ☐
2. El olor de un producto ha provocado que pienses en una marca en específico. a. Si b. No	a. ☐ b. ☐
3. Sabes que olor tenían las zapatillas bubble-gummers. Elige una opción. a.vainilla b. chicle	a. ☐ b. ☐
4. Podrías reconocer el olor de Coca-Cola entre otras gaseosas a. Si b. No	a. ☐ b. ☐
5. Que olor consideras que es el representativo de la navidad a. caramelos b. ponche c. chocolate d. incienso	a. ☐ b. ☐ c. ☐ d. ☐
6. Puedes decir el nombre de una marca de bebida alcohólica cuyo olor sea único para ti. ¿Cuál? Escribe tu respuesta	_____
7. Que fragancias prefieres cuando eliges un perfume: a. Fragancias cítricas b.Fragancias frutales c.Fragancias herbales d.Fragancias orientales (vainilla) e.Fragancias amaderadas (madera, ámbar)	a. ☐ b. ☐ c. ☐ d. ☐ e. ☐
8. ¿A quién has recordado cuando has percibido el olor de un perfume en la calle? a. Familiar b.Amiga c. Ex-pareja	a. ☐ b. ☐ c. ☐
9. Al comprar una prenda de vestir de fijas en la marca a. Si b. No	a. ☐ b. ☐
10. Crees tú que un olor puede otorgarle personalidad a un producto a. Si b. No	a. ☐ b. ☐
11. Que puedes recordar con más facilidad, algo que: a. has visto b. has escuchado c.has olido d. has saboreado e. has tocado	a. ☐ b. ☐ c. ☐ d. ☐ e. ☐
12. Conoces la siguiente marca de ropa para hombre: a. Si b. No	a. ☐ b. ☐

ENERGY

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES

ENTREVISTA

La siguiente entrevista está dirigida a expertos en Marketing Olfativo en el Ecuador. Los cuales han sido seleccionados para enriquecer el desarrollo de un proyecto de Investigación de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes. El objetivo de esta entrevista es recoger información especializada para conocer a fondo todos los detalles acerca del Marketing Olfativo.

PREGUNTAS PRINCIPALES:	PREGUNTAS SECUNDARIAS:
1.¿Para ud. que es el Marketing Olfativo?	1.1. ¿Qué relación tiene el Marketing Olfativo en el campo del Neuromarketing?
2. ¿En qué fase se encuentra el Marketing Olfativo en el Ecuador?	1.2 ¿Con que ramas del diseño gráfico podría vincularse el marketing olfativo?
3. ¿Qué empresas ya han utilizado esta estrategia?	3.1¿De qué formas las empresas han aplicado esta estrategia?
4. ¿Cuál ha sido la reacción del usuario-consumidor?	4.1 ¿El marketing olfativo cambia el comportamiento del consumidor o usuario?4.2
5. ¿Quiénes reaccionan de mejor manera al olfato, los hombres o las mujeres?	4.2 ¿De qué forma cambia el comportamiento del usuario?
6. ¿De qué formas podría ser aplicado el Marketing Olfativo?	12.1.¿Cuáles serían las estrategias que abarca el marketing olfativo?
7. ¿Qué empresas resultarían más favorecidas con el marketing olfativo?	12.2. Los odotipos serían una buena forma de posicionar a una marca.
8. ¿Qué sentido del ser humano tiene mayor efecto en el punto de venta?	14.1. ¿Cuánto puede favorecer el marketing olfativo para reforzar el posicionamiento de una marca?
9. ¿Por qué cree ud. que el sentido del olfato es un sentido olvidado?	
10. ¿Cómo se puede relacionar el Branding y el Marketing Olfativo?	
11. ¿Existen métodos para aromatizar papeles: un packaging, una etiqueta u otro medio?	
12. ¿Cuáles serían los parámetros para desarrollar un plan de marketing olfativo?	
13. ¿Qué tan costoso resultaría aplicar marketing olfativo para una marca de ropa de hombre?	
14. ¿Cuál sería el futuro del Marketing Olfativo?	