



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**GUIA PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SENSORIAL Y ODOTIPOS
EN EMPAQUES DE SNACKS. CASO GRUPO SUPERIOR.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de
LICENCIADO EN PUBLICIDAD

Profesor Guía:
JUAN CARLOS DÁVILA

Autor:
HUGO ALEJANDRO JÁCOME PRADO

Año:
2012

DECLARACIÓN DE PROFESOR GUÍA.

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de Titulación correspondiente.

.....
Juan Carlos Dávila.

C.I. 1707131775

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE.

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

.....

Hugo Alejandro Jácome Prado.

C.I. 171618279-3

AGRADECIMIENTOS

El presente estudio no habría sido posible sin toda la cooperación brindada por la empresa de alimentos Grupo Superior. Por otra parte el profesionalismo, el conocimiento, el entusiasmo y el don de gente de Juan Carlos Dávila y Wendy Carrión, hicieron que este trabajo plasme toda la energía creativa y estratégica de una profesión tan hermosa.

DEDICATORIA

A mis padres que siempre han sido la luz y compañía en momentos de oscuridad. Y a mis amigos que en cada momento me demuestran que la fraternidad es un regalo de lo alto, para seguir adelante.

RESUMEN.

La Guía de aplicación de publicidad sensorial y odotipos a los empaques de snacks de Grupo Superior, es una propuesta de comunicación publicitaria alternativa que trata de mejorar la imagen y el posicionamiento actual que tiene la marca con cada uno de sus productos dentro de la categoría “snacks” en la cual compite.

Esta categoría, en el mundo y principalmente en el mercado ecuatoriano genera cientos de millones de dólares en ganancias para las empresas que participan dentro de la misma. Pero al ser una categoría muy lucrativa, también se convierte en una categoría extremadamente competitiva.

Actualmente en el Ecuador existen alrededor de unas quince empresas que participan en este mercado de forma permanente, sin tener en cuenta las producciones artesanales que carecen de registros de marca. De las quince empresas, únicamente cuatro de ellas tienen notoriedad de participación en mercado, debido a la gran capacidad operativa y económica que manejan.

Estas empresas son: Frito Lay, Inalecsa, Carly Snacks y Grupo Superior. En las cuales se ha basado toda la investigación que se profundiza a lo largo del trabajo, debido a que estas empresas son las que marcan el camino y las tendencias de dicho segmento en el país.

Aquí Grupo Superior, a pesar de ser una empresa grande y de larga trayectoria en el país, debido a que producen productos alimenticios derivados del trigo y del maíz por más de cincuenta años. Presenta una gran debilidad dentro de la categoría de los snacks.

Debido a que empresas más grandes como Frito Lay e Inalecsa, invierten más recursos económicos para marcar su presencia en el mercado.

Por tal motivo se ha escogió a Grupo Superior, como caso de estudio y análisis, para poder conocer más de cerca su realidad, sus problemas y las soluciones que se podrían tener a sus problemas de participación de mercado. A través del uso de estrategias de publicidad que no se están aprovechando en el país.

ABSTRACT

Guía of application of sensorial publicity and odotipos the packings of snacks of Superior Group, is a proposal of alternative advertising communication that tries to improve the image and the present positioning that has the mark with each one of its products within the category “snacks” in which it competes.

This category, in the world and mainly in the Ecuadorian market generates hundreds of million dollars in gains for the companies that participate within the same one. But to the being a very lucrative category, also becomes an extremely competitive category.

At the moment in Ecuador they exist around fifteen companies that participate in this market of permanent form, without considering the artisan productions that lack mark registries. Of the fifteen companies, four of them solely have notoriety of participation in market, due to the great and economic operational capacity who handle.

These companies are: Fried Lay, Inalecsa, Carly Snacks and Superior Grupo. On which all the investigation has been based that is deepened throughout the work, because these companies are those that mark to the way and the tendencies of this segment in the country.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	1
1 Pasos y contenidos que conformarán la guía de aplicación de publicidad sensorial y odotipo.....	1
1.1 Generalidades	2
1.2 Conceptualización de guía.....	3
1.2.1 Pasos y contenidos dentro de la guía de aplicación.	5
1.2.2 Consideración y aplicación de los elementos que conforman la imagen e identidad de marca.....	8
1.2.3 El mensaje.....	8
1.2.4 Pasos para la aprobación interna de la guía.....	8
1.3 El seguimiento.	9
1.3.1 Pruebas y evaluaciones iniciales.	10
1.3.2 Revisión y análisis de la información.	10
1.3.3 Factibilidad de ajustes.	11
1.3.4 Tipos de ajustes.....	11
1.3.5 Análisis de Problemas, impactos y búsqueda de soluciones iniciales.	12
1.3.6 Pruebas y evaluaciones posteriores.	13
1.3.7 Análisis y solución de posibles problemas.	14
CAPÍTULO II.....	15
2 “Marketing experiencial y publicidad sensorial” a un paso de nuestras emociones.	15
2.1 El sentido de la compra.	15
2.1.1 El Comportamiento del consumidor y el marketing de experiencias.	17

2.1.2 ¿Qué procesos y factores inciden en la toma de decisiones de las personas al momento de comprar algo?.....	21
2.1.3 Afectos y Cognición.....	24
2.1.3.1 Proceso de involucramiento.....	29
2.1.3.2 Actitudes e intenciones de consumo.....	30
2.1.3.3 Condicionamiento y aprendizaje indirecto.....	31
2.2 Los sentidos como instrumentos emocionales de persuasión (la publicidad sensorial).....	32
2.3 El impacto que puede generar en los consumidores el marketing experiencial y la publicidad sensorial.	35

CAPÍTULO III..... 40

3 “Odotipos y empaques” más allá de la estética visual	40
3.1 “Odotipo”, el aroma que persuade.	40
3.2 El futuro de las marcas se encuentra en la nariz.	46
3.3 ¿Cómo crear un aroma específico para la identidad de marca?	49
3.4 La consideración al aroma.....	53
3.5 “El empaque” cambiando la forma de ver los productos.....	59
3.5.1 El <i>packaging</i> como estrategia de marketing en la actualidad..	62
3.5.2 Funciones y objetivos del empaque.	64
3.6 ¿Cómo identificar la ropa que le queda a mi producto?.....	68
3.6.1 Marcando la diferencia.	70
3.6.2 Generando experiencias positivas con el producto, su empaque y los consumidores.	71

CAPÍTULO IV..... 75

4 La organización detrás de “grupo superior”	75
4.1 Antecedentes, línea de productos y valores de la empresa.....	75

4.2 Definición de snack y determinación de un mercado meta para grupo superior.....	85
4.3 Análisis de la situación actual de marketing de los productos (snacks) de grupo superior.....	88
4.4 Participación de grupo superior en el mercado.....	92
4.4.1 Reseña histórica y estrategias de marca usadas por los principales competidores.....	94
4.5 Resumen de los objetivos de la marca.....	103

CAPÍTULO V..... 105

5 Investigación.....	105
5.1 Objetivos de la investigación.....	105
5.2 Observación de estrategias en los puntos de venta.....	108
5.2.1 Porcentualización de la participación visual de los productos snacks en perchas y de la selección de los canales de distribución que realiza grupo superior en la ciudad de Quito.....	113
5.3 Entrevistas a profundidad a profesionales.....	117
5.3.1 Diseño de los cuestionarios a ser utilizados en las entrevistas.....	117
5.3.1.1 Cuestionario enfocado a profesionales y docentes del área de la publicidad.....	117
5.3.1.2 Cuestionario realizado a los funcionarios de Grupo Superior.....	118
5.3.1.3 Respuestas de los responsables de Grupo Superior, profesionales y docentes del área de la publicidad.....	119
5.3.1.3.1 Ejecutivos encargados de las estrategias de marca y publicidad de Grupo Superior.....	119

5.3.1.3.2 Profesionales del área de publicidad con conocimientos en estrategias de publicidad sensorial y odotipos.....	121
5.3.1.3.3 Profesor de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.....	126
5.4. Desarrollo de sondeo.....	130
5.4.1 Diseño de cuestionario para el sondeo.	130
5.4.2 Tabulación de resultados del sondeo.	132
5.4.2.1 Pregunta No.:1 ¿Consume snacks de Grupo Superior?	133
5.4.2.2 Pregunta No.: 2 ¿Cuál de éstos le gusta más?	133
5.4.2.3 ¿Ha probado el snack “Rikito, Confipop, Tocineta, Chipz natural, Chipz Cebolla”?	133
5.4.2.4 ¿Qué le agrada de éste? “Presentación, Producto, Sabor, Precio”	136
5.4.2.5 ¿Es fácil conseguirlos?	137
5.4.2.6 ¿En dónde los consigue? “Supermaxi, Megamaxi, Santa María, Tía, Mi Comisariato, Gran Akí, Magda, Autoservicios, Tiendas”	139
5.4.2.7 ¿Le gustaría que los empaques de <i>snacks</i> lleven impreso el aroma del producto que contiene?	141
5.4.2.8 Sondeo adicional para verificación de datos de la marca Confipop.	144
5.4.2.9 Análisis de los datos arrojados por el segundo sondeo realizado al producto Confipop.....	145
5.5 Desarrollo de focus group.	148
5.5.1 Muestras de aromas utilizados para la investigación.	150

5.5.2	Diseño del cuestionario a utilizarse en el focus group.	152
5.5.3	Fotografías de los focus Group realizados en la ciudad de Quito.	154
5.5.4	Descripción cualitativa de los resultados de los focus groups realizados.	158
5.5.5	Conclusiones generales de la investigación realizada.	161
5.5.6	Recomendaciones.	162

CAPÍTULO IV..... 163

6	Guía para la aplicación de publicidad sensorial y odotipos en los empaques de snacks del Grupo Superior.....	163
6.1	Identificación física de la guía.	163
6.2	Introducción.	165
6.3	Uso de la guía.	165
6.4	Terminología.	165
6.4.1	Logo.	166
6.4.2	Logotipo.	166
6.4.3	Odotipo.	166
6.4.4	Publicidad sensorial.	166
6.4.5	Marketing experiencial.	167
6.4.6	Conducta del consumidor.	167
6.4.7	Estímulo y percepción.	167
6.4.8	Afectos y cognición.	167
6.5	Objetivos de los procedimientos.	167
6.6	áreas de aplicación de los procedimientos.	168
6.7	Personal responsable de la aplicación correcta de las normas y los procesos.	169
6.8	fundamentos y procesos para la aplicación de publicidad sensorial y odotipos.	170

6.8.1 Pon los cinco sentidos a la hora de comunicarte con tus clientes.	171
6.8.2 Lineamientos específicos para crear odotipos congruentes a cada producto y empaque de snack de Grupo Superior.	173
6.9. Inducción a la selección y búsqueda de aromas compatibles con las marcas de snacks de Grupo Superior. (trabajo principalmente enfocado a confipop “caramelo y fresa”).	174
6.9.1 Conocimiento de la categoría de snacks de Grupo Superior.	174
6.9.2 ¿Cómo crear los aromas necesarios para Confipop caramelo y fresa?	176
6.9.3. Ubicación del aroma en el empaque.	180
6.9.4 Aromas en el punto de venta.	184
6.10 Conclusiones.	185
6.11 Recomendaciones.	186

INTRODUCCIÓN.

Una guía de aplicación de publicidad sensorial y aplicación de odotipos, responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad olfativa corporativa de una entidad.

Esto se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de Grupo Superior y de cada una de sus marcas de productos *snacks*, dotándolas de una personalidad olfativa propia y bien diferenciada.

CAPÍTULO I

1. PASOS Y CONTENIDOS QUE CONFORMARÁN LA GUÍA DE APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SENSORIAL Y ODOTIPO.

1.1 GENERALIDADES.

En el sector alimenticio del mercado ecuatoriano, el segmento de los *snacks* siempre ha tenido una parte importante en la vida y en la dieta de todas las personas.

Aquí estos productos generan millones de dólares en beneficios al año. Es un mercado enorme y un gran número de empresas lucha constantemente por dominarlo ya que siempre está en crecimiento.

Localmente se habla de que alrededor de unas quince empresas (sin tomar en cuenta a las pequeñas industrias) producen un gran número de productos que entran en la categoría de los *snacks*, destacándose principalmente: Fritolay, Inalecsa, Carli Snacks, Grupo superior. Dentro de la categoría de los *snacks* “Grupo Superior” cuenta con cuatro marcas que le permiten competir en este segmento: Rikito, Confipop, Tocineta, Snakis.

Pero la competencia en este segmento no le resulta nada fácil a la empresa ya que el mercado ecuatoriano tiene una inmensa variedad de productos y marcas que se disputan la atención de los clientes en los distintos puntos de venta (supermercados, micro-mercados, tiendas de abarrotes).

Esta problemática ha generado que dicha marca no pueda lanzar más productos de *snacks* al mercado ya que las metas en ventas e impacto en los consumidores no se están cumpliendo de acuerdo a sus altos intereses. Razón por la cual la empresa debería tomar un nuevo giro en las estrategias de perchaje en los puntos de venta.

Quizás las estrategias que más le beneficien a la empresa sean aquellas que estimulen los sentidos del consumidor y que generen experiencias positivas del mismo para con la marca; Por ejemplo, la publicidad sensorial y el marketing experiencial son ramas de la comunicación publicitaria que se encargan de estudiar el impacto de los estímulos en los sentidos de las personas, para poder elaborar todo tipo de estrategias que estimulen los cinco sentidos de los consumidores. Teniendo como objetivo el consumo inmediato y la fidelidad hacia una marca o producto específico.

Como se ha visto, es necesario comenzar a explotar en el mercado ecuatoriano todas las estrategias que se puedan obtener de la Publicidad Sensorial y del Marketing Experiencial, ya que realmente no se está aprovechando un área que puede brindar excelentes resultados a cualquier marca o producto en el segmento de los *snacks*, porque todo está explotado únicamente a nivel visual.

Pero para poder aprovechar la Publicidad Sensorial y crear Odotipos que complementen a la imagen de una marca o producto es necesario elaborar una guía que facilite la comprensión y aplicación de dicha área.

Sin una guía que muestre correctamente los pasos y procesos que se deben seguir y tomar en cuenta para la aplicación de la Publicidad Sensorial y para la

creación de Odotipos, simplemente las marcas seguirán luchando por un pequeño espacio en un punto de venta y estarán desperdiciando un factor que en la práctica puede darles buenos resultados a nivel comunicacional y económico.

1.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE GUÍA.

Para poder comprender el funcionamiento, desarrollo y los elementos que componen a una guía de aplicación, será preciso comenzar exponiendo una definición genérica al concepto de guía:

Según Joaquín Valencia (2002, pp.10): “Una guía de procedimientos y aplicaciones es el documento que contiene la descripción de actividades y procesos que deben seguirse en la implantación de funciones a una unidad administrativa”

En ella se encuentra registrada y transmitida sin distorsión la información básica referente al funcionamiento de todas las unidades que se aplicarán o se están aplicando, facilita las labores de auditoría, la evaluación, control interno y vigilancia sobre las tareas específicas.

Además permite conocer el funcionamiento interno por lo que respecta a descripción de funciones, ubicación, requerimientos y a los puestos responsables de su ejecución. Ayuda en la inducción de tareas, al adiestramiento y capacitación del personal, ya que describen en forma detallada las actividades de cada puesto y sirve para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema dentro de una organización.

Para Valencia (2002, pp.15): “El primer paso para elaborar una guía de procedimientos es determinar lo que se quiere lograr”, es decir se deberán exponer claramente los objetivos que desea alcanzar la organización con la implementación determinada.

Una vez determinados los objetivos de la guía, habrá que ponerlos por escrito. Esto ayudará al analista a tener la certeza de que son lógicos y alcanzables.

Cuando se tengan que definir los objetivos de la guía, hay que recordar que tienen un propósito común: satisfacer algunas necesidades fundamentales.

Por ejemplo:

- Garantizar una rígida uniformidad del tratamiento de las actividades periódicas.
- Reducir los errores operativos al máximo posible.
- Reducir el período de adiestramiento de los nuevos empleados.
- Facilitar la introducción de los empleados a los trabajos.
- Evitar que se produzcan cambios del sistema, debido a decisiones tomadas con rapidez.
- Facilitar el mantenimiento de un buen nivel organizacional.

1.2.1 Pasos y contenidos dentro de la guía de aplicación.

Joaquín Valencia establece (2002, pp.16): “que la sencillez y la profundidad deben ser los caracteres que inspiren su programación”. Para poder configurar los pasos y los contenidos totales de la guía que se elaborará, se deben tener en cuenta los siguientes puntos que marcarán la estructura básica en la cual se soportarán las implementaciones y formas a seguir:

a). Identificación

En esta parte el documento debe incorporar la siguiente información:

- Logotipo de la organización.
- Nombre Oficial de la organización.
- Denominación y extensión. De corresponder a una unidad en particular debe anotarse el nombre de la misma.

- Lugar y fecha de elaboración.
- Número de revisión.

b). Índice o contenido

Es la relación de los capítulos y páginas correspondientes que forman parte del documento.

c). Prólogo y/o introducción.

Refiere la exposición sobre el documento, su contenido, objeto, áreas de aplicación e importancia de su revisión y actualización. Puede incluir un mensaje de la máxima autoridad de las áreas comprendidas en el manual.

d) Objetivos de los procedimientos.

Es la explicación del propósito que se pretende cumplir con los procedimientos. Los objetivos son uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria; simplificar la responsabilidad por fallas o errores; facilitar las labores de auditoría, la evaluación del control interno y su vigilancia; que tanto los empleados como sus jefes conozcan si el trabajo se está realizando adecuadamente; reducir los costos al aumentar la eficiencia general, además de otras ventajas adicionales.

e). Áreas de aplicación y/o alcance de los procedimientos.

Dentro de la administración organizacional los procedimientos han sido clasificados, atendiendo al ámbito de aplicación y a sus alcances, en procedimientos macro-administrativos y procedimientos sectoriales.

f). Responsables.

Son todas las unidades administrativas y/o puestos que intervienen en los procedimientos en cualquiera de sus fases.

g). Políticas o normas de operación.

En esta sección se incluyen los criterios o lineamientos generales de acción que se determinan en forma explícita para facilitar la cobertura de responsabilidad de las distintas instancias que participaban en los procedimientos.

Además deberán contemplarse todas las normas de operación que precisan las situaciones alternativas que pudiesen presentarse en la operación de los procedimientos.

A continuación se mencionan algunos lineamientos que deben considerarse en su planteamiento:

- Se definirán perfectamente las políticas y/o normas que circunscriben el marco general de actuación del personal, a efecto de que esté no incurra en fallas.
- Los lineamientos se elaboran clara y concisamente, a fin de que sean comprendidos incluso por personas no familiarizadas con los aspectos administrativos o con el procedimiento mismo.
- Deberán ser lo suficientemente explícitas para evitar la continua consulta a los niveles jerárquicos superiores.

h). Conceptos.

Estas son las palabras o términos de carácter técnico que se emplearán en el procedimiento, las cuales por su significado o grado de especialización requieren de mayor información o ampliación de su significado.

l). Procedimiento (descripción de las operaciones).

Es la presentación por escrito, en forma narrativa y secuencial, de cada una de las operaciones que se realizan en un procedimiento, explicando en ¿qué

consisten?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿con qué?, y ¿cuánto tiempo? se hacen, señalando los responsables de llevarlas a cabo.

Cuando la descripción del procedimiento es general, y por lo mismo comprende varias áreas, debe anotarse la unidad administrativa que tiene a su cargo cada operación.

Si se trata de una descripción detallada dentro de una unidad administrativa, tiene que indicarse el puesto responsable de cada operación.

Es conveniente codificar las operaciones para simplificar su comprensión e identificación, aún en los casos de varias opciones en una misma operación.

Completados los procesos antes descritos se procede a realizar un prototipo de la guía, para presentarla a las personas encargadas de su aprobación. Una vez aprobado el documento se realiza la distribución y capacitación de uso con las personas que lo usarán en sus actividades.

Posteriormente es indispensable realizar revisiones y actualizaciones a los sistemas y parámetros incorporados a la guía para mantener el ritmo y exigencias de operación.

1.2.2. Consideración y aplicación de los elementos que conforman la imagen e identidad de marca.

Para elaborar la guía, se deberán tener siempre presentes todos aquellos elementos estructurales obligatorios y las reglamentaciones que conforman la identidad de marca:

a). Logotipo: Deberá tener especificadas todas las formas de uso, posición, dimensiones, medidas y variaciones del mismo dentro de un espacio determinado.

b). Colores: Se detallarán con exactitud los códigos de color (en *panthone*), tipos de mezcla, combinación o adaptación de los mismos dentro de espacios, formas o diseños que se empleen para identificar a la marca.

c). Tipografía: Se tendrá que detallar cuántos tipos de tipografía se utiliza dentro de la imagen de marca, así mismo sus tamaños respectivos, sus combinaciones, márgenes y posturas dentro de un área de diseño.

1.2.3 El mensaje.

En este punto el mensaje resumirá de forma muy breve, clara, sencilla y comprensible todos los objetivos que desea alcanzar la marca a través de éste documento. Y deberá tener la retroalimentación necesaria entre las personas que elaboran la guía, así como con quienes lo usan y lo ponen en práctica, para poder determinar si todo se está cumpliendo de acuerdo a lo planificado.

1.2.4 Pasos para la aprobación interna de la guía.

Completados los procesos antes descritos se procede a realizar un prototipo de la guía, para presentarla a las personas encargadas de su aprobación. Una vez aprobado el documento se realiza la distribución y capacitación de uso con las personas que lo usarán en sus actividades.

Posteriormente es indispensable realizar revisiones y actualizaciones a los sistemas y parámetros incorporados a la guía para mantener el ritmo y exigencias de operación.

1.3. EL SEGUIMIENTO.

Para depurar el contenido de la guía, es necesario afinar sus parámetros y determinar su viabilidad operativa, además es recomendable presentarlo a las áreas que intervendrán directamente en su aplicación.

Asimismo, el trabajo preliminar de la guía debe presentarse al responsable general de la empresa o de la unidad administrativa responsable de su ejecución, para su aprobación.

Una vez autorizado, el responsable debe hacer del conocimiento de todos los niveles jerárquicos la intención que tiene la organización de elaborar dicha guía, resaltando los beneficios que de este esfuerzo se obtendrán, a fin de que todos brinden su apoyo durante el desarrollo del trabajo. Sin este requisito, la labor de integración de la guía se vería seriamente dificultada.

En el libro de Joaquín Valencia (2002, pp. 21) se establece que: “Como primer paso de esta etapa se debe obtener una lista del personal que va a participar en el levantamiento de la misma, considerando la magnitud y especificaciones del trabajo”.

Por ejemplo, una vez integrado el grupo de trabajo, se debe capacitarlo en cuanto al funcionamiento de cada proceso de aplicación interno que respecta a la aplicación del tema, sino también hay que capacitarlo en cuanto a los sistemas de seguimiento, control y solución de problemas que pudieran darse antes, durante o después de implementados los procesos.

Por ello se debe dar a conocer a los participantes, el objetivo que se persigue, así como los métodos de trabajo adoptados, calendarización de actividades, documentos que se emplearán.(cuestionarios, formatos, etcétera), responsables del proyecto, unidades administrativas involucradas, inventario de información a captar y distribución del trabajo a cada persona.

Cuando el grupo de trabajo sea numeroso, puede resultar conveniente formar subgrupos, coordinados cada uno por un responsable, quien debe encargarse de revisar y homogeneizar la información. Es recomendable efectuar un estudio en un área piloto, para luego comparar y evaluar los resultados obtenidos.

1.3.1 Pruebas y evaluaciones iniciales.

Antes de lanzar al plan piloto al campo de pruebas, primero se deben analizar y revisar si todos los parámetros que se plantearon en un inicio constan dentro de la estructura interna de la guía, así como también se deben revisar si dichos parámetros fueron revisados y aprobados por las autoridades pertinentes de la organización a la cual se van a implementar.

Este proceso se debe realizar con la finalidad de obtener un producto final libre de errores que permita la correcta aplicación de medidas y procesos, así como también permita desarrollar y gestionar planes de mejoramiento a corto, mediano y largo plazo.

1.3.2 Revisión y análisis de la información.

En esta etapa se debe realizar un estudio o examen crítico de cada uno de los elementos de información o grupos de datos que se integraron con el propósito de conocer su naturaleza, características y comportamiento, sin perder de vista su relación, interdependencia o interacción interna y con el ambiente, para obtener un diagnóstico que refleje la realidad operativa.

Un enfoque muy eficaz al momento de revisar los contenidos y aplicaciones, consiste en adoptar una actitud interrogativa y formular de manera sistemática seis cuestionarios fundamentales:

- ¿Qué trabajo se hace?
- ¿Para qué se hace?
- ¿Quién lo hace?
- ¿Cómo se hace?
- ¿Con qué se hace?
- ¿Cuándo se hace?

Después de obtener respuestas claras y precisas para cada una de las preguntas anteriores, las mismas deben someterse, a su vez, a un nuevo interrogatorio planteando la pregunta ¿por qué?. Las nuevas respuestas que se obtengan darán la pauta para formular la guía y las medidas de mejoramiento de la misma.

1.3.3 Factibilidad de ajustes.

Esta fase comprende los recursos técnicos que se emplean para estudiar la información obtenida con el fin de conocerla en forma detallada y determinar alternativas de acción específicas que permitan derivar soluciones óptimas para lograr los resultados deseados.

Las técnicas de factibilidad de ajustes que se pueden utilizar en esta fase están directamente relacionadas con el origen del proyecto, así como con la información técnica del líder o responsable de la guía, factibilidad para su aplicación, disponibilidad de tiempo, asignación de recursos y nivel técnico del grupo de trabajo.

Este tipo de instrumentos se puede utilizar como respaldo para el proyecto o en sentido inverso, a raíz de la implantación de un proceso de cambio organizacional que debe culminar con la edición de la guía de aplicación.

1.3.4 Tipos de ajustes.

- 1) Mantenimiento: preservación general de la misma estructura orgánica, funciones, sistemas, procedimientos, personal y formas.
- 2) Eliminación: supresión de sistemas, reemplazo de formas, registros e informes, eliminación total o parcial de procedimientos, bajas de personal, desaparición de áreas o unidades administrativas.

- 3) Adición: introducción de un nuevo sistema, incremento del número de operaciones en determinado procedimiento, aumento de personal o programas.
- 4) Combinación: intercalar el orden de aplicación de programas de trabajo, combinar el orden de las operaciones de un procedimiento, compaginar la utilización de formas de uso generalizado con nuevas formas.
- 5) Fusión: agrupación de áreas, unidades administrativas o personas bajo un mismo mando, unificación de formas, registros e informes.
- 6) Modificación: cambios en los procedimientos o las operaciones, reubicación física de personal, equipo o instalaciones, redistribución de cargas de trabajo, modificación de formas, registros, informes y programas.
- 7) Simplificación: reducción de pasos de un procedimiento, introducción de mejoras en los métodos de trabajo, simplificación de formas, reportes, registros, programas.
- 8) Intercambio: re-direccionamiento de funciones, procedimientos, recursos, personal o flujo del trabajo entre áreas u organizaciones del mismo grupo o sector.

1.3.5 Análisis de Problemas, impactos y búsqueda de soluciones iniciales.

La guía de aplicación de publicidad sensorial y odotipos a empaques de snacks del Grupo Superior, en su totalidad deberá estar diseñada para afrontar retos y problemáticas actuales y futuras, con la finalidad de no tener tropiezos durante el desarrollo de la misma.

Para lograr este cometido, se deben estudiar y tener siempre presentes todos aquellos factores internos y externos que rodean a la marca y a la empresa.

Y que pueden afectar de una u otra forma a la aplicación de las estrategias comunicacionales y comercialización de los productos.

Pero en todo proceso las problemáticas son inevitables, razón por la cual se deberán tener presentes las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y su capacidad de afrontar aquellos factores que no dependen sus decisiones propias.

Cuando los problemas han surgido lo que se tendrá que hacer es recurrir a todas las personas involucradas en el área de trabajo, para conjuntamente determinar, los errores, problemas o amenazas que están surgiendo y sus posibles causas.

Determinando los factores expuestos lo que se deberá hacer consecuentemente es evaluar los alcances de dichas problemáticas, es decir tratar de conocer hasta donde podrían llegar los efectos y qué consecuencias están causando o podrían causar.

Con esta identificación y alcances lo que se quiere lograr es tomar decisiones o correctivos necesarios, rápidos y eficientes, que ayuden a solucionar de la manera más idónea los conflictos generados.

Naturalmente las decisiones que se tomen deberán tener en cuenta la optimización de recursos y la minimización de gastos en prevalescencia de los intereses y objetivos de la marca.

1.3.6 Pruebas y evaluaciones posteriores.

Una vez puesta en marcha la guía y aplicados los parámetros y procesos a la incorporación de estrategias de publicidad sensorial y odotipos a los empaques de *snaks*, se deberán probar y evaluar todos los sistemas implementados con el personal a cargo de los trabajos para saber si todo se está cumpliendo en

óptimas condiciones y si se están alcanzando los objetivos deseados inicialmente.

Fincowsky dice (2008, pp. 65): “lo aconsejable es un período de tres meses entre cada prueba, para poder anticiparse a los posibles problemas y para tener una adecuada planificación y ejecución de trabajos”.

De igual forma se debe comprobar en el mercado con los consumidores y demás, si cada estrategia empleada es la correcta. Para realizar estas pruebas se deberán tomar en cuenta los mismos pasos utilizados en las pruebas iniciales (antes de poner en marcha el proyecto).

1.3.7 Análisis y solución de posibles problemas.

Luego de realizar las pruebas y análisis posteriores a la implementación del proyecto, se tendrán los resultados certeros sobre las áreas que deberán ser examinadas a profundidad y sobre las causas de los posibles problemas que se tuvieron que enfrentar. Dichos resultados ayudarán a arrojar y a deducir los correctivos, cambios o implementaciones que sean necesarias para el correcto funcionamiento de las unidades operativas.

CAPÍTULO II

2 “MARKETING EXPERIENCIAL Y PUBLICIDAD SENSORIAL” A UN PASO DE NUESTRAS EMOCIONES.

2.1 EL SENTIDO DE LA COMPRA.

Para poder comprender de mejor manera la misión y las funciones que tienen actualmente el marketing experiencial y la publicidad sensorial en la vida activa de los mercados y de los consumidores, es necesario partir desde la comprensión que tenemos sobre las necesidades y los deseos.

Según el psicólogo Abraham Maslow (2003, pp. 60): “las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo”.

Entendido este concepto desde la psicología, se puede decir que la necesidad es el sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo que se realiza para suprimir dicha falta. Ahora un deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa.

Por ejemplo: si se tiene sed y se siente la necesidad de hidratarse, se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad.

Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo.

El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es el satisfactor desarrollado por la empresa.

Para Schmitt (2006, pp.32), el marketing tradicional, “Los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones” Ya que inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad.

Dicha necesidad puede ser activada por estímulos internos cuando una de éstas es primaria (hambre sed, sexo). Posteriormente puede subir a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso a través de estímulos externos.

Por ejemplo: Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión, etc.

En ésta etapa, el comunicador tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad.

Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de comunicación que incluyan estos estímulos.

Para poder detectar las necesidades y despertar los deseos que tienen las personas, es necesario realizar frecuentemente estudios detallados de su comportamiento y hábitos de consumo, ya que hoy en día existen muchas marcas que luchan por captar la atención de su mercado meta ofreciendo múltiples beneficios y similitudes entre sí.

Al existir muchas marcas, beneficios y estrategias de mercadeo y publicidad, el consumidor altera o modifica su conducta de consumo y ya no solamente busca satisfacer una necesidad básica y un deseo.

Ahora lo que busca es un valor agregado a cada cosa que consume, éste valor agregado lo puede obtener a través de beneficios físicos útiles o psico-emocionales que le proporcione una marca.

Razón por lo cual se hace cada vez más necesario conocer los intereses, objetivos, preferencias y motivaciones en los compradores, para poder determinar las estrategias mercadológicas y publicitarias que sean más efectivas a la hora de vender.

2.1.1 El Comportamiento del consumidor y el marketing de experiencias.

Arens (2009, pp.153) señala que: “Las necesidades y los deseos de las personas cambian todos los días”.

La “American Marketing Association” (Peter y Olson, 2006, p. 5), define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos de la cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida.

En otras palabras el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques aspecto del producto y muchos otros factores.

Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

La naturaleza dinámica del comportamiento de los consumidores hace que el desarrollo de las estrategias que funcionan en un momento o mercado determinado, podrían fracasar en otro momento o mercado.

Según Martin Lindstrom (2009, pp. 1): “todos somos consumidores”, porque ya sea que se trate de cosas tan básicas como alimentos, bebidas, vestimenta o medicinas, la acción de comprar es una parte enorme de nuestra vida diaria. Razón por la cual todas las marcas y productos que existen nos bombardean con sus imágenes, colores, formas y mensajes a través de comerciales, anuncios en vallas, etc.

Todo este bombardeo diario nos llega con mucha rapidez y facilidad desde todos lados, con lo cual muchas de las veces se produce en el consumidor el rechazo voluntario o involuntario a la publicidad.

En mercados tan competitivos y tan saturados de productos y publicidad, ¿cómo esperan las marcas que los consumidores recuerden algo?.

Durante muchos años las estrategias de marketing y de publicidad simplemente se han volcado a los medios de comunicación tradicionales y se han olvidado de factores tan importantes como los sentidos y las emociones de los consumidores.

Hoy en día un consumidor ya no solamente busca satisfacer una necesidad determinada a través de un producto, sino que busca un valor agregado o un factor diferencial a cada cosa que compra, esto se debe a que los consumidores desean sentirse diferentes de otros, con productos específicos y valores agregados, o desean sentirse seducidos (emocionalmente y sensorialmente) por una marca, con acciones que generen experiencias memorables en su mente y en sus hábitos de consumo.

Pero, ¿por qué en la actualidad no vemos a las marcas vendiendo emociones y sensaciones al 100% en cada estrategia empleada?. Esto se debe a que el “marketing tradicional se centra en gran medida sobre las características y ventajas funcionales de los productos” (Schmitt, 2006, pp.30). ya que en una campaña comunicacional eso es lo que se debe anunciar y vender.

Para poder comprender de mejor manera esto, definamos ¿qué es una característica y qué es una ventaja?:

- Características: De acuerdo con Philip Kotler (2003, pp.40), son “peculiaridades que complementan a la función básica del producto”. Estas peculiaridades son las herramientas claves que se usarán para diferenciar los productos de una empresa con los productos de la competencia.

- Ventajas: “Estas se derivan de las características funcionales de un producto” (Schmitt, 2006, pp. 55). Es decir son características de rendimiento que los clientes buscan.

Para poder deducir una ventaja de un producto primero debemos agrupar el conjunto de características que la conforman. Por ejemplo: La “seguridad” es la ventaja más conocida de los vehículos “Volvo” a nivel mundial. Pero, ¿cómo deducimos dicha ventaja?, pues desglosando las peculiaridades (características) de los vehículos, como el control de velocidad, el número de airbags que lleven a bordo, los sensores del obstáculos, etc.



Dentro de una campaña comunicacional tradicional al consumidor podemos mencionarle literalmente las características y las ventajas del producto, sea por separado o todo en un mismo concepto. Ya que al competir en un mercado que por lo general es muy amplio, el mismo productor puede resaltar diferentes ventajas para diferentes usuarios (para un segmento de mercado).

En esta parte los productores, mercadólogos y publicistas deberían preguntarse: ¿un producto es únicamente la suma de sus características y ventajas?.

Los consumidores actuales ya están respondiendo esta pregunta y son pocas las marcas que están intentando ver más allá de estos factores que componen a un producto.

Siguiendo con el ejemplo del mercado automotriz, podemos mencionar a “Ferrari”, ésta marca de “súper autos deportivos de lujo” durante todos sus años de existencia jamás ha invertido un solo centavo en campañas publicitarias, pero sin embargo todo el planeta identifica sus colores y su insignia, además de que es el sueño de cualquiera poder conducir un auto de esta marca.

¿Cómo se logro esto?, pues yendo más allá de las características y de las ventajas que puede ofrecer un auto. En este caso simplemente se evocó a las emociones que tienen los consumidores y a la estimulación de sus sentidos.

En cuanto a las emociones, pues Ferrari es una marca aspiracional que refleja poder económico, elegancia, buen gusto, etc. (más allá de la velocidad y de los diseños). Y en cuanto a la estimulación de los sentidos, pues los fabricantes se han preocupado por darle un sonido particular a cada uno de sus motores, un olor específico al auto, etc., factores que deleiten los sentidos del afortunado que posea un auto de estos.



Entendiendo estos sencillos ejemplos de marcas mundialmente conocidas se puede deducir que el marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor, es decir está basada en la interacción humana y como toda interacción exige que haya reciprocidad, en éste caso la reciprocidad se da directamente entre los publicistas, los mercadólogos, el producto y el consumidor.

Al consumidor le gustan las experiencias positivas y gratificantes, y cuando se le entrega esto a través de beneficios significativos, es evidente que su sentido de compra ya no le hace huir de las marcas, sino al contrario le hace buscar a aquellas que se manifiestan de una manera más novedosa y personal.

2.1.2 ¿Qué procesos y factores inciden en la toma de decisiones de las personas al momento de comprar algo?

De acuerdo con Peter y Olson (2006, p.9), “el comportamiento del consumidor entraña intercambios entre seres humanos”, es decir que las personas entregan dinero y otros bienes a cambio de obtener productos y servicios, es aquí donde la función del marketing actual consiste en ayudar a la creación de intercambios mediante la formulación y la aplicación de estrategias y tácticas. Pero dicha función del marketing no resulta ser tan fácil al momento de entrar

en acción, ya que el comportamiento del consumidor es un fenómeno complejo con respuestas impredecibles.

A lo largo del siglo XX, los científicos, los economistas y los mercadólogos, han analizado el proceso de toma de decisiones de los consumidores y han visto que este proceso de las personas es una manera de resolver problemas reflexiva y razonadamente.

Para el marketing tradicional, “los hábitos de consumo de las personas se resumen en 4 pasos: **a)** Reconocimiento de la necesidad; **b)** Búsqueda de información; **c)** Evaluación de alternativas; **d)** Compra y consumo” (Schmitt, 2006, pp.33).

Por ejemplo:

- El reconocimiento de la necesidad:

A una madre de familia se le terminaron los pañales para su hijo pequeño.

- Búsqueda de información:

Aquí la madre puede optar por ir directamente a un supermercado y buscar la marca de pañales que le convenga de acuerdo al precio, la calidad o funcionalidad que haya experimentado o que desee experimentar.

- Evaluación de alternativas:

En este punto la madre recopila la información que asimiló de su búsqueda y comienza el proceso de comparación y selección de acuerdo a su necesidad, su poder adquisitivo o algún factor que le haya llamado la atención.

- Compra y consumo:

La madre adquiere la marca de pañales que le parece mejor.

Cuando un medio nos entrega un mensaje publicitario, nuestra computadora mental ejecuta una evaluación rápida llamada (Proceso de decisión del Consumidor).



Figura 3: Proceso de decisión del Consumidor. Imágenes tomadas de <http://www.finanbolsa.com/2010/07/01/etapas-en-el-proceso-de-compra/>

En este punto los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) son el centro de todos los procesos cognitivos y de toma de decisiones. “Todo aspecto de comportamiento y respuesta en las personas están regidos por dos factores importantes que son: el estímulo y la percepción” (Arens, 2009, pp.153).

El estímulo: es la información física que recibimos a través de nuestros sentidos.

La percepción: es la forma individual en la que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos.

Según esto, la percepción nos permite a través de nuestros sentidos recibir, asimilar y asignar significados a toda la información que proviene de nuestro medio ambiente.

Sin embargo, los seres humanos tenemos dos formas de interpretar la información que recibimos del medio, la primera que se obtiene a través de los sentidos (lo que se mira, se oye, se degusta o siente).

Y la otra que se extrae de los recuerdos y experiencias almacenadas en la memoria (aprendizaje obtenido, experiencias de otras personas y propias, etc.)

Utilizando el ejemplo de la madre que necesita comprar pañales para su hijo, se pueden definir factores complementarios a su motivación de compra que no necesariamente están ligados a un producto específico.

Por ejemplo:

- La presencia del establecimiento.
- La calidad y variedad de todos los productos que comercializa.
- La calidad del servicio.
- El aseo del establecimiento y de los empleados.
- La ubicación del establecimiento.
- El tipo de promoción que haga el establecimiento y las marcas.
- Las referencias que hayan obtenido de otros clientes satisfechos.
- Experiencias positivas o negativas ya sea con el canal de distribución o con el producto.

2.1.3 Afectos y Cognición.

Como se ha visto los estímulos y las percepciones juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisiones al momento de que una persona va a comprar un producto de acuerdo a su necesidad.

Pero estos dos factores únicamente son el inicio de todo el proceso de comportamiento, ya que una vez que el estímulo entra por medio de los sentidos, este se procesa en la mente de las personas y da lugar a los afectos y a la cognición.



Figura 4: Afectos y cognición. Imagen tomada de www.publicconsumismo-tru.blogspot.com.

Para entender de mejor manera cómo funcionan ambos, es preciso dar una definición a cada uno. Según los autores del libro *Conducta del consumidor y estrategia de marketing*, “el término **afectos** se refiere a todas las respuestas consistentes en emociones y el de **cognición** a todas las respuestas mentales” (Peter y Olson, 2009, pp.78).

Aunque se trata de dos sistemas totalmente distintos (el emocional y el racional), los dos están conectados de manera estrecha y cada uno fluye en el otro.

Para entenderlo de mejor forma se puede observar el comportamiento de un niño de un año de edad que apenas está comenzando a utilizar el lenguaje vocal.

Cuando siente hambre el debe llorar para buscar algún tipo de afecto en sus padres, o para obtener lo que desea (aquí están funcionando sus afectos o emociones), pero cuando el padre lo reprende y le enseña que no hay que llorar para pedir algo, el niño procesa esa información y asimila el conocimiento, dando como respuesta al habla (sistema cognitivo).

En las personas que ya han alcanzado un estado de madurez emocional y cognitiva se puede ver como este sistema ha evolucionado a través de la asimilación de conocimientos y experiencias.

Dentro del estado afectivo las personas pueden experimentar distintos tipos de respuestas, las más comunes son:

- **Emociones:** alegría – amor – temor – culpa – ira.

Estas emociones pueden aparecer de manera espontánea como respuesta a un estímulo repentino o a un hábito determinado que tengan las personas, muchas veces estas pueden desencadenar respuestas fisiológicas, como llanto, sudoración, aumento de ritmo cardíaco.

- **Sentimientos específicos:** calidez – apreciación – satisfacción - disgusto – triteza – alerta – relajación – tranquilidad.

Los sentimientos específicos pueden ser rasgos específicos del carácter y la personalidad de un individuo, pero también pueden ser estados de predisposición frente a una actividad determinada. Aquí las respuestas fisiológicas pueden ser menos intensas o controladas.

- **Estados de ánimo:** Depresión – apatía – aburrimiento – agrado – felicidad – excitación.

Estos rasgos aparecen en las personas por causa de la influencia de un factor netamente externo (medio ambiente) al individuo y son menos intensos que los primeros ya que generalmente son comportamientos atípicos.

“La característica principal del sistema afectivo es la de reactivo” (Peter y Olson, 2006, pp.9), ¿qué quiere decir esto?, que reacciona automáticamente frente a los estímulos, razón por la cual dicho sistema, no puede planear, tomar decisiones o tratar de lograr intencionalmente un objetivo específico.

Dentro del comportamiento de compra de un individuo, este sistema puede activarse rápidamente, por ejemplo: ante la agresión de un vendedor grosero, una persona puede reaccionar rápidamente con sentimientos de ira, agresividad o frustración.

Si por otro lado el mismo individuo tiene una experiencia positiva en el punto de venta con las personas que atienden puede experimentar sentimientos de tranquilidad, alegría o placer.

Sin embargo de que este sistema es totalmente reactivo, las personas pueden lograr controlarlo de manera indirecta al modificar su comportamiento o simplemente al moverse a otro ambiente.

Ahora dentro del estado de cognición, todos los seres humanos han evolucionado un sistema cognitivo muy complejo, ya que este estado se encarga de controlar y elaborar procesos mentales superiores como:

- **Comprender:** se interpreta o determina el significado de aspectos específicos del ambiente.
- **Evaluar:** se interpretan juicios de si un aspecto del ambiente o propio de la persona es bueno o malo, positivo o negativo, favorable o desfavorable.
- **Planear:** se determina cómo se puede solucionar un problema o cómo se puede alcanzar un objetivo determinado.
- **Decidir:** es el proceso de comparar soluciones alternas a un problema, teniendo como base la elección de la mejor alternativa.
- **Razonar:** esta es la única actividad cognitiva que interviene en todos los procesos anteriores.

Con esto, los sistemas afectivos y cognitivos crean significados simbólicos y subjetivos, que representan la información personal de los estímulos con los que se topa la persona.

Por ejemplo:

Se podrían detallar las posibles interpretaciones que tiene una persona al momento de ir a un concesionario vehicular para comprar un auto nuevo.

a) Interpretaciones a estímulos físicos:

(Según la percepción de comprador), en este automóvil pueden entrar 8 pasajeros y sólo se necesita uno que lleve a 4 pasajeros.

b) Interpretaciones simbólicas

Un comprador con preferencias exigentes puede pensar: (¡Este auto se ve muy convencional!)

c) Interpretaciones a estímulos sociales

Una persona joven que espera reconocimiento social piensa: (mi novia piensa que me veo más atractivo con un auto de color rojo).

d) Interpretación a estímulos sensoriales.

El comprador de un coche nuevo dice: ¡Nada como el olor a un auto nuevo!

e) Interpretaciones afectivas.

El precio del auto es muy alto, pero el vendedor se esmeró mucho.

Los componentes cognitivo y afectivo del consumidor son un objetivo importante para el marketing experiencial, ya que la satisfacción de las personas comprende conocimientos y creencias relativas a los atributos y consecuencias de usar una marca.

Para esto los mercadólogos y publicistas deben preocuparse por entender más las respuestas de consumo que les dan sus clientes, para poder lograr una mejor interacción entre ellos y producto, quizás a través del diseño de un buen empaque, del mejoramiento del punto de venta, comunicación comercial más impactante y efectiva etc.

2.1.3.1 Proceso de involucramiento.

Para el marketing experiencial, “el proceso de involucramiento es un estado motivacional que guía la selección de estímulos para la atención focal y comprensión” (Bounds, 2005, p.18).

El nivel de involucramiento que sienten los consumidores a partir de sus afectos y sus cogniciones, depende de la intensidad en que activen sus recuerdos y experiencias en su memoria.

Un consumidor con un nivel de involucramiento alto (a causa de una necesidad intensa) tiende a enfocar su atención sensorial y mental en estímulos de marketing y publicidad relevante a su necesidad.

Por ejemplo: si un niño de 5 años desea una caja de galletas, pues concentrará toda su atención en buscarla y obtenerla sin que otros estímulos interrumpan su proceso de búsqueda y selección.

En ocasiones los mercadólogos aprovechan fuentes circunstanciales de relevancia personal, como la venta de televisores en épocas de mundiales de fútbol. Aquí la estrategia es llegar a los consumidores cuando están más receptivos.

Con esto el marketing experiencial ha visto que el nivel de involucramiento de las personas depende netamente de factores externos que inciden sustancialmente en sus decisiones y hábitos de consumo, esto es sumamente favorable ya que cada estrategia que se aplique correctamente tendrá los resultados deseados rápidamente.

Un ejemplo muy claro en el que el marketing puede incidir en los factores externos del consumidor, es cuando en las vitrinas de las tiendas de ropa se coloca un letrero que anuncie rebajas o promociones.

Aquí la gente verá el anuncio y simultáneamente sentirá la necesidad de involucrarse con el acontecimiento.

Pero para que las estrategias comunicacionales y de marketing tengan el resultado deseado (ventas e involucramiento con el consumidor) es necesario tener un producto de calidad y confiable.

Ya que si una tienda anuncia una promoción en vitrinas y sus productos son de baja calidad, lo único que lograrán es que sus clientes insatisfechos se multipliquen (nivel de involucramiento nulo).

2.1.3.2 Actitudes e intenciones de consumo.

Dentro del marketing experiencial, el término actitud se refiere a las evaluaciones que realizan las personas antes de comprar un objeto. Como se vio anteriormente en los afectos y cogniciones del consumidor, las evaluaciones son respuestas afectivas a los estímulos recibidos.

Estas respuestas favorables o desfavorables se producen sin un procesamiento cognitivo consciente de la información relativa al producto.

Es decir, un hombre puede tener una actitud positiva a la crema de dientes “Colgate” porque una bonita modelo le regaló un empaque, pero nunca verificó los componentes y beneficios reales que tiene el producto para su beneficio, simplemente comienza comprar este producto por una emoción y un recuerdo gratificante para él.

Por otro lado las intenciones son respuestas cien por ciento racionales, ya que una “intención” busca resolver problemas o alcanzar objetivos, en el caso de los consumidores las intenciones se presentan cuando estos buscan artículos de compra específicos. Y al buscarlos deben poner en marcha procesos cognitivos más relevantes y racionales.

Por ejemplo:

Si una persona necesita comprar un medicamento para la diabetes, pues se asegurará de hacerlo en el lugar indicado y al momento de seleccionar el medicamento revisará sus componentes, y fechas de expiración.

En este punto el consumidor es más receptivo a la publicidad y a las estrategias de marketing ya que mientras más información reciba sobre un producto, mayor será su intención de compra.

2.1.3.3 Condicionamiento y aprendizaje indirecto.

El condicionamiento y el aprendizaje son dos factores indispensables a la hora de tratar de comprender la respuesta que tienen las personas frente a los estímulos, ya que el marketing de experiencias busca generar un acercamiento con los consumidores, por lo cual es preciso analizar las posibles respuestas que ellos pudieran presentar frente a una estrategia de marca.

“El condicionamiento como lo demostró Pavlov” (Peter y Olson, 2006, p.218), es la respuesta que presenta un individuo con respecto a la aparición de un estímulo determinado por repetidas ocasiones.

Mientras que el aprendizaje indirecto se refiere a los procesos con los que las personas cambian su comportamiento luego de observar las acciones de otras personas y las consecuencias ocurridas.

En general los individuos tienden a imitar el comportamiento de otros cuando ven que origina consecuencias positivas.

Estos dos puntos son muy utilizados dentro del marketing convencional y han arrojado resultados positivos a la hora de montar campañas de marca.

Por ejemplo:

- En el sector de los programas de computación se ha visto como Windows ha usado correctamente el condicionamiento a través del estímulo auditivo ya que cada vez que un usuario de este programa enciende su computador suena una tonada musical específica, la cual lo predispone a trabajar y a usar precisamente ese programa. Incluso este condicionamiento actúa indirectamente sobre otras personas que no usen ese momento un computador ya que con solo escuchar la tonada musical reconocen el programa al que pertenece.

- Dentro del aprendizaje indirecto muchas marcas han utilizado la imagen de gente famosa utilizando artículos determinados, esperando como respuesta que los consumidores los imiten. Aquí tenemos el caso de Kia que escogió como personaje de marca a Rafael Nadal, un deportista muy respetado en España, con esto la marca ha logrado incrementar las ventas ya que mucha gente desea sentirse admirada y perseguida como la imagen pública expuesta.

Como se mencionó anteriormente el condicionamiento y el aprendizaje indirecto han sido claves para estrategias exitosas de mercadeo, pero si no se las usa adecuadamente lo único que pueden producir es el efecto contrario en el comportamiento de los consumidores.

2.2 LOS SENTIDOS COMO INSTRUMENTOS EMOCIONALES DE PERSUASIÓN (LA PUBLICIDAD SENSORIAL).

Para poder tener una percepción del mundo es necesario que toda la información externa se transmita a través de los cinco sentidos del cuerpo humano, para que luego dicha información sea procesada en el cerebro, convirtiéndose finalmente en una acción o respuesta a dichos estímulos.

En todas las decisiones y acciones humanas subyacen en una serie de mecanismos de carácter psicológico y sociológico que están permanentemente activos, y el hecho de que estén siempre funcionando hace que nos olvidemos de que están ahí, dirigiendo nuestra mirada, perfilando nuestros deseos, ya que la información y los estímulos que recibimos son extensos, por el hecho de que estos siempre están captando información nueva a cada instante y esta información se cruza con recuerdos o experiencias adquiridas en un pasado, por experiencias captadas del entorno inmediato o por pensamientos que los proyecten a un futuro.

La suma de todos estos factores, forman distintas emociones en el comportamiento humano, haciendo que en determinado momento, por determinado estímulo una persona se sienta alegre, triste, melancólica, etc.

Según la Revista Marca Registrada (Marca ®, 2010, pp. 10): “La publicidad sensorial es una herramienta básica del nuevo Marketing Experiencial o Vivencial” y aporta una importante innovación en la planificación de campañas. A partir de la construcción de múltiples acciones, se estimula una conjunción de sentidos, y se crea significación que despierta nuevamente el interés de los destinatarios de la publicidad por los productos y las marcas. Crea fuertes vivencias que despiertan sentimientos y emociones junto a los productos.

El estudio e implementación de técnicas de la publicidad sensorial no es nuevo, al contrario, tiene mucho tiempo de trayectoria en el mundo, en el que se han ido complementando técnicas y procesos que han surgido a partir de ciencias como la psicología.

El factor principal por el cual la publicidad sensorial no ha sido explotada al cien por ciento, depende mucho de rasgos y hábitos culturales. De forma muy general todos los aprendizajes y experiencias que tienen las personas nacen únicamente de manera visual y auditiva, relegando a segundo plano el resto de sentidos.

¿Por qué se produce este fenómeno?, simplemente porque desde los primeros días de nacimiento los sentidos que se estimulan más fácilmente son estos dos y paulatinamente se van desarrollando los demás.

Razón por la cual la publicidad ha concentrado todos sus esfuerzos por llamar la atención de las personas de manera visual, llegando al punto de saturar de logotipos e imágenes el medio ambiente visual, causando que los cerebros de las personas simplemente descarten o ignoren la mayor parte de estímulos publicitarios y focalicen su atención en lo que realmente desean o les interesa observar.

Por otro lado no se han usado las técnicas de la publicidad sensorial en su totalidad debido a que los costos de los productos se incrementarían. Pero lo que no se ha tenido en cuenta, es que mientras más sentidos se puedan estimular dentro de una comunicación, mejores resultados de recordación y compra se obtendrán.

Para Lenderman (2008, pp.30): “La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego dicho impacto se recuerde como una experiencia personal vivida junto al producto y su marca”.

En realidad los aspectos inconscientes relacionados con la percepción son tan determinantes en las decisiones del cliente, que conforme, pueden crear lazos con las marcas, pueden crear rechazos.

Es importante tener una constante investigación de hábitos de consumo de las personas para no caer en errores graves que en vez de crear experiencias positivas con la marca, generen rechazo hacia la misma.

Si bien lo que cada producto representa en la mente de las personas es el resultado de un proceso individual, de hecho no todos tienen la misma imagen de un producto u otro, existen similitudes que son compartidas por grupos o

características comunes. Indagar cuáles son esas similitudes e interpretarlas es de gran importancia en la publicidad sensorial ya que proporcionan una base más eficaz al momento de segmentar un mercado.

La publicidad sensorial es una disciplina que tiene como centro al consumidor, razón por la cual su metodología está basada en la interacción humana y las respuestas positivas de dichas interacciones. Es decir que cualquier tipo de estrategia que se use para llamar la atención de las personas no debe ser intrusiva o agresiva.

El problema general de la publicidad, es que la gente la percibe en todo momento y en todo lugar, al punto que trata de huir de ella. Desde la perspectiva del “Marketing Experiencial”, es inaceptable, que se bombardee de imágenes y estímulos en todo momento y en todo lugar a las personas sin darles un beneficio o una experiencia significativa.

Lo que propone la publicidad sensorial es atrapar la atención de los sentidos de las personas, para que estos interactúen con los estímulos presentados y muestren familiaridad y agrado, como respuesta a una experiencia positiva no intrusiva.

2.3 EL IMPACTO QUE PUEDE GENERAR EN LOS CONSUMIDORES EL MARKETING EXPERIENCIAL Y LA PUBLICIDAD SENSORIAL.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación al comportamiento del consumidor y al generar estrategias comunicacionales que apelen a los sentidos y a las experiencias con las personas, todas las marcas podrán tener una retroalimentación positiva de parte de sus mercados metas. Por ejemplo: mientras una marca enamora más y a diario a sus clientes, estos no la dejarán jamás.

Para comprobar la eficiencia del marketing experiencial en la vida real, se citarán algunos ejemplos:



Figura 5: Caso Coca Cola - Campaña “La máquina de la amistad”

El mecanismo de esta campaña consistía en colocar máquinas de grandes dimensiones en puntos estratégicos de una ciudad en distintos países, para fomentar la cooperación y el buen ánimo entre las personas (tomando como referencia el día del amor y la amistad).

La promoción que se manejó al interior de la máquina era del 2x1, pero esto se lo podía obtener únicamente con la colaboración de varias personas (una sola persona no podía lograrlo).

La retroalimentación que tuvo la marca con esto fue que la gente consumió más coca-cola y que el mercado en general hablaba positivamente de la marca (con respecto a la experiencia) al punto que se generó curiosidad y empatía con dicha estrategia.

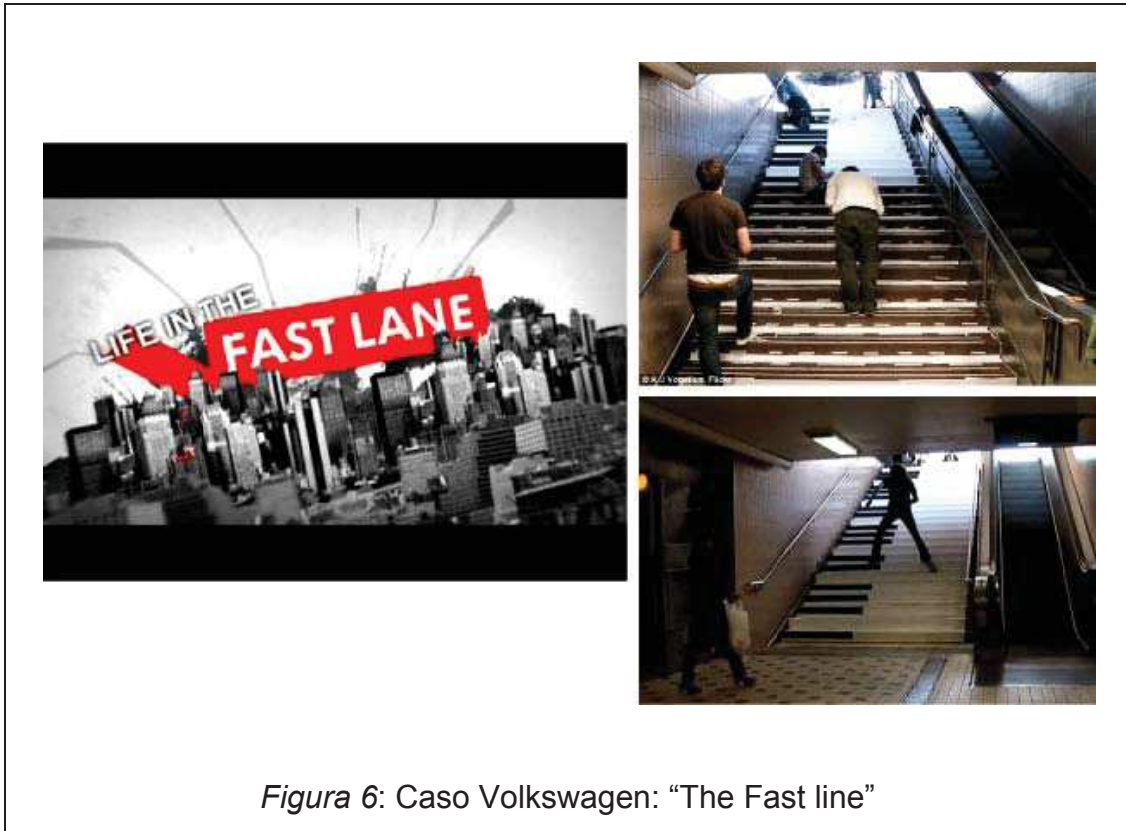


Figura 6: Caso Volkswagen: "The Fast line"

Para esta estrategia, un equipo de la marca transformó las escaleras que llevan al metro de Odenplan en Estocolmo (Suecia), en un teclado de piano gigante de funcionamiento (al igual que el piano se hizo famoso en la película de Tom Hanks, "Big").

Aquí, los viajeros disfrutaban haciendo movimientos musicales, al punto que la compañía de metro afirmó que el ingreso a la estación aumentó en un 66% por la entrada donde se encontraba el teclado gigante.

Con dicha estrategia la marca logró mayor representatividad en su mercado meta y logró interactuar con los sentidos y las experiencias de sus posibles consumidores. Esta campaña fue tan efectiva en impacto que se realizaron videos caseros por parte de los usuarios del metro y se los subieron al "Youtube", ayudando a la marca a hacer publicidad indirectamente.



En esta estrategia, la marca Adidas colocó una simulación de caja de zapatos de grandes dimensiones en el centro de un parque en New York y cada que alguien se acercaba la caja le invitaba a seguir una interacción (tratar de encontrar la clave para abrir la caja), al cumplir con la interacción una mano salía de un compartimento entregando un zapato izquierdo a la persona, con el fin de que vaya a la tienda más cercana de la marca y reclamara el otro zapato.

Con esta interacción, la marca logró que la gente supiera de forma original que las tiendas de adidas se habían renovado, y también hicieron que consumidores que usan otras marcas tengan preferencia por esta a través de un obsequio.

Con estos breves ejemplos se puede ver que el impacto sobre los consumidores es mayor cuando se ponen en juego estrategias que hagan tener experiencias positivas con las personas y más aún cuando se le da un beneficio adicional.

Éstas y muchas otras estrategias son empleadas por distintas marcas a nivel mundial, pero caen en el único error de aplicarlas esporádicamente o rara vez.

Una de las reglas del marketing experiencial es que las marcas deben estar consientes de que la experiencia con el consumidor es constante (a diario), razón por lo cual se deben emplear regularmente experiencias nuevas con el consumidor, para no aburrirlo y para no dejar que se olvide de la marca y se vaya con la competencia.

Otra de las reglas que propone el marketing experiencial para lograr un impacto positivo en las personas es que mientras más sentidos se incorporen en todas las estrategias comunicacionales, mayor será la atención e interacción del consumidor para con los productos.

¿Qué se quiere decir con esto?

Que actualmente un 80% de las comunicaciones son visuales y un 20% restante se lo destina a estimular otros sentidos del cuerpo humano.

Es verdad que el cuerpo está diseñado para interpretar la realidad de los estímulos a través de la vista, pero se están desperdiciando otros elementos como el olfato, el oído y el tacto. Que si en conjunto se estimularan todos estos sentidos apropiadamente, los consumidores no rechazarían la publicidad, al contrario, se ayudaría al consumidor a recordar eventos o situaciones favorables que estimulen su proceso de decisión de consumo.

La publicidad sensorial propone justamente esto, desarrollar empaques atractivos al tacto, crear olores que complementen a la imagen de un producto o sonidos que sean distintivos de una marca en particular, para que el consumidor se sienta cada vez más identificado con ella, ya que al agregar características sensoriales a algo, estamos ayudando a los productos a formar parte del entorno corporal y ambiental de los individuos.

CAPÍTULO III

3 “ODOTIPOS Y EMPAQUES” MÁS ALLÁ DE LA ESTÉTICA VISUAL.

3.1 “ODOTIPO”, EL AROMA QUE PERSUADE.

La comunicación olfativa, como cualquier otra sustancia comunicativa es simbolizada y categorizada de manera inconsciente por las personas, ya que el cerebro genera actividades mentales automáticas, como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje, para poder responder a estímulos externos de forma rápida y eficaz, (dada la situación).

Para comprender de mejor manera el término “comunicación olfativa”, es necesario saber que todo ser vivo está compuesto por:

- Ambientes
- Órganos sensoriales
- Sensibilidades

Los ambientes: son los lugares naturales o artificiales en los cuales se desenvuelve la vida y en los que se generan: estímulos, acciones y experiencias.

Los órganos sensoriales: son las herramientas de las cuales todo ser viviente está dotado para cumplir con sus funciones vitales y para tener una representación total de la realidad del ambiente al que pertenece.

Las sensibilidades: son las interpretaciones individuales automáticas, que surgen de la recopilación de información del ambiente a través de los órganos sensoriales. Dando como resultado respuestas más complejas (en el caso de los seres humanos: temor, ira, alegría, hambre, movimiento, lenguaje, etc.).

Ahora, dentro de este mundo de experiencias sensoriales, los aromas son el eje de las percepciones y de las representaciones mentales, ya que ellos nos describen y complementan las características reales de los objetos y de los sujetos.

La biología, la psicología y la etología, han comprobado: “que el sistema olfativo de los seres humanos tiene una estrecha relación con el sistema emocional” (Braidot, 2009, pp.198), ya que éste al experimentar circunstancias de placer, agrado o desagrado, genera comportamientos motivacionales específicos.

Por ejemplo:

- El aroma de las rosas puede alegrar o entristecer a las personas, ya que dependiendo de su uso, le puede recordar un momento de fiesta (una boda) o un momento de luto (un funeral)



Cuando olemos, los receptores de la nariz se conectan directamente con nuestro sistema límbico, el mismo que controla nuestras emociones, recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia la respuesta es instintiva e instantánea.

Una vez que la información llega al sistema límbico el cerebro procesa la información olfativa y la asocia con recuerdos e imágenes referentes a una experiencia tenida con el aroma percibido.

Por ejemplo: una persona puede asociar el aroma del limón, con la imagen de un filete de pescado.

Cuando asociamos una sensación positiva o negativa con un aroma. Esa sensación será almacenada en la memoria para siempre, con lo cual el comportamiento o las respuestas de un individuo estarán condicionadas a dicha experiencia almacenada.

Así: un olor tiene un poder de evocación muy directo. Basta con sentir la presencia de un aroma y esto puede recordar el aspecto de una persona o una situación para revivirla mentalmente con intensidad.

Con estos fundamentos, muchos desarrollos teóricos demuestran, desde distintas ciencias y técnicas, la importancia que tiene el estudio sensorial en relación a los seres y su medio al momento de recrear un ambiente.

El marketing olfativo, es quizás la técnica más revolucionaria actualmente en el mundo de los negocios, ya que los productores están entendiendo de mejor forma la coherencia que existe al hacer participes a más sentidos del cuerpo dentro de una comunicación determinada.

En este caso el marketing olfativo, es una de las tantas ramas del marketing que han ido naciendo conforme se comprenden de mejor manera las necesidades de los compradores.

Además, dicha rama del marketing está encargada de crear o diseñar odotipos que ayuden a distinguir expresas y, a complementar los valores de una marca a sus consumidores.

¿Qué es un odotipo?

Martín Bonadeo define a un odotipo como (2005, pp.23): “La forma aromática estable que se inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca”.

Actualmente el fenómeno de las marcas convertidas en valores por sí solas, por encima de la calidad real de los objetos, bienes y servicios que suministran, ya no queda encaminado sólo en el logotipo o imagen visual. Ahora se trata de crear “odotipos”, representaciones olfativas exclusivas con características que refuerzan la identidad de la marca (logotipo, isotipo, etc).

La seducción a través de los aromas es una forma más de reforzar la estrategia invisible de atracción. La principal ventaja que se extrae de los odotipos es que se juega en un terreno no saturado y de momento innovador, por lo que su utilización sorprende e impacta al consumidor ganando intensidad y eficacia en la comunicación.

Está demostrado que el consumidor de hoy no busca productos en el sentido tradicional del término, sino sensaciones, emociones y experiencias. No se contenta con verse atendido, quiere que le cautiven. Y el olfato es seguramente el sentido más poderoso a la hora de crear asociaciones de identificación que atrapen a los potenciales compradores. Las fragancias corporativas no se quedan en la simple difusión de un buen olor. Hay que buscarle un sentido, una lógica, una relación directa o alusiva con el producto puesto a la venta.

¿Si el sentido del olfato es uno de los que más impacto emocional puede causar en una comunicación, por qué en la actualidad no se lo explota adecuada o equilibradamente junto con los demás sentidos?

Quizás la única diferencia entre los códigos de identificación audiovisual y los códigos olfativos venga dada por el canal de transmisión.

Si la publicidad ha sobreexplotado las posibilidades de los iconos, de las melodías, de los colores y de los eslóganes, es porque éstos nos llegan fácilmente por medios de comunicación que se pueden reproducir a distancia y sin límite de forma visual o acústica.

En cambio, un signo olfativo sólo actúa en presencia directa y cercana al destinatario, esta necesidad de contacto directo (marca – consumidor), limita considerablemente el campo de acción comunicacional “masiva a distancia” de los odotipos. Razón por la cual las marcas han generado el temor a emplear acciones que involucren dichas estrategias.

Actualmente las limitaciones de “contacto directo” pueden y son superadas a través de la fusión de estrategias de marketing experiencial y sensorial. Ya que los consumidores al tener una relación permanente y directa con una marca que le brinde beneficios y experiencias memorables (cara a cara), presentan más afinidad de consumo y fidelidad a la misma.

Por ejemplo: algunas marcas de cosmética y perfumería ya han tratado de salvar ese obstáculo insertando fragancias en sus anuncios en revistas impresas, o generando actividades de marca en las cuales los consumidores puedan probar la calidad del producto directamente.

Las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos, como el olfato.

Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr el total compromiso emocional de sus clientes, no deben abrumarlos con logotipos sino bombear fragancias en su entorno. A esto se le conoce como “Sensory Branding” (posicionamiento sensorial de la marca).



Para que las estrategias del Sensory Branding tengan el efecto deseado, las imágenes visuales y los estímulos olfativos deben tener total concordancia entre sí, ya que serán el primer referente de la calidad que posee un producto determinado.

Por ejemplo: un Shampoo de manzanilla debería oler a manzanilla y a jabón, para que el cerebro asocie el olor de este producto con limpieza y fortalezca su recordación con la distinción de la imagen visual de la marca en el envase.

Por el contrario si no existiera una total concordancia imagen y olor simplemente la persona no recordaría el producto, ni la marca.

3.2 EL FUTURO DE LAS MARCAS SE ENCUENTRA EN LA NARIZ.

Un estudio de la Universidad de Rockefeller en Nueva York, reveló que el “ser humano recuerda el 35% de lo que huele, mientras que sólo retiene el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca” (Marca ®, 2010, pp.10).

Además, la memoria puede retener hasta 10 mil aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos “Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en el 2004” (Marca ®, 2010, pp.8).

Ante estos nuevos hallazgos y en su afán de conocer las motivaciones de los clientes, los expertos del marketing han hecho de las fragancias una nueva técnica para hacer conocer a las marcas y para seducir a los clientes.

Un stand de cremas de aseo personal que huele a hierbas y flores, una zapatería para mujeres con fragancias dulces o una tienda de bocadillos que huele a pan recién horneado, consiguen vender mucho más que las tiendas que no cuentan con olores especiales.

La clave está, en que consiguen amenizar el ambiente, despiertan o aumentan las sensaciones ligadas a la marca, haciendo que los clientes tengan una visita más prolongada a sus tiendas o que consuman y prefieran sus productos por encima de los de la competencia.

Actualmente en el Ecuador, no se aplican estrategias comunicacionales que apelen a los sentidos de las personas (especialmente el sentido del olfato no ha sido explotado), debido al desconocimiento de las ventajas del neuro-marketing y la publicidad olfativa.

Pero en países más industrializados, como en Estados Unidos, estas técnicas cada día cobran más fuerza y reconocimiento por sus alcances y logros. Según datos de la firma pionera del marketing olfativo, “Aromarketing” (2012, pp. 10), el 35% de las mil empresas más importantes del mundo han puesto en marcha este concepto.

En la actualidad, los establecimientos de comida son los que más se han atrevido a utilizar esta herramienta. El aroma a pan recién sacado del horno o a café preparado, fueron los primeros en utilizarse como táctica en la industria del marketing del olfato.



Figura 10: En la actualidad los establecimientos de comidas se han atrevido a usar olores para atraer a sus clientes - imagen tomada de www.google.com.

Tanta es la demanda por este tipo de servicio que, en Estados Unidos, grandes marcas como Hard Rock Café, Ritz Carlton, Nestlé, Coca-Cola, Marriot y Macy's, entre otras, han probado ciertas estrategias consiguiendo resultados exitosos.

También Disney, en sus parques de diversiones, entrega realismo a las presentaciones con olor a goma quemada o pólvora, mientras que en sus calles impregna aroma a palomitas de maíz con el fin de que a sus visitantes se les abra el apetito.

Mientras que en México, esta tendencia ya es solicitada por grandes compañías hoteleras. Es una tendencia que de a poco comienza a llegar y a expandirse, postulándose como un interesante panorama comercial.

Como en cualquier acción de marketing, observar al grupo objetivo es crucial. Por lo tanto, es importante que se realice una batería de pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes a los que se apunta.

Dentro de los postulados del Neuro-marketing, Nestor Braidot (2009, pp.198), menciona que “El objetivo de partida en una campaña, es lograr un impacto en la memoria sensorial para generar respuestas concretas”.

Es decir que actualmente las marcas deben cautivar y llamar la atención de todos los sentidos de los consumidores, para luego consolidar un trabajo a futuro, con el empleo de más estrategias que refuercen las experiencias positivas almacenadas en la memoria a largo plazo de las personas.

Conociendo las potencialidades que se generan en torno al sistema olfativo la publicidad sensorial abre un gran universo de posibilidades comerciales, ya que al explotar este sentido al cien por ciento en forma no intrusiva en el ambiente de los compradores, las marcas lograrán:

- Que los aromas se asocien e identifiquen de forma rápida, espontánea y atractiva con los valores de las mismas,
- Que en las mentes de los consumidores se activen recuerdos y experiencias positivas en torno al aroma seleccionado y a su marca.
- Y que el comprador comparta dichas experiencias y asociaciones con otras personas.

Ahora, para poder lograr estos objetivos principales, el marketing olfativo a más de conocer al público al que se dirigirá (sus preferencias y hábitos de consumo), deberá saber si los productos o los servicios de la marca son de calidad y si sus características principales como: forma, diseño, elaboración, componentes, etc., no interferirán con las estrategias y técnicas a usarse.

Ya que por ejemplo, si un producto químico que contiene un olor fuerte y desagradable utiliza técnicas de comunicación a través del olfato de sus consumidores, lo único que logrará es el rechazo a la marca.

3.3 ¿CÓMO CREAR UN AROMA ESPECÍFICO PARA LA IDENTIDAD DE MARCA?

Para Manuel Martín García (2005, pp. 55): “la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener”. Así la identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoyará la construcción de una marca.

La disciplina y la eficacia de su concepción constituyen la garantía de su supervivencia en el mercado. De tal forma, que para crear un aroma que determine y demuestre los valores de una marca, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

a) Objetivos de la marca:

Si se decide apostar por el marketing olfativo, lo primero que se debe tener claro es qué se quiere transmitir. ¿Solvencia, vanguardia, tecnología, lujo, eficacia, diseño, cercanía, agilidad?.

Según el Director General de AKEWUELE, Albert Majós (2010, pp. 22), un problema frecuente es que “la gente no sabe lo que quiere, y menos aún explicarlo”

Para la creación o fortalecimiento de la identidad de marca es importante tener objetivos claros ya que de esa forma se podrán determinar más fácilmente imágenes, palabras, sonidos y aromas que la sustenten.

En este primer punto se deberán conocer los objetivos puntuales que tiene una marca en términos institucionales, económicos, comunicacionales y sociales, además de que se deberán tener claros los pasos y procedimientos que se realizarán para alcanzar dichos objetivos.

Por otro lado, los objetivos económicos e institucionales son fundamentales a la hora de construir una identidad de marca completa, ya que se sabrá cuánto una marca está dispuesta a invertir y hasta dónde puede llegar la creatividad en la implementación de estrategias comunicacionales.

b) Características de los productos:

Aquí se deberán detallar todos los atributos físicos y emocionales que poseen los productos, ya que se determinará el valor y el tipo de calidad que se le entrega al consumidor a través de una evaluación de sus fortalezas y debilidades. Con la finalidad de tener una correcta congruencia entre imagen, comunicación, precio y calidad.

Además el detalle las características de los productos, facilitan el diseño de los componentes olfativos (principales en este caso de estudio), ya que se pueden aprovechar las ventajas de productos que tengan aromas agradables. O se pueden fortalecer a aquellos que no tengan uno agradable o definido.

c) Características del mercado:

Toda marca tiene que realizar un estudio minucioso del mercado al que pertenece. Ya que se deben tener en cuenta las acciones y comportamientos de la competencia; las posibles amenazas que pueda tener una marca en relación a decisiones socio-políticas y económicas. Con lo cual se determinará la capacidad de reacción de la misma.

Además con el análisis de la competencia se pueden detallar las acciones (en términos de estrategias) que han tenido en el mercado, para de esta forma marcar el rumbo que tomará la marca con la que se trabaja. Por otro lado, la investigación del mercado meta, es importante en términos sociales y de cultura, ya que para crear olores, sabores, imágenes y sonidos, se deben tener presentes las connotaciones y denotaciones de los diferentes significados, que pueden tener las acciones comunicacionales de la identidad de marca dentro de un mercado.

Ya que un mensaje mal enviado a través de símbolos y signos, puede herir susceptibilidades y generar comportamientos diferentes a los deseados.

Por ejemplo: El olor a café o a pan que gusta en el Ecuador, no es el mismo que puede gustar en España.

d) Características de los consumidores:

Ninguna estrategia de mercado, ni construcción de marca es efectiva sin la participación activa de sus consumidores, es decir que en todo momento se deben conocer los aspectos de comportamiento, hábitos, creencias y motivaciones que rodean a las personas que consumen un producto.

Este punto es el más importante de todos al momento de crear una imagen de marca, ya que las personas son las que determinan la aceptación o el rechazo de la misma en un mercado o momento determinado.

Pero gustarle a todos es imposible, por lo que Albert Majós (Marca®, 2010, pp. 13) aconseja apuntar a una mayoría: “Si a un bajo porcentaje le disgusta, el objetivo está conseguido por igual”.

Suena fácil, pero con los aromas se debe tener mucho más cuidado ya que aquí se debe realizar un estudio más profundo en cuanto a los géneros y a las culturas.

Fisiológicamente, la nariz de los hombres y mujeres funciona exactamente igual, pero no así el cerebro, y ello implica diferencias en nuestra percepción y educación olfativa.

“Las mujeres están más acostumbradas a describir, utilizar y percibir fragancias. Son más sensitivas en este campo”, así lo señala Silvia Ravetllat (Ravetllat, 2010, pp. 30), General Manager de Ravetllat Aromatics, empresa que diseña soluciones aromáticas.

La preferencia por los aromas sigue una clasificación tradicional ya que mientras el sexo femenino puede elegir entre notas florales frescas, las preferencias masculinas pueden incurrir en aromas más fuertes o neutros como los de las maderas.

Según Ravetllat (Ravetllat, 2010, pp. 36): “en la cultura oriental, los aromas son más intensos y concentrados, incluso se superponen”.

El placer o el rechazo de un olor, es cultural. Según Jean-Claude Ellena (Marca ®, 2010, pp. 13), perfumista de la firma HERMÉS, en occidente se distinguen dos corrientes olfativas que cada vez se mezclan más. “La primera es de origen latino (España, Italia, Francia), con una preferencia por las notas frescas” y la segunda “de origen Alemán e Inglés, dónde el aroma debe inspirar higiene”.

Con esto queda claro, que a la hora de decidir por un aroma para una marca y se deben tener en cuenta dichos factores, ya que de ellos depende una experiencia positiva o negativa con la misma

e) Características de los canales de distribución:

Para un producto, este punto es el más importante ya que es el lugar en el cual él se va a vender. Aquí se encuentra solo frente a la competencia y la calidad, el diseño de su empaque, su precio, su ubicación y su rotación, serán los puntos que le ayuden a venderse.

De tal forma, que el análisis de selección del canal de distribución, deberá ser el más prolijo, porque se tendrán que examinar, evaluar y negociar todos aquellos factores que puedan incidir positiva o negativamente sobre la marca.

Por ejemplo: Si una marca de quesos decidió usar marketing olfativo en perchas, el canal de distribución deberá presentar la apertura para el desarrollo de dicha estrategia y las comodidades necesarias para exponerlo, como: ubicaciones preferenciales, circulación óptima de aire, perchas climatizadas, amplitud en pasillos, etc.

f) Costos.

Basados en los puntos anteriores, se deben detallar los costos de producción de aromas, dependiendo de las estrategias y de los objetivos del cliente. Ya que aquí él puede escoger entre un *pantone* de aromas o mandar a producir uno específico de acuerdo a sus necesidades.

3.4 LA CONSIDERACIÓN AL AROMA.

Como se ha visto a lo largo de este estudio, el objetivo principal de crear olores para una marca o producto, es generar recordación a través de una experiencia positiva en los compradores. Pero para lograr esto, (hay que llamar la atención, crear impacto) y esto se lo hace a través de la simplicidad.

Cuando una marca desea crear un aroma institucional, debe darse cuenta que no va a fabricar un perfume, sino un mensaje.

Aquí debe apostar por olores simples y naturales, fáciles de recordar, pero que no limiten la personalidad deseada. Si el aroma es único, los consumidores identificarán el producto o el establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan.

A continuación, se citarán dos casos de éxito dónde los odotipos marcaron la diferencia y crearon identidad con el consumidor:

1) Partido Socialista de Catalunya (PSC).-

En un esfuerzo por sorprender a menos de dos meses de las elecciones generales del 2008, el PSC presentó la primera fragancia de un partido en España, para la que los perfumistas se han inspirado en los valores que los socialistas catalanes se atribuyen: confianza, igualdad, progreso y eficacia.

La fragancia ha sido elaborada por el perfumista Toni Álvarez, en un intento por ofrecer un aroma que plasme los valores colectivos de los socialistas, para los que el "futuro pasa por un trabajo eficaz, hecho desde el corazón y con pasión, con un objetivo de justicia social, igualdad, progreso y bienestar colectivo".



2) Singapore Airlines.-

A mediados del año 2009, el gigante asiático de la transportación aérea comercial, en su afán de brindar una experiencia de viaje única a sus pasajeros, decidió complementar a la imagen de su marca la creación de un odotipo, distintivo que se aplica dentro de las cabinas de vuelo y oficinas de la misma. El aroma que se creó debió reflejar la elegancia, comodidad, tranquilidad y placer de viaje que sus consumidores exclusivos buscan.

(Los olores que se usaron fueron: lavanda, complementados con escencias cítricas).

El éxito de esta implementación fue total, ya que sus pasajeros mostraron empatía con dicho aroma y su marca, además de que las ventas de boletos se elevaron rotundamente. En la actualidad la marca, mandó a fabricar un perfume único para sus trabajadores, ya que vieron que es necesario seguir trabajando con experiencias sensoriales.



3) Ecuador y el marketing olfativo.-

- En el país algunas de las empresas que han incursionado en este nuevo concepto de comunicación son:



- Dentro de las campañas olfativas realizadas aquí, se pueden destacar las siguientes:

Campaña No.: 1



Empresa: The Coca Cola Company Ecuador.

Campaña: Lanzamiento de Dasani sabor a mandarina en el mercado.

Lugar: Teleférico

Estrategia: Elaboración de perfume (aroma mandarina), para personal de de ventas de Quito y Guayaquil.

Campaña No.: 2



Empresa: Unilever

Campaña: Lanzamiento del producto Magnum Sentidos

Lugar: Cinemark Quito y Guayaquil

Estrategia: Durante los comerciales iniciales de Magnum en los cines, se aromatizaron las salas con los respectivos aromas de cada sabor del producto, a través de los ductos de ventilación.

Campaña No.: 3



Empresa: Nestlé

Campaña: Chocolate Dark de Nestlé

Lugar: Teatro Bolívar de Quito

Estrategia: Aromatización del teatro con olor a chocolate negro, durante una función de teatro programada.

Campaña No.: 4



Empresa: Cadbury Adams

Campaña: El chico ideal "Trident"

Lugar: discotecas, bares y universidades

Estrategia: Se diseñó una máquina multiaromas, que fue colocada en cada uno de los lugares mencionados, con el propósito de que la gente joven que consume el producto, juegue con la máquina e identifique los distintos sabores a través de su aroma.

Campaña N.: 5



Empresa: Kraft Foods

Campaña: Aromatización punto de venta "Tang"

Lugar: Supermercados Santa María - Quito

Estrategia: Colocación de máquina dispensadora de aromas en los puntos de góndola y perchas donde se colocan los productos Tang. Cada hora se dispensaba un aroma diferente de acuerdo con cada sabor que se encontraba en exhibición ese momento.

Si bien es cierto, el marketing olfativo es nuevo o poco explotado en los mercados actuales, pero se ha visto que contribuye de forma eficiente y eficaz al cumplimiento de los objetivos institucionales de una marca.

Razón por la cual, todos los procedimientos inmersos en este trabajo deberían empezar a cimentarse desde las bases de la comunicación y no al final de todo el proceso, como muchas marcas lo han hecho. Ya que crear un aroma distintivo de una marca es igual de importante que crear un logotipo, un isotipo o un slogan.

3.5 “EL EMPAQUE” CAMBIANDO LA FORMA DE VER LOS PRODUCTOS.

La American Marketing Association (A.M.A., 2006, p.148), define al empaque (*package*) de la siguiente manera: "Contenedor utilizado para proteger, promocionar, transportar y/o identificar un producto".

Entendido de esta forma, el empaque es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y/o preservarlo adecuadamente durante su transporte, almacenamiento y entrega al consumidor o cliente final; pero además, también es muy útil para promocionar y diferenciar el producto o marca, y para comunicar la información de la etiqueta, brindándole un plus al cliente.

Un artículo de calidad, acompañado de un exterior atractivo, novedoso y funcional, tiene el éxito asegurado.

Muchas veces las ventas dependen de lo que está afuera, de lo más visible. Un buen empaque debe integrar al producto con su envase.

Miguel Ángel Muntané (2009, pp. 97), diseñador industrial, especializado en productos alimenticios, opina que “el mejor ejemplo de un empaque armónico es la fruta”.

Así como la cascara de un durazno se vuelve parte de la fruta, lo mismo se debe pensar a la hora de desarrollar un empaque para un artículo determinado.



Hay que transmitir un sentido de armonía. De esta manera, el empaque se vuelve una extensión y ampliación del producto como un todo.

En el mercado existen varios casos de éxito donde el empaque es todo un símbolo.

Por ejemplo: Con su botella estilizada, Coca-Cola se ha colocado en la memoria de la gente, al grado, que con sólo ver la silueta del envase, todos la identifican de inmediato.

Otro es el caso de la lata de sopa Campbell's, la cual ya es un ícono de la cultura POP del siglo XX, tanto que hasta Andy Warhol la inmortalizó en uno de sus cuadros.

Los especialistas le llaman “vendedor silencioso”, ya que logra hacer brillar a un producto y destacarlo entre los demás.



¿De qué se encarga el *packaging*?

El *packaging* explora una multitud de cuestiones relacionadas con el diseño de envases, desde su papel dentro de la estrategia de una marca hasta los materiales empleados en su realización.

Además analiza, cada componente gráfico, su estructura, la disposición y jerarquía de la información, las fotografías e ilustraciones y los acabados, tanto de forma aislada como en interrelación con otros elementos. Asimismo, muestra cómo los diseñadores buscan nuevas soluciones a las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, hoy en día, nos encontramos con muchos productos semejantes o similares en los centros comerciales, haciendo de esto un mercado muy competitivo.

Ante tal competencia es cuando, opera el *packaging*, como medio de atracción al consumidor final.

El *packaging* o *packages*, se considera uno de los elementos principales para colocar en un nivel u otro a un producto, a través de la imagen y calidad que se transmite de él.

Antes de diseñar el envase de un producto, es muy importante saber a qué público va dirigido, las tendencias del mercado, los materiales a utilizarse, la comodidad del consumidor, etc., ya que el *packaging* se aplica en gran variedad de formas y formatos dependiendo del tipo de envase que posea.

3.5.1 El *packaging* como estrategia de marketing en la actualidad.

Hasta hace poco en los países en desarrollo el empaque tenía poca relevancia en el panorama de las ventas. Su verdadero potencial sólo era estimado por las compañías que tenían asesoría del exterior. Esa situación ha cambiado y ya los ejecutivos lo han introducido dentro de la estructura general de ventas como un medio para alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

Se habla mucho del empaque y su definición, pero no se muestra la amplitud de su panorama. Se dice, en un sentido muy amplio, todo aquello que por su forma y tamaño tiene capacidad para contener algún producto.

Ejemplos: un frasco de vidrio, una bolsa de papel o plástico, una taza de plástico, un guacal, una caja de cartón, etc.

Esta definición ha encontrado tropiezos porque ignora las condiciones específicas del proceso de producir y vender productos. Es decir, solamente plantea las funciones y tareas que el empaque cumple, sin un perfil que muestre el campo de acción del desarrollo que conduce al éxito del proceso.

Al no plantearla en un campo práctico y específico su aplicación no es un ejercicio de rutina.

Por esa razón y de acuerdo a los estudios del marketing se ha formulado una nueva definición para situarla dentro de un contexto, no sólo más amplio, sino más específico porque muestra las relaciones existentes entre los muchos procesos que exigen éxitos en la comercialización.

Esa nueva definición según Miguel Angel Mountané (2009, pp.44), dice: “El empaque es un sistema coordinado mediante el cual los productos producidos son acomodados dentro de un conjunto de estrategias que facilitan la exposición y venta de los mismos”. El objetivo es lograr un vínculo comercial permanente entre un producto y un consumidor. Ese vínculo debe ser beneficioso para ambas partes.

Como puede entenderse, esta definición es más amplia y muestra ese campo tan extenso, específico, útil y, sobre todo, la relación que existe entre todas aquellas actividades cuyo conocimiento y puesta en práctica reflejan la lucha contra el despilfarro de esfuerzos concertados para obtener productos de excelente calidad.

La preocupación de quien produce materias primas, perecibles, confecciones, derivados lácteos, confitería, licores, etc., es conquistar nuevos adeptos y mantener los ya conquistados. En otras palabras, es promover el consumo de sus productos para mantener en permanente actividad su negocio.

El logro de este objetivo, depende de acertar en el lugar correspondiente en relación con todos los otros productos que lo rodean. Nada mejor para ello que utilizar el empaque como instrumento activo en los planes de mantener la posición que desea

La idea del empaque lleva implícita la evolución.

Este es un instrumento indispensable para el desarrollo y progreso de la industria en general.

El estudio del empaque nos demuestra que existen unos beneficios que se descubren a medida que se examinan y comparan los éxitos obtenidos por aquellas empresas que permanentemente evolucionan hacia nuevas formas de estrategias de comunicación y presentación de sus productos.

3.5.2 Funciones y objetivos del empaque.

Antes de detallar las funciones y los objetivos de los empaques, primero se debe conocer la finalidad del producto:

- Si es para el consumo nacional o para la exportación.
- Los medios de transporte que se utilizarán.
- Y las condiciones del mismo, por ejemplo, si será o no refrigerado para el caso de productos perecederos.

Esto tiene mucho que ver, porque servirá para escoger un empaque con mayor resistencia al impacto, al deterioro o deformación por temperatura y al aplastamiento.

También, para escoger el material con la suavidad necesaria para evitar la abrasión. Ya que cualquier deterioro que sufra un producto, no solo demerita su presentación sino también puede afectar su labor de consumo o venta.

Como se aprecia, los requisitos de los empaques son múltiples y estrictos. Por eso se deben usar empaques adaptados a cada producto y a las condiciones de manejo y transporte.

¿Qué funciones tiene el empaque?

Las funciones del empaque se dividen en dos: estructurales y modernas. Se llaman estructurales a todas aquellas que tienen que ver con la parte física, mientras las modernas son aquellas relacionadas con los aspectos subjetivos.

Contener: Esta es la función más antigua del empaque. El empaque debe tener una capacidad específica para que el producto se encuentre bien distribuido. Ni muy flojo ni muy apretado. El producto nunca debe rebasar la boca del empaque.

Compatibilidad: El empaque debe ser compatible con el producto para evitar que se transmitan aromas o microorganismos que contaminen el producto. La premisa es: el empaque no debe afectar el producto ni el producto debe afectar al empaque.

Retener: Significa que el empaque debe conservar todos los atributos del producto. Esta función y la de contener es precisamente el objetivo principal de los empaques para aquellos productos que se exportan para la venta en fresco.

Práctico: El empaque que cumple esta función es aquel que se arma, llena y cierra fácil mente. Además, resulta cómodo para su manejo por parte del comerciante y el transportista. Sin olvidar, naturalmente, al consumidor. Un empaque práctico permite abrir el empaque y disponer del producto sin esfuerzo alguno.

Existen otras funciones muy importantes cuando se empacan productos perecederos y productos delicados, ellas son: separar, aislar, amortiguar, fijar y sellar. Entre las funciones modernas del empaque se destacan dos: la presentación y la exhibición.

No se debe olvidar que el empaque es el primer contacto que tiene el comprador. Por eso la imagen que se forma en el primer momento es básica para llegar a una negociación efectiva. En la venta de productos frescos muchas veces el empaque sirve para mostrarlos al consumidor. Eso significa que el producto debe venderse por sí mismo, lo cual se consigue con una esmerada presentación y, en ocasiones, mediante la exhibición y respaldo de una marca.

La puesta en práctica de las funciones anteriores ayudará a establecer y conservar la relación comercial entre el productor y el consumidor, que al fin y al cabo es objetivo de todo negocio.

Una vez entendidos estos fundamentos, se deben analizar los objetivos que rodean a la elaboración de empaques:

1. Mostrar el propósito o función del producto.

La mejor forma de hacerlo, es incluyendo la imagen de una persona que lo usa. La ilustración del producto mismo no alcanza la eficacia de una fotografía donde aparece una persona. El objetivo es revelar con total claridad las ventajas del producto.

2. Enseñar con claridad las ventajas del producto.

Muchas marcas, cometen el error de dar demasiado énfasis a las características particulares del producto, dificultando así que los posibles clientes descubran la ventaja principal.

Cuando realmente esta ventaja es la encargada de atraer la atención hacia el producto, por lo tanto, debe dominar toda la envoltura.

3. Informar claramente que es diferente.

Para poder informar una completa diferencia entre productos a través de un empaque a los consumidores, se debe hacer:

- a) Investigar el empaque de la competencia.
- b) Crear un nuevo empaque completamente distinto y en lo posible lograr una completa integración de los cinco sentidos en el mismo, para llamar la atención.
- c) Elegir el nombre del producto de acuerdo a la estrategia de empaque.

En términos generales, los comercios no suelen recibir artículos de empresas pequeñas que sólo ofrecen un producto, a menos que éste realmente aumente la elección de producto que ofrecen a su clientela.

4. Fijar el precio en la mente del consumidor.

El empaque adecuado informa al cliente el valor aproximado del producto. En general, mientras más alto sea el precio, mejor será su presentación. Algunas personas comparan por el precio; otras buscan la mejor calidad. Ambos tipos de compradores usan el empaque para normar su criterio al seleccionar los productos que desean.

Según la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE), “el empaque tiene una importancia mayor en los productos alimenticios procesados, ya que éste le da un valor agregado”

Por ejemplo, un incremento en la vida de anaquel, accesibilidad, distribución, variedad de presentaciones y tamaños y en la mayoría de los casos menor costo. Muchas veces el empaque es inevitable, debido a que casi todos los productos lo requieren.

Es una necesidad y un estándar industrial. Pero también es el principal vehículo para generar ventas y utilidades. Por lo cual, el diseño debe ser estratégico para llamar la atención y ganarse la preferencia del consumidor. Se debe recordar que los gustos del mercado cambian con el paso del tiempo, esto incluye materiales, colores, tamaños y formas.

3.6 ¿CÓMO IDENTIFICAR LA ROPA QUE LE QUEDA A MI PRODUCTO?

El diseño de empaque, envases o etiquetas es una parte fundamental de la cadena de presentación y suministro, de esto dependerá del éxito de la comercialización que se realice del producto. La relevancia del diseño del empaque respalda la autenticidad y la calidad.

La presentación de un producto es fundamental, tanto, que puede determinar que el producto sea un éxito o un fracaso.

Por mucha publicidad que haga, y por mucho que su producto sea superior, el consumidor decide qué compra cuando está delante del producto, y en ese momento lo único que ve es la etiqueta, la caja, el envase con que lo que se presenta.



El diseño del empaque de un producto es una tarea delicada y de vital importancia, por lo que es recomendable que participen en esa tarea diferentes áreas de la empresa: marketing, publicidad, logística, producción, finanzas, área legal, entre otras.

El objetivo, es que el empaque cumpla las funciones anteriormente detalladas, y al mismo tiempo que cumpla con las leyes o normativas de la industria o sector, y todo eso, a un precio razonable (que no encarezca el producto) para que éste no sea rechazado por su mercado meta.

En ese sentido, y en términos generales, se recomienda tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes para *empaques* de su industria o sector.

Para ello, puede realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de su industria y entidades gubernamentales. De ninguna manera se debe diseñar un empaque y mucho menos mandarlo a producir sin tener claro este punto, porque podría derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones que podrían llegar a dañar la imagen del producto y de la marca.

2. Luego, se debe averiguar los anhelos o expectativas del cliente acerca de cómo le gustaría que el producto llegue a sus manos, cómo le gustaría conservarlo o preservarlo, qué función le gustaría que cumpla el empaque después de adquirido el producto, qué formas, tamaños, colores y olores le llaman la atención. Ahora, para realizar ésta delicada tarea, se pueden llevar a cabo diversos grupos focales (focus group o testeos) con posibles clientes para averiguar todo lo expuesto.

3. Luego, se debe encontrar la manera de diferenciarse de la competencia. Para ello, se debe tener en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y las características de los empaques de los productos competidores; para de esa manera, encontrar el factor crítico de diferenciación.

4. En este punto, cabe señalar que no se debe perder de vista al canal de distribución. Es preciso conocer su opinión y sugerencias acerca de aspectos tan importantes como el transporte, almacenamiento, manipuleo y otros relacionados con la distribución.

5. Mientras se hace todo lo anterior, se deben realizar cálculos del costo que tendrá el empaque para determinar su viabilidad o para realizar los ajustes que sean necesarios, pero sin perder de vista las funciones que debe cumplir el empaque, las leyes o normativas vigentes, los requerimientos de los clientes y el factor diferenciador.

6. En todo momento, se debe descartar la opción de emplear un empaque que induzca al error al cliente, por ejemplo, con un tamaño que dé a entender que la cantidad del producto es mayor a la de los competidores. Los clientes no tardarán en darse cuenta de esa situación y sentirán que fueron engañados.

7. Pensar a largo plazo. Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño del empaque, así que no será muy conveniente cambiar de diseño a no ser que se tenga una razón que se traduzca en un mayor valor para el cliente.

8. Considerar seriamente el cuidado del medio ambiente. Por tanto, el empaque debe ser "amigable" con el medio ambiente; para ello, y en términos generales, debe ser fácil de reciclar y provocar el menor daño posible al mismo.

3.6.1 Marcando la diferencia.

Antes de intentar acceder a un mercado objetivo, es necesario analizar de manera exhaustiva y realista, las oportunidades del producto en él. Al elegir un mercado han de tenerse en cuenta, entre otros factores, las políticas y prácticas comerciales, las tradiciones, el idioma, y todas las acciones comerciales y publicitarias que ha realizado la competencia dentro del

segmento en el cual se que quiere participar. Ya que todas las estrategias y las innovaciones surgirán en base a estos aspectos.

Ofrecer al cliente un empaque novedoso, técnicas de impresión, materiales y productos alejados de aquello que a fuerza de repetirse se ha hecho común, es apostarle a la diferenciación. Siendo esta una estrategia acertada que genera progreso.

Buscar en el trabajo una característica, un sello individual, con seguridad genera prestigio, fortalece la fidelidad de los clientes existentes, atrae otros nuevos, hace más agradable el ambiente de trabajo y algo que a todos interesa, aleja a la empresa del lastre de los precios bajos como alternativa de competencia.

Es sano ofrecer buenos precios, pero sin sacrificar utilidades que deben ser usadas en la adquisición de nueva tecnología o procedimientos en la capacitación del personal y en la investigación y desarrollo de nuevas aplicaciones.

Quienes logran entender esto y aplicarlo en su marca, se han emancipado del terrible fantasma del fracaso, pueden ver con más claridad porque ya no fundan su éxito en la derrota del otro, sino que ahora son capaces de generar sus propias oportunidades. Esta actitud convierte a la marca en un constante laboratorio de ideas, que le ayudará a competir libre de mezquindad con su vecino y haciendo que supere sus propias deficiencias, para crecer de una manera dinámica y novedosa.

3.6.2 Generando experiencias positivas con el producto, su empaque y los consumidores.

Como se mencionaba anteriormente en el capítulo de marketing experiencial, una marca y un producto no pueden limitar su labor de comunicación y venta

únicamente a medios tradicionales o al punto de exhibición, ya que un mercado está colmado de competidores y todos buscan el mismo objetivo (llegar a las personas).

Por mucho tiempo, se ha dejado que el producto sea él mismo, el encargado de promocionarse, exhibirse y venderse dentro de un establecimiento. Esta práctica lo único que ha conseguido hasta la actualidad es la saturación de diferentes marcas y mismos productos dentro de una percha.

Además de que los consumidores ya no pueden seleccionar el producto que más les convenga, debido a la saturación visual y de espacio que existe.

Una marca que desea destacarse de la competencia, debe ofrecer a sus consumidores un beneficio adicional, muy aparte de tener un excelente producto, un diseño innovador, atractivo y funcional de su empaque.

Ese beneficio adicional, puede darse a través del uso de estrategias comunicacionales basadas en experiencias positivas.

Estas experiencias se consiguen como ya se ha visto, a través de interacción de la marca con el consumidor en el punto de compra.

Las acciones de experiencia que se generen como beneficio a los consumidores, deben agrupar varios aspectos:

- a) La calidad del producto.
- b) El diseño de su empaque.
- c) El costo beneficio.
- d) El desarrollo de actividades novedosas de venta.

El desarrollo de actividades de seguimiento post-venta o satisfacción.

A continuación, algunos ejemplos de marcas y productos que han logrado marcar la diferencia y dar un beneficio adicional a sus clientes a través de un empaque novedoso, atractivo para los sentidos y útil.

a) Marca: Monor – Producto: Leche. Este *packaging* fue diseñado por la agencia rumana “Vitrina Advertising” y es una propuesta diferente para un producto de consumo masivo, ya que su empaque está diseñado para estimular el tacto de las personas, porque está hecho de una fibra sintética que simula la piel del ganado vacuno.

Para diferenciar el envase de la leche entera de la descremada se utiliza el recurso del color: negro y marrón respectivamente, y para la leche chocolatada el color café.



b) Marca: Andoré – Producto: chocolates. Esta conocida marca de chocolates, fabricó un empaque atractivo y útil para las amas de casa. El motivo fue que muchas personas no tienen dónde colocar las especias de su cocina, por lo cual se desarrolló un empaque funcional para ser usado luego del consumo de chocolates.



La misma marca se ha caracterizado por elaborar empaques atractivos, modernos y creativos, con el objetivo de satisfacer a todos sus consumidores:



Para un consumidor es más gratificante que las marcas le regalen algo adicional. Que mejor para él si su marca preferida, le obsequia un producto adicional a su necesidad, o si el empaque, aparte de ser atractivo a sus sentidos, puede brindar una función más de utilidad.

Cualquiera que sea la estrategia que se implante, siempre se debe tomar en cuenta que no debe ser esporádica o temporal. Si una marca quiere enamorar a su consumidor debe hacerlo a diario, con responsabilidad y creatividad.

CAPÍTULO IV

4 LA ORGANIZACIÓN DETRÁS DE “GRUPO SUPERIOR”

4.1 ANTECEDENTES, LÍNEA DE PRODUCTOS Y VALORES DE LA EMPRESA.



Grupo Superior tiene más de 50 años en el mercado, su capital es 100% ecuatoriano y genera más de 1000 plazas de trabajo, sus modernas plantas generan un portafolio de productos altamente diversificado y atractivo en las distintas categorías donde compiten.

La empresa, está especializada en ofrecer productos alimenticios derivados de cereales de alta calidad, especialmente el trigo.

Para definir de mejor manera su actividad y poder conocer ampliamente la gama de productos, Grupo Superior se ha dividido en dos partes:

1.- División Industrial.-

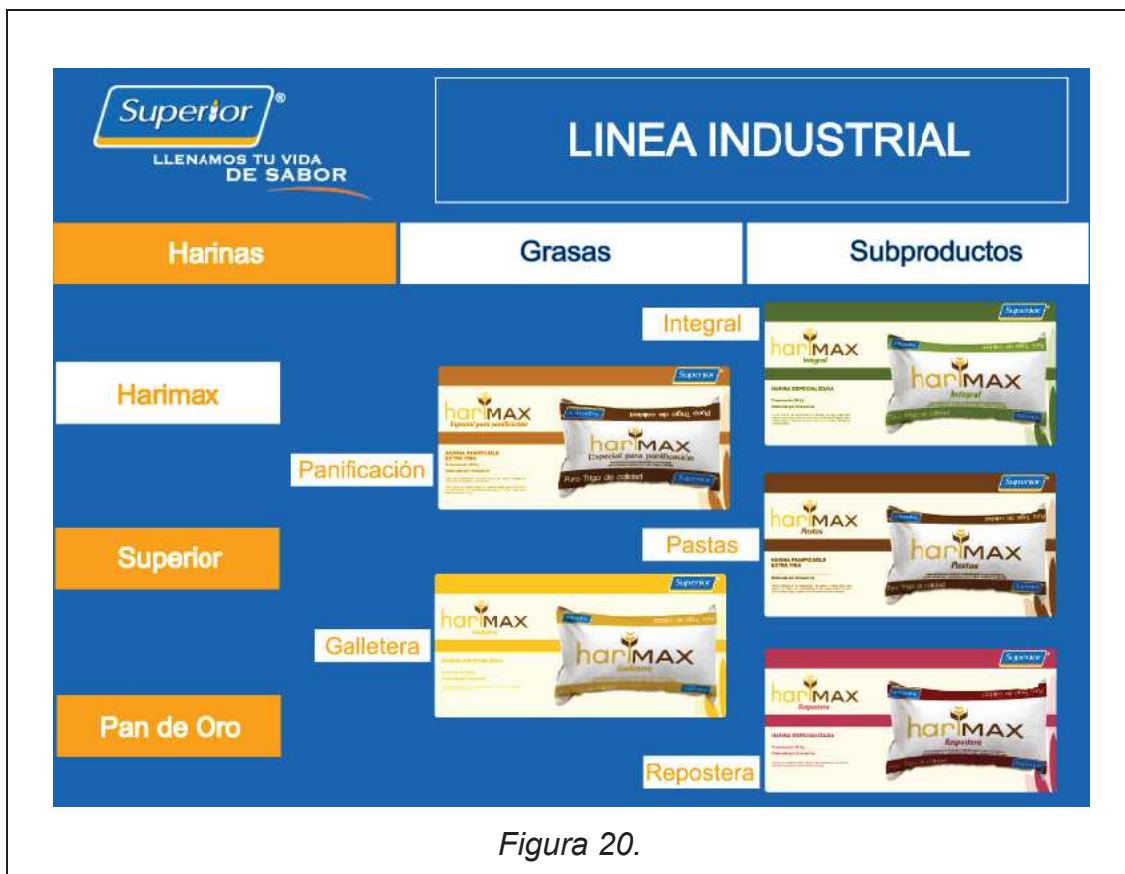
Aquí se producen una gran variedad de harinas y grasas para la elaboración de pan, galletas, repostería, fideos, entre otros, que serán comercializados de forma mayorista a empresas o personas que se encarguen de realizar preparaciones específicas o subproductos.

Por ejemplo: Panaderías, restaurantes, escuelas de cocina, etc.

Diagramas de las categorías de productos en la línea industrial:

a) Harinas.-

- Harimax.



- Superior.

Superior
LLENAMOS TU VIDA DE SABOR

LINEA INDUSTRIAL

Harinas Grasas Subproductos

Harimax

Industrial

Superior

Premium

Pan de Oro

Superior
Harina de trigo
SUPERIOR
INDUSTRIAL
Mejor volumen, absorción y rendimiento
Ideal para panificación

Superior
Harina de trigo
SUPERIOR
PREMIUM
Mejor volumen, absorción y rendimiento
Ideal para panificación

Figura 21.

- Pan de oro.



Figura 22.

b) Grasas:

- Amyel.

The image displays a product catalog for the 'LINEA INDUSTRIAL' by Superior. The catalog is organized into three main categories: Harinas, Grasas, and Subproductos. The 'Grasas' category is highlighted in red. The products shown include:

- Mt. Vegetal**: A product in a red and white box.
- Amyel**: A product in a white box.
- Mil Hojas**: A product in a white box.
- Chantilly**: A product in a white box.
- Mg. Vegetal**: A product in a white box.

The Superior logo is located in the top left corner, with the tagline 'LLENAMOS TU VIDA DE SABOR'. The 'LINEA INDUSTRIAL' title is prominently displayed in a blue box at the top right.

Figura 23.

c) Subproductos:

- Trigo y maíz.

The image displays a product catalog for the 'LINEA INDUSTRIAL' by Superior. The catalog is organized into three main categories: Harinas, Grasas, and Subproductos. The 'Subproductos' category is highlighted in yellow and includes a list of products and corresponding images of their packaging.

Harinas	Grasas	Subproductos
		<ul style="list-style-type: none"> Afrechillo Granza Salvado
		<ul style="list-style-type: none"> Sema Ger. de Trigo Trigo partido

The 'Subproductos' section features two product images:

- Afrechillo amancay:** A 25 kg bag of wheat bran. The packaging is white with a red circular logo and the 'amancay' brand name in blue and red.
- Sema amancay:** A 25 kg bag of wheat germ. The packaging is white with a red circular logo and the 'amancay' brand name in blue and red.

Each product image includes a 'Superior' logo in the top right corner and detailed technical specifications in Spanish on the left side of the bag.

Figura 24.

2.- División de Consumo.-

En esta división se elaboran galletas, fideos, cereales en polvo, y diversas clases de snacks, los cuales ya están listos para ser consumidos y comercializados en tiendas, autoservicios y almacenes mayoristas.

Diagramas de clasificación de los productos terminados.

a) Pastas:



b) Galletas:

Superior
LLENAMOS TU VIDA DE SABOR

PRODUCTOS TERMINADOS

Pastas	Galletas	Snacks
<p>Salticas</p> <p>El toque</p> <p>Tuyas</p> <p>Aniventuras</p> <p>Trikis</p> <p>Fruties</p>	<p>Apetitas</p> <p>Circus</p> <p>Siluet</p> <p>Krispiz</p>	

Figura 26.

c) Snacks:



Además, se debe señalar, que los procesos de producción empleados, cumplen exigentes normas de calidad, sanidad, inocuidad, respeto y protección del medio ambiente. Ya que la satisfacción de los clientes y el sentido de responsabilidad social, son la esencia del esfuerzo de la empresa.

Por otro lado, Grupo Superior siempre se ha propuesto fomentar oportunidades de realización personal para su equipo de trabajo, además de invertir permanentemente en el desarrollo del Ecuador y la Región.

Por esta razón, su labor diaria está inspirada en principios de respeto, sencillez, rectitud y destreza profesional, para así crecer consistentemente en el mercado ecuatoriano, penetrando también con esfuerzo y optimismo en mercados externos.

La misión y visión de la empresa se los detalla a continuación en una cita textual tomada de Christian Viteri, Gerente de Marketing de Grupo Superior:

“MISIÓN

Estamos comprometidos a ofrecer productos alimenticios de calidad, diseñados para llenar la vida de sabor a nuestros consumidores. Amasaremos cada día un mejor futuro para nuestros clientes y distribuidores.

VISIÓN

Queremos crecer consistentemente a través de los años, con una participación significativa en mercados internos y externos, en un contexto de adecuada rentabilidad”.

4.2 DEFINICIÓN DE SNACK Y DETERMINACIÓN DE UN MERCADO META PARA GRUPO SUPERIOR.

¿Qué es un alimento snack?

En el sector alimenticio del mercado ecuatoriano, el segmento de los snacks siempre ha tenido una parte importante en la vida y en la dieta de todas las personas. Un sin número de alimentos pueden ser utilizados como *snacks* siendo los más populares; las papas fritas y las frituras de maíz.

Sin embargo, un problema interesante que ha venido surgiendo desde hace mucho tiempo, se encuentra en la definición o caracterización de lo que es un “*snack*”, ya que no se lo puede asignar a un solo estilo de producto o alimento, debido a que las preferencias y gustos de consumo de éstos varían según los aspectos culturales de cada mercado.

En el Ecuador todas las marcas que compiten en este segmento han optado por definir como snack a todos los alimentos procesados y constituidos por cantidades importantes de grasa, sal, saborizantes y conservantes.

Todos aquellos productos que no posean estas características pasan a constituir otros tipos de segmentos como, por ejemplo: las galletas, los dulces, etc.

¿Cómo se define al mercado meta en este segmento?

No se necesita tener hambre, gastar mucho o buscar un lugar exclusivo para encontrar unas papas fritas o unos nachos. Basta muchas veces con ir a la esquina para encontrarlos.

Y, es que el mercado de los *snacks* no tiene un solo nicho de mercado definido, porque cruza todas las edades, géneros, situaciones económicas, sociales, culturales y demográficas. Esto debido a que son productos alimenticios de consumo masivo y de tendencia impulsiva.

¿Qué quiere decir esto de tendencia impulsiva?

Cómo ya se había estudiado en el capítulo II de marketing experiencial (pág. #34), los consumidores, dentro de sus procesos de compra, responden a estímulos.

En el caso del consumo de *snacks*, los estímulos para los consumidores pueden ser diversos.

Por ejemplo:

- Hambre
- Curiosidad
- Bajo presupuesto
- Etc.

Por esta razón, en la actualidad ninguna marca que produzca *snacks* se ha atrevido a definir un grupo específico de consumo, ya que cualquier persona puede consumirlos (desde un niño pobre, hasta un anciano rico).

¿Pero sin un grupo objetivo específico, a quién se vende lo que se produce?

La industria de los *snacks*, es una industria fuerte, que representa millones de dólares en ganancias.

Esos millones de dólares en ganancias, se los obtiene de vender sus productos no a un solo grupo objetivo, sino a todos los que se puedan vender.

Una estrategia característica de este mercado, es que se producen marcas con productos específicos para cada nicho existente: (Los niños, jóvenes, adultos, etc.).

Por ejemplo: marcas como Frito Lay e Inalecsa, se han dado el lujo de producir más de una docena de productos (cada una dentro de la categoría), que llegan a una segmentación de mercado propia.

En el caso de Grupo Superior, por ser una empresa cuya actividad comercial inicial se basó en la industria de las harinas y que conforme fue ganando terreno y diversificándose, se vio en la necesidad (recientemente) de incursionar en el mercado de los *snacks*, con lo cual han creado 5 marcas que están esforzándose por estar en la mira de sus consumidores.

Para comprender de mejor forma los productos y el público al cual se dirigen, se expone el siguiente cuadro:



Tomando en cuenta la diversidad de productos y marcas en este segmento, se puede deducir también que la comunicación de sus empaques y la gran variedad de texturas y sabores, han sido creadas para niños y jóvenes.

Con el objetivo de que estos sean sus principales consumidores y los atractivos de muchos otros.

Ahora bien, para cualquier producto, los precios juegan un papel importante a la hora de posicionarse en la mente de las personas y en un grupo específico de compra.

Pero en el caso de los *snacks*, la tendencia siempre ha sido a ofrecer golosinas de excelente calidad, sabor y precios competitivos, ya que el mayor margen de ganancias para la industria, está dada a través de las ventas en volúmenes altos.

4.3 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MARKETING DE LOS PRODUCTOS (SNACKS) DE GRUPO SUPERIOR.

Actualmente en el país los “productos *snacks*” generan millones de dólares en beneficios al año. Es un mercado enorme y un gran número de empresas lucha constantemente por dominarlo ya que siempre está en crecimiento.

Localmente se habla de que alrededor de unas quince empresas (sin tomar en cuenta a las pequeñas industrias artesanales) producen un gran número de productos que entran en la categoría de los *snacks*, destacándose principalmente:



Figura 29: Marcas de snacks con mayor presencia en el mercado Ecuatoriano.

Según Cristhian Viteri (Gerente de Marketing de Grupo Superior) “En el Ecuador la presencia de Frito Lay es totalmente importante”, ya que es una de las empresas de productos alimenticios que más marcas y productos de *snacks* produce, con lo cual ha generado una fuerte presencia en el mercado nacional ya que cada una de las marcas que posee dicha empresa se las puede encontrar fácilmente en cualquier supermercado, micro-mercado, o tienda de abarrotes, etc.

A pesar, de que Grupo Superior cuenta con cinco marcas de *snacks* en el mercado, cuya calidad y presentación es excelente, la competencia en este segmento no le resulta nada fácil, ya que el mercado ecuatoriano tiene una inmensa variedad de productos y marcas que se disputan la atención de los clientes en los distintos puntos de venta.

En estos puntos, todos los productos y marcas de la categoría *snacks* de Grupo Superior se encuentran en una notable desventaja frente a la competencia, ya que empresas como Frito Lay poseen estrategias de exhibición mucho más agresivas que el resto de competidores.

Por ejemplo una de las más notables es la de perchaje:



Aquí, Frito Lay negocia de forma agresiva su ubicación dentro de las perchas para poder abarrotar las mismas con todos sus productos y marcas.

Esta estrategia tiene la finalidad de presentar a sus productos como la única opción de compra y de calidad en la mente de los consumidores, tomando como principal eje la minimización de presencia de competencia dentro de la percha en el punto de venta.



Figura 31.

Dicha estrategia pone en apuros al resto de competidores ya que el consumidor al momento de estar frente a una percha con demasiados estímulos visuales no puede tomar brevemente una decisión y opta por lo más conocido y por lo que más llene su campo visual.

Por otro lado todas las cosas que se encuentren en espacios muy reducidos o fuera de su campo visual simplemente serán ignorados o asimilados como productos de baja calidad.

Lastimosamente las marcas de *snacks* de Grupo Superior deben conformarse con ser ubicadas en los espacios que no desea Frito Lay y que además pudo conseguir ya que el resto de la competencia también pelea por un lugar favorable en la percha.



Dada esta situación muchos consumidores denotan que las marcas de Grupo Superior que ocupan estos sitios (no preferentes), tienen alguna característica de baja calidad, presentación o precio, factor que en la realidad es totalmente contrario ya que la calidad, la presentación y el precio es similar e incluso superior a la de alguno de sus competidores.

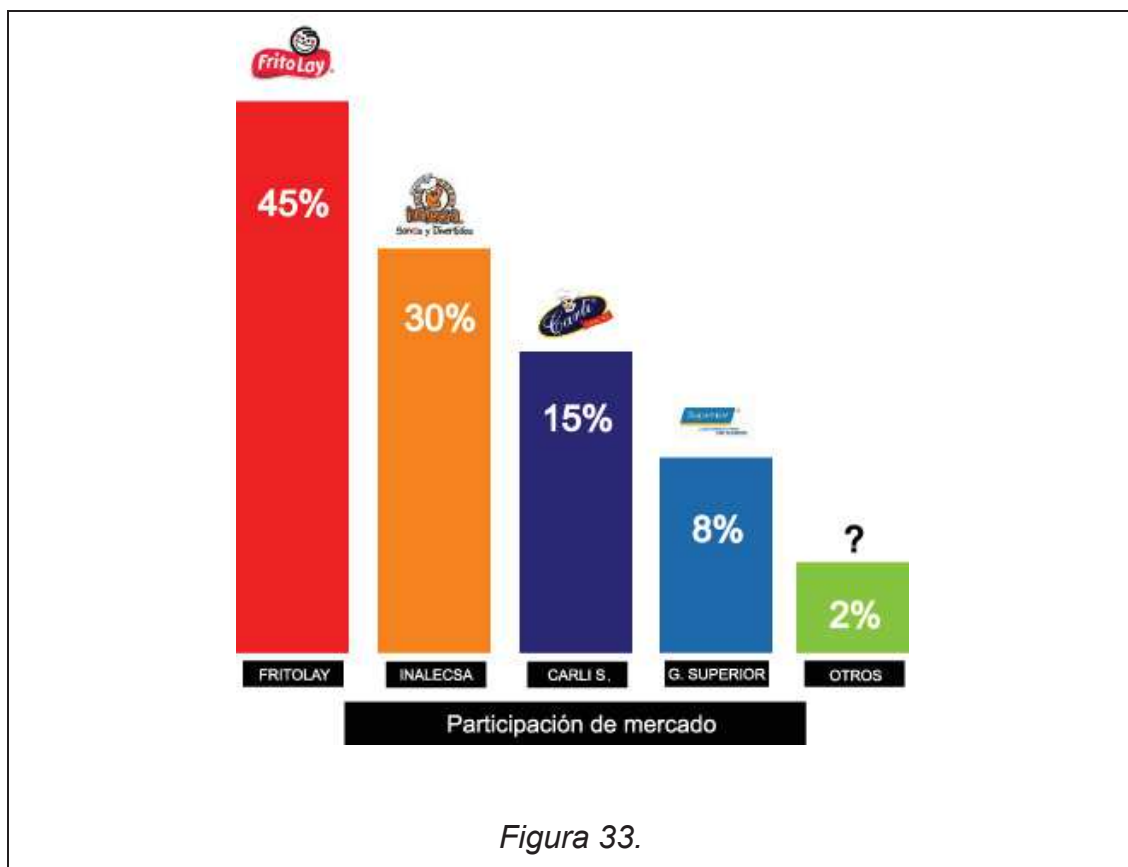
Esta problemática ha generado que Grupo Superior no pueda lanzar más marcas de *snacks* al mercado ya que las metas en ventas e impacto en los consumidores no se están cumpliendo de acuerdo a sus altos intereses. Razón por la cual la empresa debería tomar un nuevo giro en las estrategias de perchaje en los puntos de venta.

4.4 PARTICIPACIÓN DE GRUPO SUPERIOR EN EL MERCADO.

La participación de mercado de Grupo Superior en la categoría *Snacks* es el 8%.

Esto se debe a que Frito Lay invierte fuertes recursos económicos para cubrir un 45% de la participación de mercado.

Conforme a la información brindada por Christian Viteri (Gerente de Marketing de Grupo Superior), y Edgar Noboa (Director de Planificación Publicitaria), las marcas de snacks que más reconocimiento tienen en el mercado son:



¿Pero por qué Grupo Superior si tiene productos de alta calidad, excelente presentación y precios competitivos, no puede tener una mejor participación en el mercado?

Según Edgar Noboa (Director de planificación publicitaria G.S.): la participación en el mercado depende en su totalidad de las cuatro "P" de marketing.

- Producto:

En cuanto al producto, no existe ningún problema de calidad, al contrario la empresa día a día se tecnifica y se innova cada vez mejor y más rápido. Incluso se tiene previsto lanzar al mercado este año, dos productos más de *snacks*.

- Precio:

El precio de los productos, es razonable para la realidad del país y para la competencia del mercado.

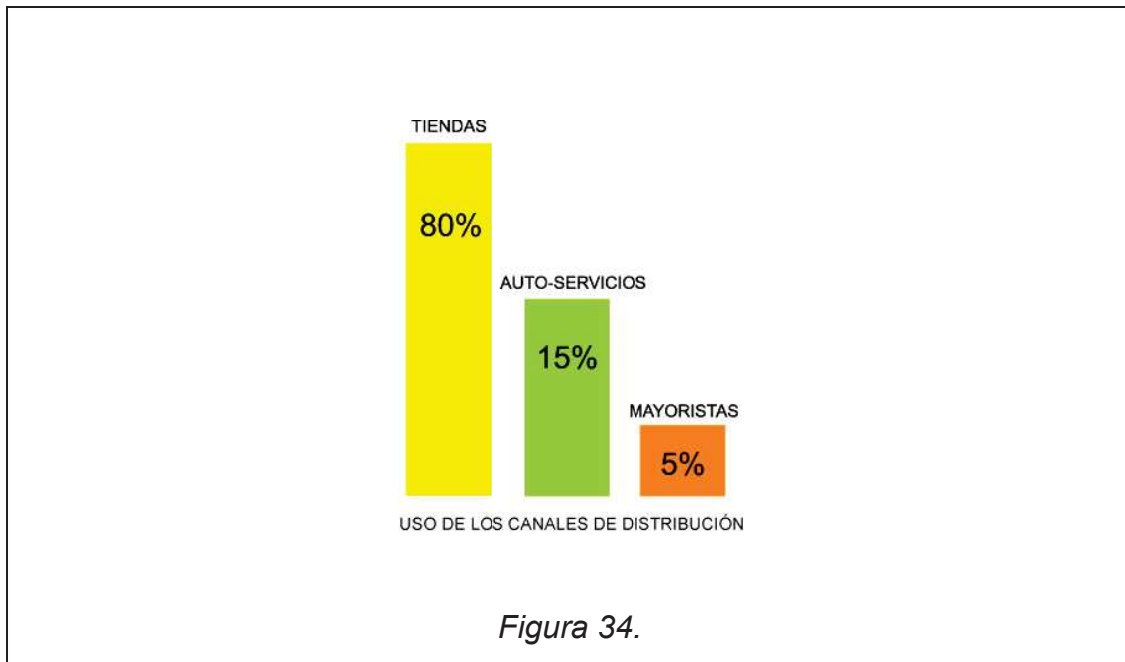
- Promoción:

Como ya se mencionó anteriormente, el segmento de los *snacks*, es un segmento relativamente nuevo para Grupo Superior, debido a que la actividad principal está enfocada hacia la industria harinera.

Por este motivo, todas las actividades publicitarias y de promoción para los *snacks* han sido de cierta forma descuidadas, ya que no se han hecho las inversiones necesarias para comunicar de forma más fuerte y permanente la existencia del segmento *snack* por parte de Grupo Superior.

- Plaza:

En el Ecuador, la distribución de los productos *snacks* para cualquier marca está dada de la siguiente manera:



Como lo demuestra la información expuesta en el cuadro, la mayor inversión que realizan las marcas para vender sus productos, está enfocada hacia las tiendas, seguida por los auto servicios y por último en los centros de abasto mayorista.

Grupo Superior, en este punto tiene una fuerte debilidad, ya que la ubicación de los productos está enfocada en un 90% hacia los autoservicios.

Principalmente se distribuyen los productos en:

- Mi Comisariato
- Supermaxi
- Supermercados Akí
- Supermercados Santa María

¿Por qué no se ubican los productos en tiendas?

Simplemente porque llegar al 100% de las tiendas en las ciudades a nivel nacional, requiere una fuerte inversión de recursos.

Por ejemplo: Se necesitarían adquirir más vehículos de transporte, más personal para distribución, etc.

Según Cristian Viteri (Gerente de Marketing): hace más de 10 años, la empresa decidió incursionar en este mercado, pero no quiso arriesgar mucho dinero en ello, razón por la cual la inversión en publicidad y estrategias, fue mínima.

Pero a pesar de ello se ha visto un crecimiento notable, por lo cual para este año se tiene previsto impulsar una campaña agresiva, para fortalecer los puntos de promoción y distribución y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

4.4.1 Reseña histórica y estrategias de marca usadas por los principales competidores.

a) Frito lay:



- Breve reseña.-

Frito-Lay es una empresa internacional estadounidense, subsidiaria del grupo Pepsico, dedicada a la comercialización patatas fritas entre otros aperitivos. La sede principal está ubicada en Plano, un suburbio de Dallas. También operan desde una planta ubicada en Beloit que está en proceso de expansión.

La empresa tiene presencia en más de 42 países, y además genera 13 mil millones de dólares, siendo la mitad de las ganancias totales del grupo PepsiCo.

Productos:



Campañas:

Frito lay, por ser una empresa gigante en el mercado de los snacks, constantemente hace inversiones millonarias en términos publicitarios dentro del Ecuador.

Razón por la cual, ya no llama (en gran medida) la atención ver frecuentemente: anuncios televisivos, de radio, vallas, anuncios de prensa y revistas, banners, insertos, etc., Ya que con este trabajo la marca afirma cada día su dominio en el mercado.

Ejemplos:

Afiches



Anuncios en revistas

Anuncios de televisión



Vallas



Promociones



b) Inalecsa:**- Breve reseña.-**

Fundada en 1972, comienza a desarrollar productos de pastelería industrial, lanzando al mercado “Inacake, Bony, Tigretón y Bizcotelas”, los cuales tuvieron gran acogida en el mercado local.

En 1979, se inaugura la planta industrial ubicada en Daule. Cuatro años más tarde, viendo que las condiciones de mercado eran favorables, Inalecsa decide incursionar en la elaboración de productos tipo *snacks*, teniendo como líneas principales el maíz y el plátano.

En los años posteriores, se desarrollan las tortillas de harina de trigo y las conchas de maíz para tacos, formando parte de la familia Inalecsa con la marca “Mama Fanny”.

En el año 1998 lanza al mercado las rosquitas de pan de yuca hechas a base del almidón de yuca y queso fresco; adicionalmente, se desarrolla la línea de papas fritas con la marca “Sarita”.

La calidad de los productos Inalecsa, le ha permitido estar en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la más completa fábrica de pastelería industrial y *snacks* del Ecuador.

Esta reconocida calidad ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa.

Línea de productos *snacks*:



- Campañas Realizadas:

Inalecsa S.A., por ser una empresa que cuenta con un capital económico fuerte y por poseer una larga trayectoria en el segmento de los *snacks*, siempre ha manejado una fuerte presencia de mercado.

Razón por la cual constantemente está dando impulso a sus distintos productos a través de múltiples estrategias de marketing y publicidad.

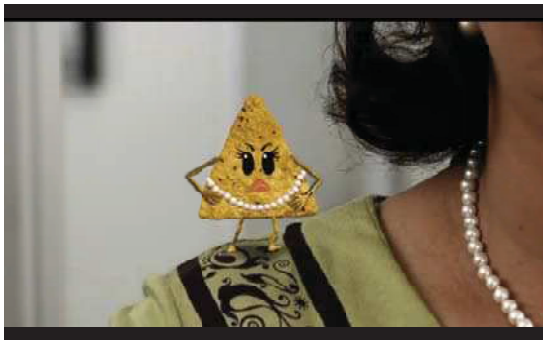
En la parte de publicidad han manejado constantemente:

- Vallas.
- Anuncios de prensa y revistas.



- Publicidad en Radio.
- Promociones.
- Eventos.
- Medios digitales.
- Publicidad en Televisión.

Anuncios de tv. TOSTITOS.



Anuncios de tv. SARITA.



Estas estrategias le han dado grandes beneficios a la marca, con respecto a ventas y posicionamiento dentro del segmento y del mercado

c) Carli Snacks:



- Breve reseña.-

Carli Snacks comienza sus operaciones el 2 de Agosto de 1999, con un capital de usd/.30.000,00 dólares aportado por sus tres socios.

Así nace esta marca comenzando con una producción mensual de 5.000 pacas de extruidos de maíz en una sola presentación y sabor con el nombre de "Panchitos" como un *snack* de combate.

Actualmente poseen una producción de 10.000 pacas mensuales.

Cumple con una misión social con sus clientes y consumidores ya que elaboran un producto natural a los mejores precios del mercado y con una presentación que conserva al producto por más de 90 días, sin que se altere o cambie.

Por otro lado es una empresa que da trabajo a 160 personas en todo el país de forma directa o indirecta.

Productos:



Figura 37.

En cuanto a campañas publicitarias, la empresa tiene la política de mantenerse al margen ya que las estrategias de mercado que han empleado les han dado excelentes resultados sin invertir mucho dinero.

Estas estrategias son:

- a) Menor precio que la competencia.
- b) Mayor cantidad de producto
- c) Estrategia de acaparamiento en las perchas de los puntos de venta.



- d) Llegar a todas las tiendas (con especial énfasis aquí), autoservicios y distribuidores mayoristas.
- e) Colocación de afiches en puntos de venta.

Ejemplo:



4.5 Resumen de los objetivos de la marca.

Tomando en cuenta la participación de la competencia dentro del segmento, el posicionamiento de mercado y los problemas en punto de venta de “G.S.”, debido a la falta de inversión de recursos, Christian Viteri nos refiere los

objetivos que han planteado a mediados del año 2011 para sus cinco marcas dentro de esta categoría:

Objetivos:

- * Incrementar las ganancias (en un 80%) por la comercialización de productos *snacks* a nivel nacional.

- * Aumentar la participación de “G.S.” en el mercado de los *snacks*.

- * Ampliar el nivel de distribución a los tres principales puntos de venta (tiendas, autoservicios, mayoristas) venta en el país.

- * Crear más productos *snacks* que sean diferentes y atractivos para el mercado, para no competir únicamente con cinco productos.

- * Generar estrategias de comunicación y ventas que logren generar un impacto positivo en los consumidores y el mercado.

- * Generar estrategias de mercado que vinculen un poco más al consumidor con sus marcas y con sus productos

En el quinto objetivo, Grupo Superior desea incrementar la inversión económica y de logística para poder generar cambios en las estrategias de comunicación y ventas. Las estrategias que han venido llevando hasta la presente fecha les han sido muy favorables, pero han entrado en una etapa de crecimiento y se ha visto el momento oportuno de aprovechar oportunidades que la competencia no está aprovechando.

CAPÍTULO V

5 INVESTIGACIÓN.

5.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Objetivo general:

Determinar si a través de la guía propuesta, la publicidad sensorial y los odotipos son aplicables o no a los empaques de *snacks* de Grupo Superior.

- Objetivos específicos:

a) Observar las estrategias de presencia de los productos *snacks* en los puntos de venta y la selección de los canales de distribución que realiza Grupo Superior. Para saber si es necesario o no implementar o complementar algo a la realidad actual de la marca a través de la guía.

b) Conocer la opinión que tienen los profesionales en el área de publicidad, y de los responsables de las marcas de Grupo Superior, con respecto a la creación de una guía que ayude a implementar odotipos en los empaques de *snacks*.

c) Conocer a través de sondeos, el posicionamiento, la facilidad de consumo y la aceptación que tienen las diferentes marcas *snacks* de Grupo Superior en sus consumidores.

d) Identificar a través de grupos focales los aromas que reflejen la identidad y las características de los productos de las cuatro marcas de *snacks* con las que se trabajará para Grupo Superior.

e) Generar conclusiones basadas en las opiniones y en los resultados de los grupos focales, con la finalidad de determinar si es necesario implementar una

guía que detalle los procedimientos a seguir para la implementación de publicidad sensorial y odotipos en los empaques de *snacks*.

- Grupos involucrados en la investigación:

a) Ejecutivos encargados de las estrategias de marca y publicidad de Grupo Superior

- Christian Viteri
Gerente de Marketing
Grupo Superior

- Edgar Noboa
Director de Publicidad / *Snacks*
Grupo Superior

b) Profesionales del área de publicidad con conocimientos en estrategias de publicidad sensorial y odotipos.

- Galo Estrella
Director Creativo
Agencia de Publicidad “CREACIONAL”

- George Bohorquez
Director Creativo
Agencia de Publicidad “RIVAS HERRERA”

c) Profesor de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

- Carlos Galeas
Gerente de Comunicación y Proyectos “BMK”

Profesor de la carrera de Publicidad “UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS”

d) Personas jóvenes (Estudiantes y profesionales que habitan la ciudad de Quito de entre 15 a 30 años de edad), que consuman productos *snacks*.

De clases sociales:

* Media

* Media baja

5.2 OBSERVACIÓN DE ESTRATEGIAS EN LOS PUNTOS DE VENTA.

Para poder determinar si es necesario o no generar una guía de aplicación de publicidad sensorial y odotipos a los empaques de *snacks* de Grupo Superior. Primero es necesario conocer la problemática real general, que rodea a todos los productos de *snacks* en los distintos puntos de venta, dentro de la ciudad de Quito.

Razón por la cual, se ha realizado una constante observación (durante 15 días seguidos en el mes de junio del año 2012) en la ciudad de Quito, en los distintos puntos de venta más conocidos y en los cuales el Director de Marketing de (G.S) ha referido poder encontrar sus productos.

Pero, al realizar ésta investigación, se ha podido comprobar que efectivamente los productos de *snacks* de la marca están con serios problemas de posicionamiento en el mercado. Debido a que su presencia en tiendas, supermercados y autoservicios es casi nula.

Y en los establecimientos que si se pueden encontrar algunos de los productos, la ubicación que poseen en las perchas, no es nada favorable. (esto lo demuestran las imágenes tomadas desde el 13 al 28 de Junio del 2012).

Nota: Las siguientes imágenes fueron tomadas en los distintos puntos de venta, con cámara de teléfono celular, debido a que las administraciones de los locales no permiten ingresar con cámaras de video y fotográficas.

- Perchas de Megamaxi: (Av. 6 de Diciembre "Quito"). – Saturación de productos Frito Lay.



Figura 39.

- Perchas Supermaxi Mall El Jardín: (Av. Amazonas “Quito”). – Saturación de productos Frito Lay.



Figura 40.

- Perchas de los Supermercados Gran Aki: (Av. 6 de Diciembre y Granados “Quito”)



Figura 41: Saturación de productos Inalecsa y Carly Snacks.



Figura 42: Perchas no convenientes para Grupo Superior.

En estas perchas únicamente se pudieron encontrar 6 productos de la marca



Figura 43: "Tocineta" de Grupo Superior.

- Perchas de los Supermercados Gran Aki: (Sector Carcelén "Quito"). – En ellas se puede encontrar una clara saturación de productos Inalecsa.



Figura 44.

- Perchas Supermercados Santa María: (Sector Santa Clara "Quito"). – Saturación de productos Inalecsa, Frito Lay y Carly Snacks, los productos de Grupo Superior no existen en éste establecimiento.



Figura 45.

- Perchas Mi Comisariato – Quicentro Shopping: (Av. Naciones Unidas y Shirys “Quito”).



Figura 46: Grupo Superior no tiene sus productos en el local.



Figura 47.

- Percha en una tienda de Barrio: (Sector Estadio Olimpico Atahualpa “Quito”)
La presencia en tiendas es total para Frito Lay.



Figura 48.

5.2.1 Porcentualización de la participación visual de los productos snacks en perchas y de la selección de los canales de distribución que realiza grupo superior en la ciudad de Quito.

Una vez observadas todas las generalidades que ocurren en los distintos puntos de venta, es necesario expresar todas las particularidades observadas a través de los siguientes cuadros porcentuales:

a) Cuadros porcentuales que expresan la presencia física y visual de cada uno de los productos snacks de (G.S.) en los distintos puntos de venta:

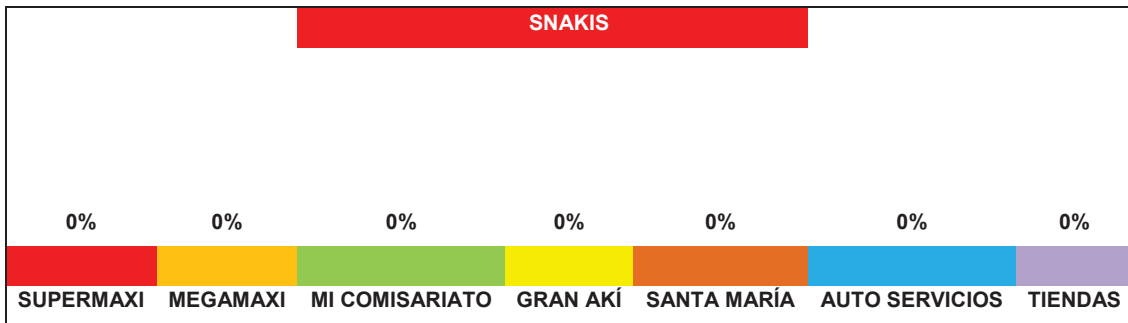


Figura 49.

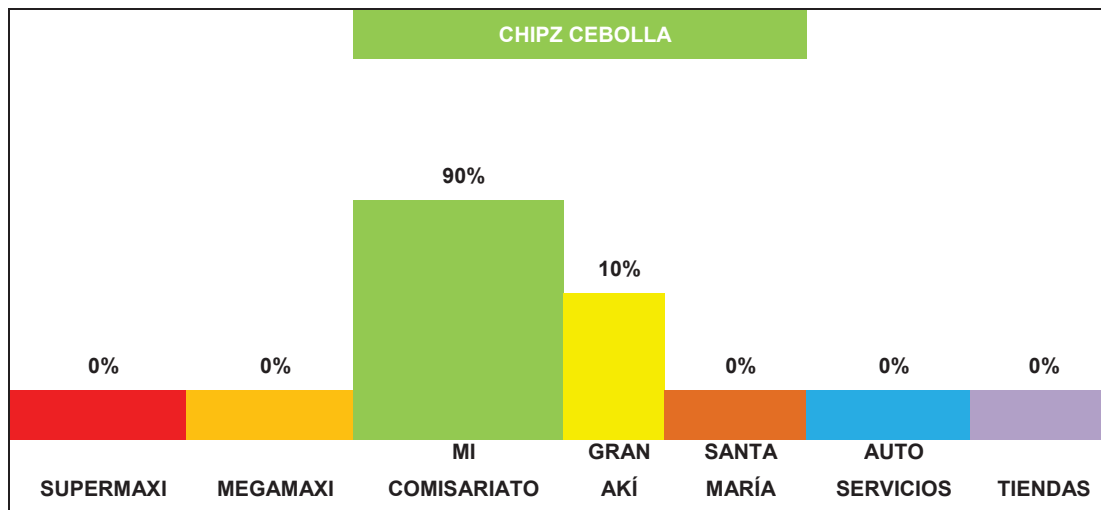


Figura 50.

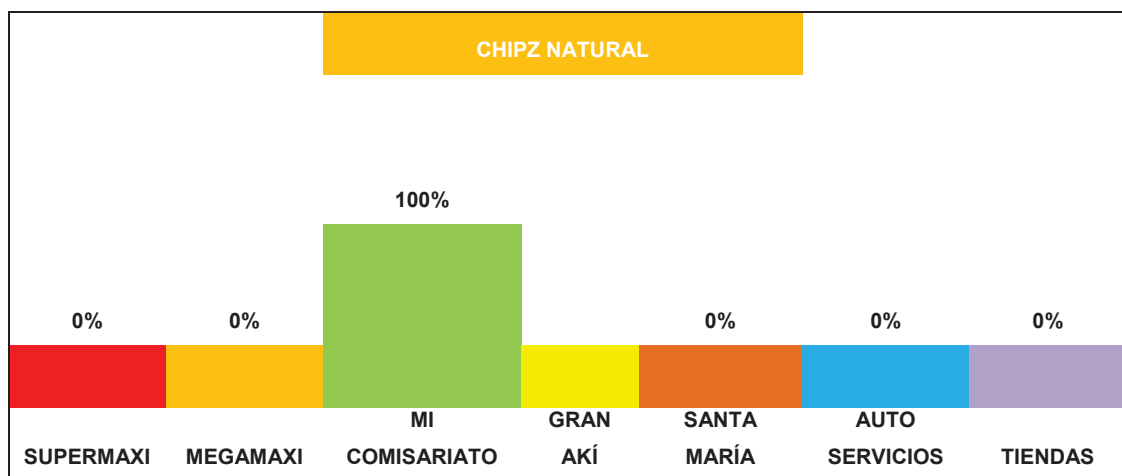


Figura 51.

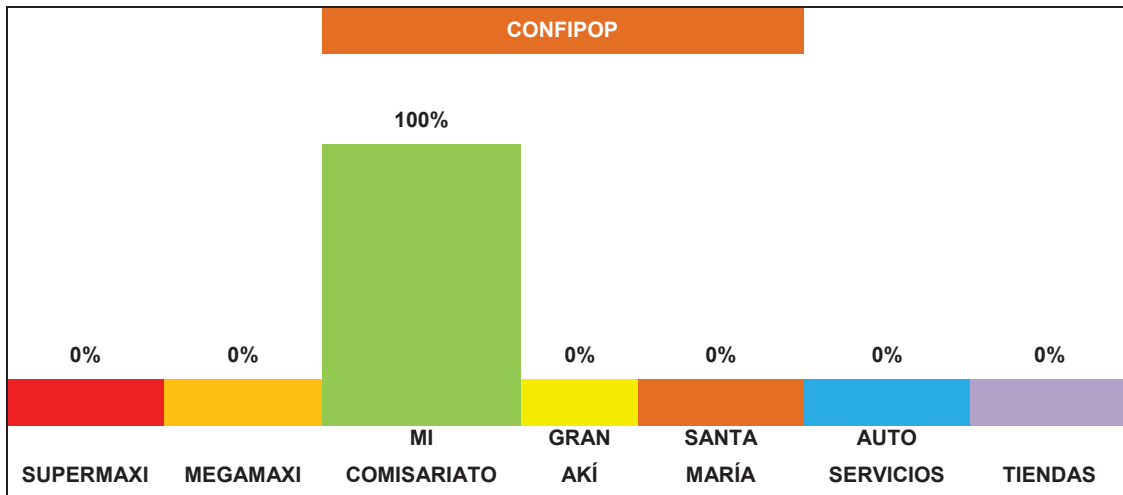


Figura 52.

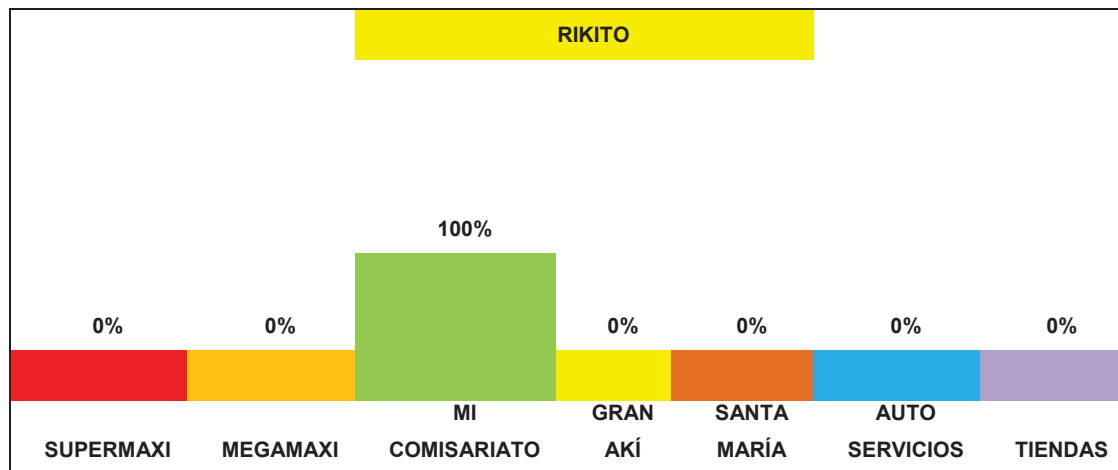


Figura 53.

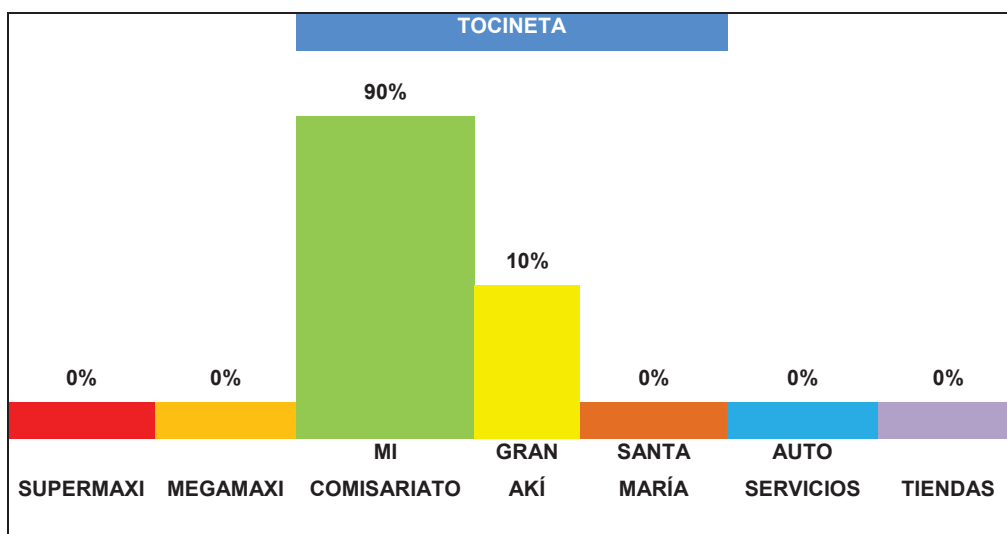


Figura 54

b) Cuadro porcentual que muestra cuál es el punto de venta más usado para vender los productos snacks, en la ciudad de Quito, por parte de Grupo Superior.

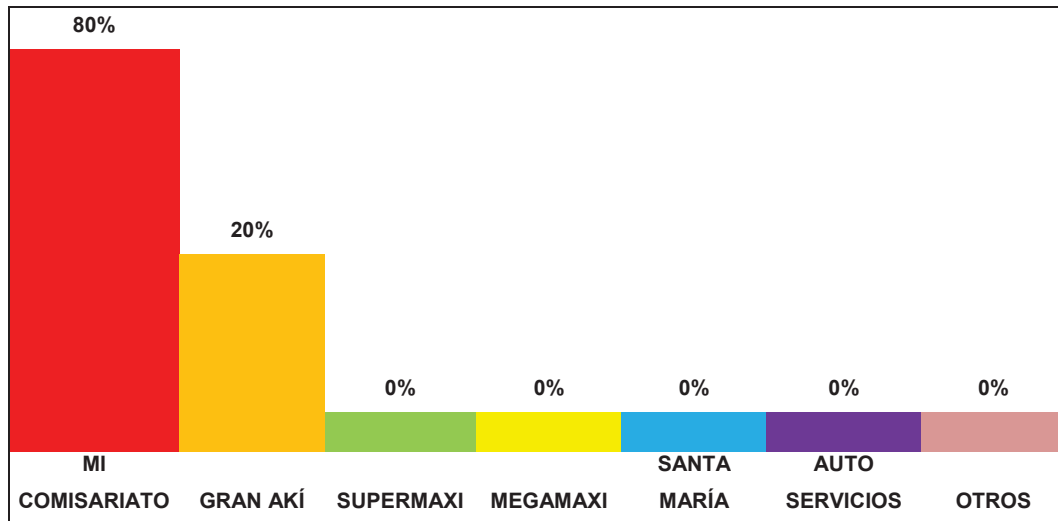


Figura 55.

c) Cuadro porcentual que expresa la presencia física y visual de los productos snacks de (G.S.), con respecto a la competencia en los puntos de venta.

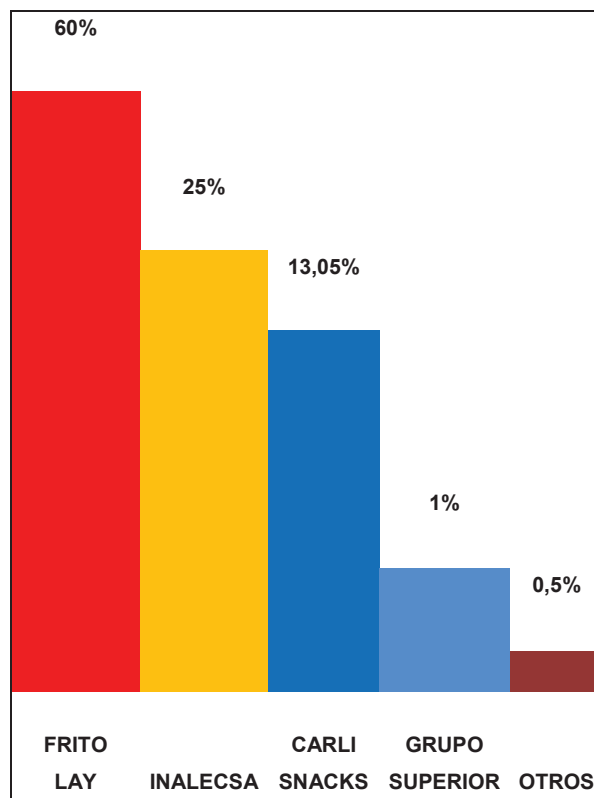


Figura 56.

5.3 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A PROFESIONALES.

5.3.1 Diseño de los cuestionarios a ser utilizados en las entrevistas.

5.3.1.1 Cuestionario enfocado a profesionales y docentes del área de la publicidad.

- ¿A parte del sentido de la vista, cuál cree usted que es el sentido humano que puede generar mayor recordación e impacto racional y emocional?

- ¿A nivel mundial, qué cosas conoce usted que se han desarrollado en estas dos áreas?

- ¿En el Ecuador, se están desarrollando campañas publicitarias que den más importancia a las experiencias sensoriales con las personas?

- ¿Usted ha hecho alguna campaña en la cual se explote la publicidad sensorial o que estimule (en especial) al sentido del olfato?

- ¿Por qué en el Ecuador el desarrollo de odotipos, no es explotado en igual medida que los estímulos visuales?

- ¿Cree usted qué es posible implantar un odotipo a empaques de alimentos?

- ¿Alguna vez usted ha visto un empaque de alimentos que estimule el sentido del olfato?

- ¿Piensa usted que sería invasivo a la libertad de espacio de las personas trabajar con olores para publicitar marcas o productos?

- ¿A su consideración, cuál sería el principal obstáculo para la aplicación de publicidad sensorial y odotipos en empaques de alimentos?

- ¿Cree usted qué es necesario crear una guía diseñada para una marca específica, que facilite el conocimiento y aplicación de publicidad sensorial y odotipos?
- ¿Conoce usted todos los productos *snacks* que fabrica (G.S.)?
- ¿Qué problemas comunicacionales puede apreciar en los puntos de venta?
- ¿Cree usted, qué Grupo Superior pueda generar campañas publicitarias más exitosas, complementadas desde la parte sensorial de sus consumidores?
- ¿Es posible que se pueda complementar a la imagen visual de los empaques de *snacks*, la creación de odotipos?
- ¿Cuáles serían sus recomendaciones finales?

5.3.1.2 Cuestionario realizado a los funcionarios de Grupo Superior.

- ¿Conoce usted qué es la publicidad sensorial y qué es el desarrollo de odotipos?
- ¿Usted ha hecho alguna campaña en la cual se explote la publicidad sensorial o que estimule (en especial) al sentido del olfato?
- ¿Cree usted qué es posible implantar un odotipo a empaques de alimentos?
- ¿Alguna vez usted ha visto un empaque de alimentos que estimule el sentido del olfato?
- ¿A su consideración, cuál sería el principal obstáculo para la aplicación de publicidad sensorial y odotipos en empaques de alimentos?

- ¿Es posible que se pueda complementar a la imagen visual de los empaques de snacks de Grupo Superior, la creación de odotipos?

- ¿Cuáles serían sus recomendaciones finales?

5.3.1.3 Respuestas de los responsables de Grupo Superior, profesionales y docentes del área de la publicidad.

5.3.1.3.1 Ejecutivos encargados de las estrategias de marca y publicidad de Grupo Superior

Edgar Noboa

Director de Publicidad / *Snacks*

Grupo Superior

Fecha de entrevista: 19 de Junio del 2012 (lugar: oficinas G.S. "Quito").

Respuestas textuales:

- Pregunta No. : 1

Si conocemos de éstas técnicas.

- Pregunta No. : 2

Grupo Superior no ha realizado este tipo de campañas, ni ha utilizado odotipos en sus empaques.

- Pregunta No. : 3

En ciertos productos ayudaría muchísimo. En otros sería un limitante, por la parte tecnológica del producto y por lo que es un producto de alimentos.

Aquí podría suceder, que el olor que le pongas podría contaminar al producto.

En el caso de que se consigan los materiales que no afecten a la seguridad y calidad del producto, habría que analizar la variable costos, ya que hay que tener en cuenta que en la categoría *snacks* los márgenes no son altos. Al no tener altos márgenes, lo que vamos a ocasionar es una disminución de rentabilidad por ponerle el odotipo o el olor al empaque. Entonces habría que evaluar ¿cuál sería el costo?.

En la cuestión costos hay que tener en cuenta que al mes se producen unas 10 toneladas, dentro de lo cual la impresión de los olores en los empaques debería incrementarse de un cuatro a un cinco por ciento del valor de venta unitario.

Es decir, si tu vendes un empaque en un dólar, tú deberías tener el cinco por ciento de un dólar que te incremente por poner este tipo de producto.

Ahora para implementar la guía de odotipos en Grupo Superior, habría que estudiarla y revisarla, para ver que te implica, qué te dice la guía. Habría que analizar también dónde se va a colocar el producto con olor.

Recuerda que el producto con olor, no es que sale de la fábrica directamente al punto de venta, sino que tiene que estar en bodegas y tiene que pasar por un proceso de maquinarias que está sometido al calor.

Cuando el producto se pone en el *snack*, generalmente está a una temperatura media. Por lo tanto, al estar a una temperatura media y temperatura de sellado, habría que ver si el olor que tú estás proponiendo no se diluye en el proceso de calor.

Entonces si es que pasara todas las pruebas de calor y físicas, y aún llegase al final del proceso, tienes que tener en cuenta que luego reposa unos días en la fabrica, por motivos de inventarios, luego tiene que pasar a bodegas y luego al punto de venta, es decir en ese transcurso pasarán unos quince días.

Y el olor debería mantenerse quince días hasta llegar al punto de venta. Es decir, el olor debería tener durabilidad, ya que sería muy interesante que si tú propones un olor a tocino dentro de la percha, este motive con la intensidad necesaria dentro del ambiente.

5.3.1.3.2 Profesionales del área de publicidad con conocimientos en estrategias de publicidad sensorial y odotipos.

Galo Estrella

Director Creativo

Agencia de Publicidad "CREACIONAL"

Fecha de entrevista: 21 de Junio del 2012 (lugar: oficinas de Creacional "Quito")

Respuesta textual:

Pregunta No. : 1

La publicidad sensorial como tal, o el marketing sensorial o el marketing experiencial, incluso el neuro-marketing, están muy en boga en la actualidad como tema publicitario.

Como tal es muy viejo el uso de elementos sensoriales dentro de la publicidad o es muy antiguo el uso de: la música, colores, formas, diferentes elementos que hacen más visible o vistoso un empaque o que hace más interesante una propuesta publicitaria como tal. Entonces creo conocer actualmente bastante sobre el tema, (no soy un experto, pero conozco lo necesario) como para poder saber o aplicar sus técnicas digamos en este caso.

Pregunta No. : 2

Específicamente, lo hicimos muy esqüetamente o muy empíricamente para Comandato, que es una cuenta de la agencia que se maneja específicamente en Guayaquil. Donde se nos pidió que hagamos un "logo auditivo".

Nosotros llamamos “logo auditivo” a este cierre o a este elemento diferenciador dentro de un comercial o de una cuña de radio, que se vuelve parte ya de la cuña. Que cuando lo escuchas dices: ¡ah esto es, tal cosa!

Como lo ha hecho Pronaca, cómo lo hace Coca-Cola, que tienen su campaneó (su distintivo final), entonces algo por el estilo. Se está introduciendo recién, con éste cliente (como te digo), pero todavía no se ve esa recordación que se quiere. Porque además (cómo te comentaba), fue hecho muy empíricamente, no fue hecho bajo un estudio más grande o más interesante.

Pregunta No.: 3

Las marcas en el Ecuador no usan estos medios, estoy seguro que por la falta de conocimiento que se tiene; o tal vez los objetivos que quieres lograr al lograr este tipo de técnicas o de elementos.

Por ejemplo: hemos visto que en los últimos tiempos, muchas tiendas de ropa se han volcado al tema del olfato, a llegar al consumidor a través del olfato. Pero simplemente lo que te genera esto es recordación.

Es decir: Pasé por la tienda de Mango y sé que el aroma que está ahí me va a recordar posteriormente a la marca. Lo mismo pasa con el perfume de la novia o del novio, o sea, te recuerda ese aroma a esa persona que lo usa.

Eso se usa hoy por ejemplo, pero creo que no ha sido explotado adecuadamente, como para generar mayores beneficios de éste tipo de técnicas. Creo que se están dando estos primeros pasos, pero creo que se puede lograr más haciéndolo de la manera adecuada.

En términos costos, va a depender muchísimo del tipo de elemento que utilices. Por ejemplo, si sólo haces el aroma impregnado en una revista, obviamente los costos van a depender de esos materiales o de esas estrategias.

En cuanto a los materiales es bastante económico de forma general, pero sí va a ser más costoso la inserción en el producto final y en punto de venta o en el mercado.

En este punto es importante saber exactamente ¿cuánto me va a costar todo?. Ya que una cosa es saber ¿cuánto me cuesta poner únicamente el olor? y otra ¿cuánto realmente es el costo de producción de los empaques?, porque yo tengo que prácticamente volver a hacerlos o tener un tipo de sistemas diferentes de empaquetar o de envasar el producto.

Entonces eso puede hacer que genere mayores costos de producción versus lo que voy a recibir. Por ejemplo. Mi empaque normal cuesta cinco, pero con todos estos aditamentos cuesta diez. Pero, lo que voy a recibir al tener éste empaque va a ser bueno, porque voy a tener un retorno de ventas, va a existir un mayor volumen de compra.

Hablando específicamente de Grupo Superior, creo que ellos son “fideos” (no sé si estoy en lo correcto), no sabía que habían *snacks*. Pero aquí dentro del rubro de los *snacks*, la competencia es canibalista es muy fuerte, existen muchas más marcas que están produciendo galletitas, papas, etc. Entonces la competencia por captar este rubro es muy fuerte y agresiva.

Aquí la diferenciación de los empaques, con cualquiera de estos elementos es completamente válida. Yo creería que la aplicación de éstas estrategias en los empaques debes hacerla de una manera complementaria, yo creo que no es todo lo que puedes hacer.

Es una parte importante porque vas a generar recordación a través del aroma, pero se debería hacer algo adicional, para generar el conocimiento de la existencia de éstos productos, luego complementándolos con éstos detalles para generar atracción hacia el producto.

- Pregunta No. : 8

Creería que no, depende de cómo lo uses, porque hay aromas que de por sí ya tienen un aroma fuerte, por el ejemplo: el café, si pasas por la percha de café del Megamaxi, y huele a café, no hay otro aroma. Ahí poner un aroma a café sería innecesario porque se perdería con los demás olores de café.

Hay una marca de café (no recuerdo el nombre) que viene con una válvula de apertura de olor, precisamente para que la gente identifique únicamente a esa marca.

Hay que tener en cuenta que hay un estudio de empaques que dice que un 60% de la decisión de compra está dado por el diseño del empaque, con esto poner un aroma funcionaría muy bien.

Como recomendación para la elaboración de la guía, te diría que este tema del neuro-marketing es muy útil, pero debe ser muy bien estructurado y muy bien estudiado para que funcione, sino se queda como algo chévere que hizo la marca y nada más.

Osea, la guía debería estar enfocada en tener parámetros generales que te ayuden a identificar los procesos, o qué tipo de olores son los que más se usan o gustan o con los que se familiariza la gente, porque esto lo que va es a generar recordación con los consumidores, no va a elevar las ventas, esto va a complementar todo lo que se haga para lograr eso.

- George Bohorquez

Director Creativo

Agencia de Publicidad "RIVAS HERRERA"

Fecha de Entrevista: 22 de Junio del 2012 (lugar: oficinas de Rivas Herrera "Quito").

Respuesta textual:

Pregunta No.: 1

En el Ecuador no se ha desarrollado la publicidad sensorial y los odotipos. Ha habido algunas empresas que han tratado de implementar, producir y dar el servicio, pero el mayor problema que han tenido son los precios.

El costo es bastante alto, entonces en lo que realmente se ha aprovechado es en utilizar estas estrategias para avisos, avisos para perfumes. Generalmente esto es lo que nosotros podemos encontrar en el Ecuador, por esto entonces es un punto que hay que desarrollarlo, porque Ecuador es bastante virgen en ese campo.

Generalmente, ¿qué es lo que se ha hecho?, tratar de aprovechar en la manera sensorial otros sentidos, como el tacto, como la vista, pero el olfato ha estado un poco olvidado. Quienes han empezado, como a dar o a encender este punto, vendrían a ser las multinacionales, por ejemplo, utilizando olores, tanto *Mc. Donald's*, o como Starbucks, un tanto como para que la gente se sienta bien en un sitio como en cualquier otro país tengan las mismas sensaciones y los mismos olores como en éste caso.

Pregunta No. : 4

No, más bien lo que hemos hecho han sido cosas como puntuales, como avisos de revista que tengan olor (que frota y tienes un olor). Entonces básicamente ha sido eso.

Pregunta No. : 10

En este caso, yo creo que en el Ecuador y principalmente para Grupo Superior, sería bastante útil tener una guía que les ayude a marcar las directrices en este tipo de estrategias.

Aquí ellos podrían tener los pasos para ser más eficientes y no equivocarse, porque al ser un tema bastante nuevo se lograría que no exista tanta prueba y error y como es un producto de consumo masivo, no hay como equivocarse, porque los costos va a ser sumamente altos.

La guía lo que les va a hacer más bien es como planificar, estructurar cuáles son los pasos a seguir. (Me parece que podría ser una gran ayuda, un gran aporte).

Ahora, hablando de que si los odotipos pueden ser invasivos o no en el punto de venta. Yo creo que no, más bien provocaría dar ganas.

Y generalmente el comportamiento de las personas en la percha es: tomar el producto, y si es que tiene un olor, eso lo que va a hacer es que segregue saliva, va a hacer como que las papilas gustativas como que se enciendan, más bien lo que va a provocar es esta compra por impulso, porque le va a dar ganas de probar.

Entonces no creo que se vaya a invadir, más bien lo que se está haciendo es persuadir a la gente para que realice esta compra, como impulsiva.

A las personas, los olores que son ricos, nos gusta olerlos, entonces no deberían ser olores desagradables, porque eso podría causar rechazo. Entonces, nos gusta el olor de los marcadores, el de los borradores, tienen un cierto olor que es rico y que gusta, peorr el de la comida. Nos gusta oler el chocolate (es delicioso), entonces si podemos tener eso en el empaque, va a ser beneficioso para la marca (absolutamente).

Ahora en esto, hay que tener en cuenta que “el pega primero, pega dos veces”, entonces el tiempo de reacción que tenga la competencia va ha ser bastante alto y eso es el tiempo que se va a aprovechar.

No podemos hacer nada, son respecto a la competencia y su incursión en estos campos, entonces los que se debería hacer más bien, es preguntarse ¿cuál va a ser el próximo paso?, en este caso fue el olor, ahora ¿qué más podríamos nosotros hacer?.

5.3.1.3.3 Profesor de la carrera de Publicidad de la Universidad de las Américas.

Carlos Galeas

Gerente de Comunicación y Proyectos “BMK”

Profesor de la carrera de Publicidad “UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS”

Fecha de la entrevista: 18 de Junio del 2012 (lugar: “U.D.L.A.”)

Respuesta textual:

- Pregunta No.: 1

Actualmente, se ha desarrollado un nuevo esquema basado en cómo el consumidor especializado a empezado a querer acercarse a las marcas, desde el punto de vista de sus sensaciones, de sus sentidos, a sentir la marca, a sentir lo que le ofrecen, no meramente comprarla, consumirla y si es del caso volver a generar la compra.

En ese punto muchas de las circunstancias de comunicación y estrategias basadas en comunicación, han querido implementar ese tipo de análisis, ese tipo de estructuras a favor de ellas, así nacen muchos de los esquemas del marketing sensorial.

- Pregunta No.: 2

Dentro de los nuevos estándares del marketing estratégico, definitivamente el desarrollo del marketing sensorial y de experiencias y por tanto el marketing olfativo, que es un desarrollo totalmente nuevo, totalmente en crecimiento, ha permitido que los consumidores generen un alto grado de fidelización con las

marcas. En muchos de los países la generación de éstas estrategias, han dado la mano en el desarrollo de esquemas de impregnación de mercados, dónde la gente sabe ya descubrir y sabe ya dónde indagar desde el punto de vista sensorial.

- Pregunta No.: 3

El tema de las experiencias sensoriales en el Ecuador, basado en marcas o en productos de consumo masivo, es un poco restringido. La capacidad de gestión de muchas de las agencias o empresas de comunicación estratégica, están basadas mucho en la circunstancia de lo que el cliente necesita.

Además dentro de las empresas, existe muy poca filialidad, es decir un poco la falta de conocimiento, en cuanto a las estructuras formales de las nuevas tendencias del mercadeo y por tanto vean esto como un experimento que pueda ser válido o no.

Hay empresas que han querido posicionar este tipo de esquemas sensoriales o de estructuras sensoriales en sus productos, pero sin una reacción continua o una medición que les permita saber si les funcionó o no.

- Pregunta No.: 4

Si, justamente hace menos de un año con una empresa licorera internacional se desarrolló la intención de poder generar una experiencia sensorial a través de un producto de consumo, donde la gente pueda reconocer tranquilamente a través de un esquema de gusto y olfato el producto y lo pueda identificar sobre la propuesta única de valor distinguida que tenía este producto en su competencia y en su segmento.

Eso provocó que hasta cierto nivel, se pueda conseguir un grado de acercamiento y un grado de segmentación de este producto en la categoría, y le permita, buscar un grupo objetivo donde atacar y construir la fidelización.

- Pregunta No.: 5

El tema de los alimentos, es un tema un poco confuso. No todavía para el mercado latinoamericano, sino para el mercado global, donde la oferta, muchas veces rebasa en sí la demanda, entonces hay que tener mucho cuidado en la forma como un empaque va a desarrollar ese nivel de acercamiento.

Es decir ¿cómo va a argumentar técnicamente? para que su olor o su sensación al consumidor no se mescle con otro tipo de olores y sensaciones, porque hay que entender una cosa: la persona, grupo o estrategia que desarrolle primero esta actividad o esta experiencia, no va a ser la única, sino que siempre va a haber un nivel de replicación.

Y por tanto ese nivel de replicación va a generar, que hasta cierto punto, el consumidor se canse o se disguste, o hasta cierto momento se confunda de las reacciones que posiblemente podríamos conseguir con este esquema.

Una de las cosas, que ha dado históricamente, anacrónicamente, los nuevos esquemas del mercadeo, es el nivel de invasión de ciertos espacios individuales de consumo. El aparecimiento de los nuevos aromas, de saber que un personaje se vende a través de un perfume que te representa un aroma y que te genera un esquema aspiracional, o un esquema de reflejo, de modelismo de esa figura, ha provocado, que en ciertas circunstancias, lo vuelva detractivo.

Entonces habrá que poner, más que una reglamentación, una estandarización de áreas de consumo y de esquemas también dentro del propio producto, para poder trabajar y facilitar las cosas.

Nadie creería, que dentro de una línea de productos, el esquema del mercadeo sensorial u olfativo, pueda transformarse en una forma de canibalismo también dentro de la misma empresa.

Entonces habrá que darle sus espacios propios, que involucren una rotación también poco identificada, propia del producto en sí mismo y de lo que pueda expresar o hacer sentir, mediante sentidos en el caso del olfato, o del gusto, con relación a sus consumidores.

- Pregunta No.: 8

Con Grupo Superior, no eh tenido un acercamiento, yo eh estado con otro grupo de competencia, como Lay's. Entonces lo que ellos buscan por ejemplo, es tener ciertos impregnantes, ciertos identificadores en sus productos, que los separen del resto de la competencia. El problema no está en que uno pueda encontrar esos identificadores, sino que esos identificadores estén dados para el segmento específico.

Se han dado muchos casos, en Colombia por ejemplo: se venden y hasta la fecha, productos de consumo, como inmediato, como los *snacks*, con sabores muy extraños, como por ejemplo, con sabor a camarón, de pollo, que no han golpeado, o no han visto su reflejo en el mercado ecuatoriano. Eso quiere decir que, ¿o nos falta esa cultura de identificación de nuevos tipos de experiencias? o ¿en realidad el ecuatoriano es un poco más conservador? en la manera de cómo maneja sus estructuras sensoriales frente a los productos que consume directo.

En cuanto al análisis de Grupo Superior, veo que están peleando en una franja bastante compleja, porque todos los días la gente trata de buscar un argumento alimenticio distinto momentáneo (tiene menos tiempo), tiene menos recursos económicos, busca en ciertos momentos encontrar el alimento más rápido, a menor costo y que le provoque una sensación primaria, eso va a tener que demostrar (llamémoslo así), en este caso Grupo Superior, que puede llegar un paso más allá, que es llegar a una relación de fidelización por gusto o por sensación a través de sus consumidores (es un reto bastante fuerte).

Y por tanto sus productos premium, van a tener involucrar algún elemento adicional, que le dé esa rentabilidad de consumo, que le mejore ese nivel de

consumo, y que no sea solamente por un olor o un sabor. Normalmente, (yo plantearía) que la guía debería tener una estructura de medición muy fuerte (en primer lugar), porque se necesitaría saber tanto a nivel de factibilidad, es decir desde el punto de vista de investigación, como desde el punto de vista de propuesta, prueba testeo y medición, existan los parámetros adecuados para saber si estamos listos para acercarnos a este nivel de consumo.

Si nosotros analizamos ¿dónde es el punto de venta? ¿o dónde existe la definición final de compra?, vamos a encontrar que estamos en espacios abiertos, sin mucho acercamiento del público, entonces habrá que pensar también ¿cómo el consumidor puede llegar también a relacionarse dentro de un espacio especial?. Que permita en este caso a la marca poder realmente dar el tiempo y el momento correcto para que entienda de cuál es la nueva experiencia que se le quiere dar, que se le quiere provocar.

Uno de los detalles que recomendaría, es que la principal tendencia de desarrollo de mercadeo de experiencias sensoriales es que estén de la mano con los conceptos que nosotros manejamos como responsabilidad social empresarial. Es decir productos empaques, desarrollos tecnológicos que vayan de la mano con la eco-sustentación, con la re-utilización de recursos, que no sean muy invasivos por su entorno tecnológico, que después no se conviertan en una sobrecarga contaminante de desperdicios; en sí del producto.

5.4. DESARROLLO DE SONDEO.

5.4.1 Diseño de cuestionario para el sondeo.

El sondeo se realizó a 250 personas, las mismas que son habitantes de la ciudad de Quito. Además dicha investigación fue dividida en cinco partes iguales, con la finalidad de obtener resultados más concretos de cada marca de *snacks* con las que se están trabajando (RIKITO, TOCINETA, CONFIPOP, CHIPZ NATURAL y CHIPZ CEBOLLA).

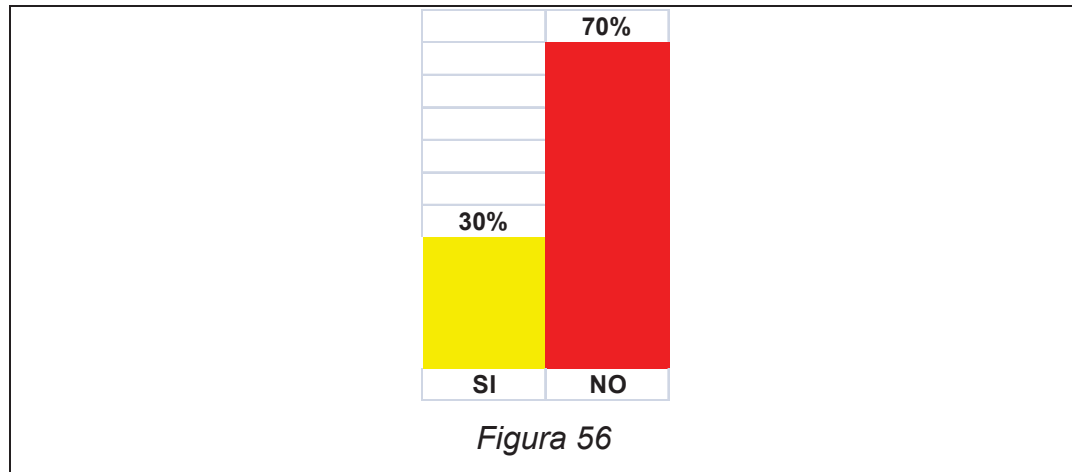
El formato general que se utilizó para cada marca es el siguiente:

Tabla 1.

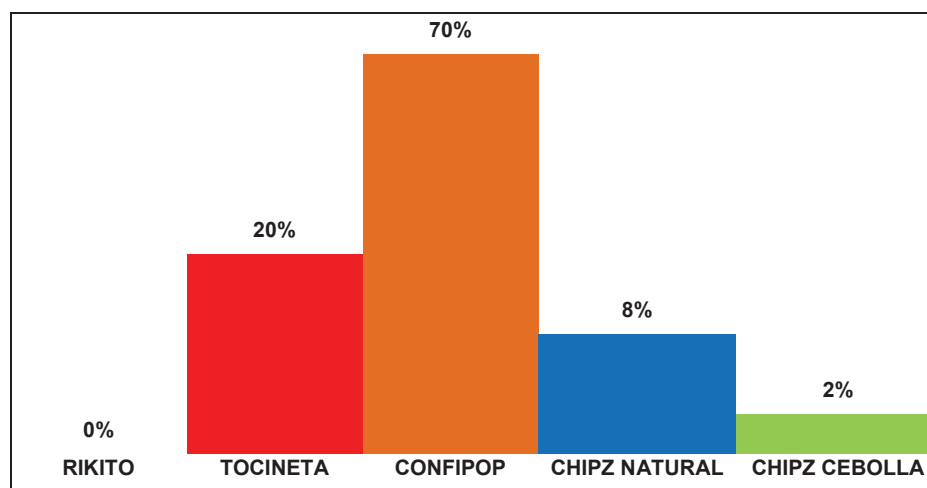
SONDEO PARA PRODUCTOS SNACKS DE GRUPO SUPERIOR (RIKITO)					
¿Consumes snacks de Grupo Superior?					
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿Cuál de estos le gusta más?					
	Rikito	<input type="checkbox"/>	Tocineta	<input type="checkbox"/>	
	Confipop	<input type="checkbox"/>	Chipz	<input type="checkbox"/>	
¿Ha probado el snack RIKITO?					
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿Qué le agrada de éste?					
	Presentación	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>	
	Producto	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	
¿Es fácil conseguirlos?					
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
¿En dónde los consigue?					
	Supermaxi	<input type="checkbox"/>	MiComisariato	<input type="checkbox"/>	
	Megamaxi	<input type="checkbox"/>	Gran Aki	<input type="checkbox"/>	
	Santa María	<input type="checkbox"/>	Magda	<input type="checkbox"/>	
	Tia	<input type="checkbox"/>	Autoservicios	<input type="checkbox"/>	
	Tiendas	<input type="checkbox"/>			
¿Le gustaría que los empaques de snacks lleven impreso el aroma del producto que contiene?					
	Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	

5.4.2 Tabulación de resultados del sondeo.

5.4.2.1 Pregunta No.: 1 ¿Consume snacks de Grupo Superior?



5.4.2.2 Pregunta No.: 2 ¿Cuál de éstos le gusta más?



5.4.2.3 ¿Ha probado el snack “Rikito, Confipop, Tocineta, Chipz natural, Chipz Cebolla”?

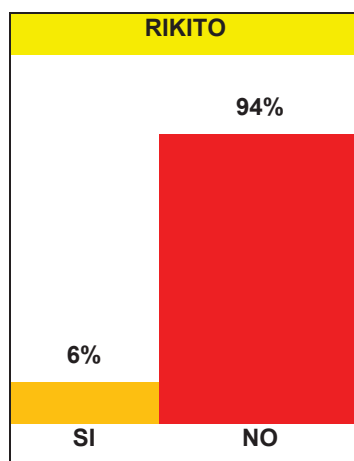


Figura 58.

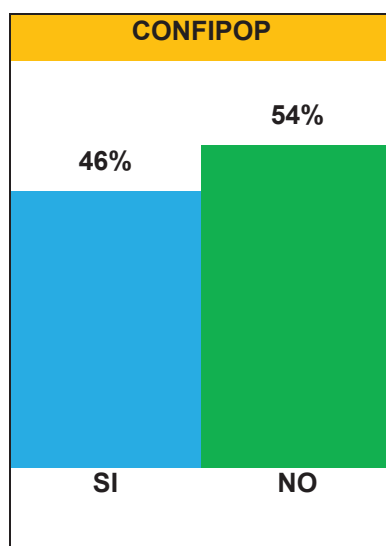


Figura 59

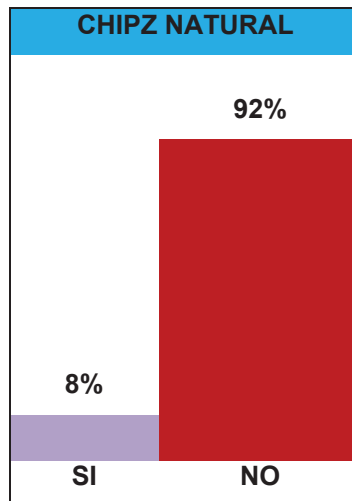
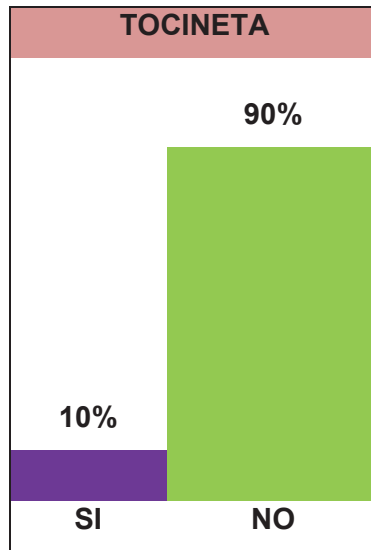


Figura 61.

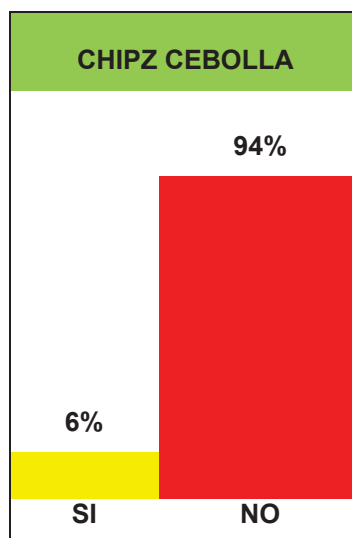


Figura 62.

5.4.2.4 ¿Qué le agrada de éste? “Presentación, Producto, Sabor, Precio”.

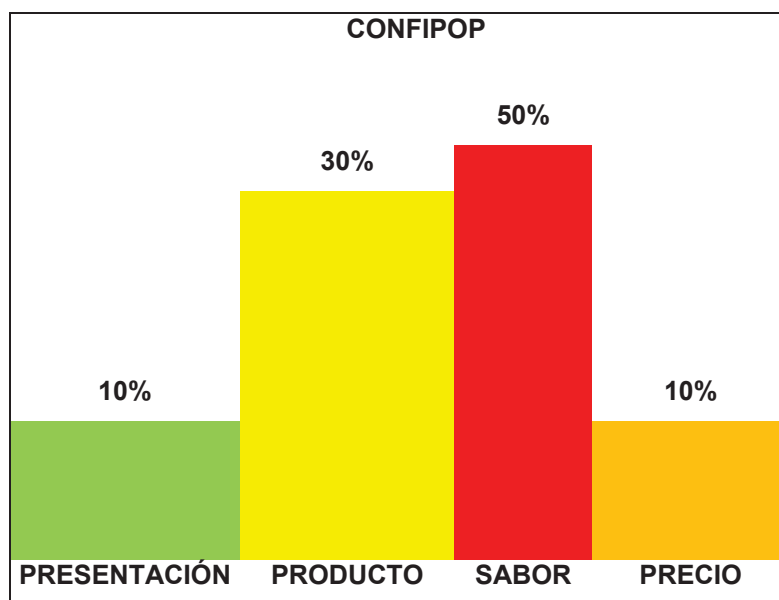


Figura 63

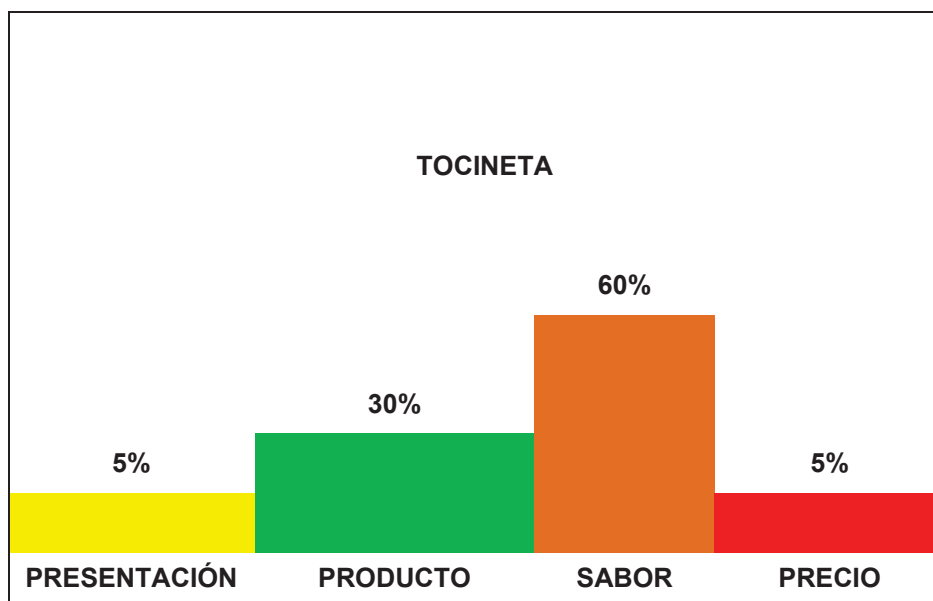


Figura 64.

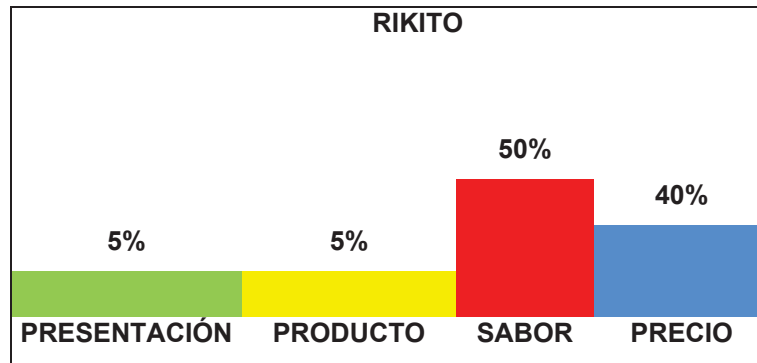


Figura 65.

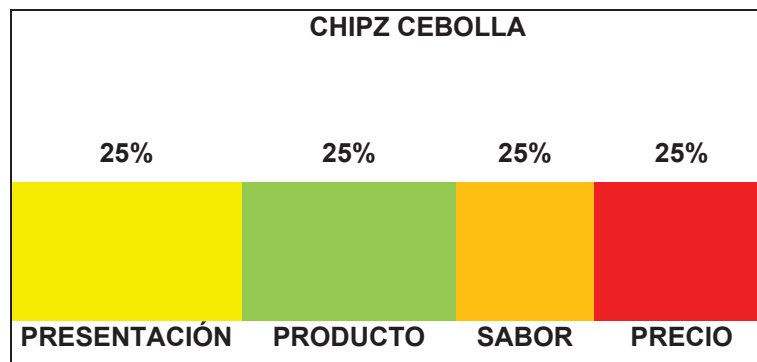


Figura 66.

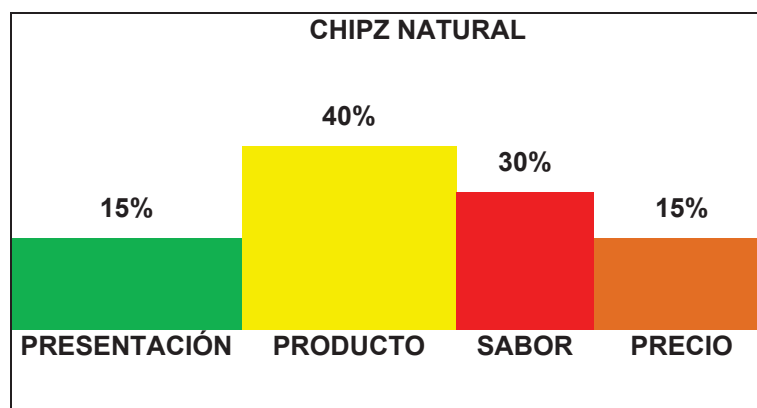


Figura 67.

5.4.2.5 ¿Es fácil conseguirlos?

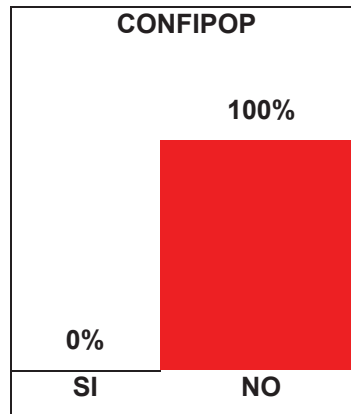


Figura 68.

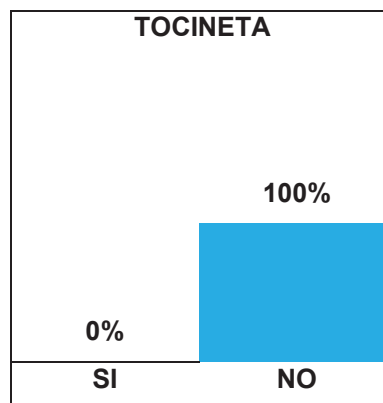


Figura 69.

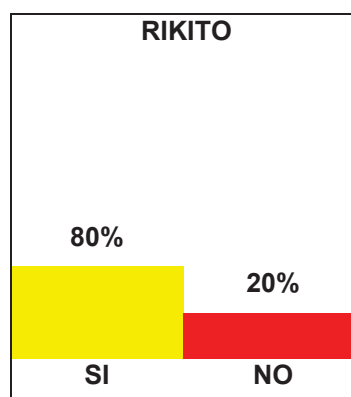


Figura 70.

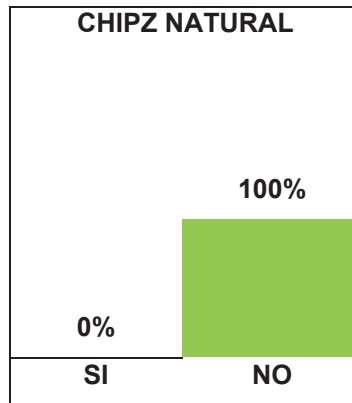


Figura 71.

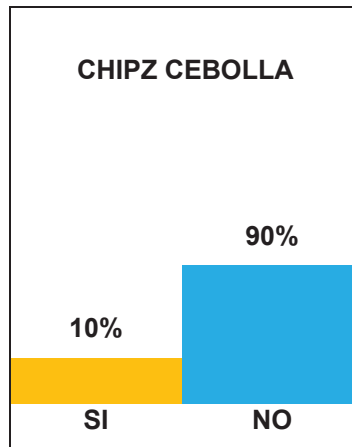


Figura 72.

5.4.2.6 ¿En dónde los consiguen? “Supermaxi, Megamaxi, Santa María, Tía, Mi Comisariato, Gran Akí, Magda, Autoservicios, Tiendas”.

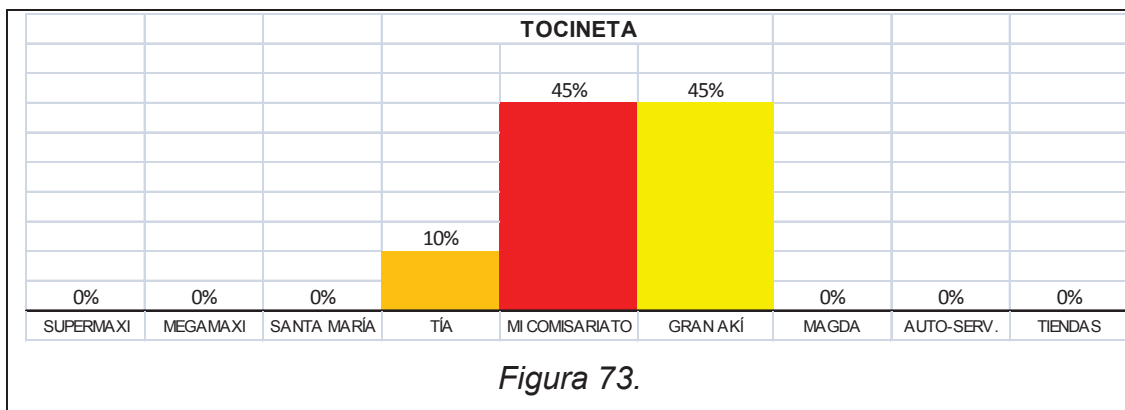
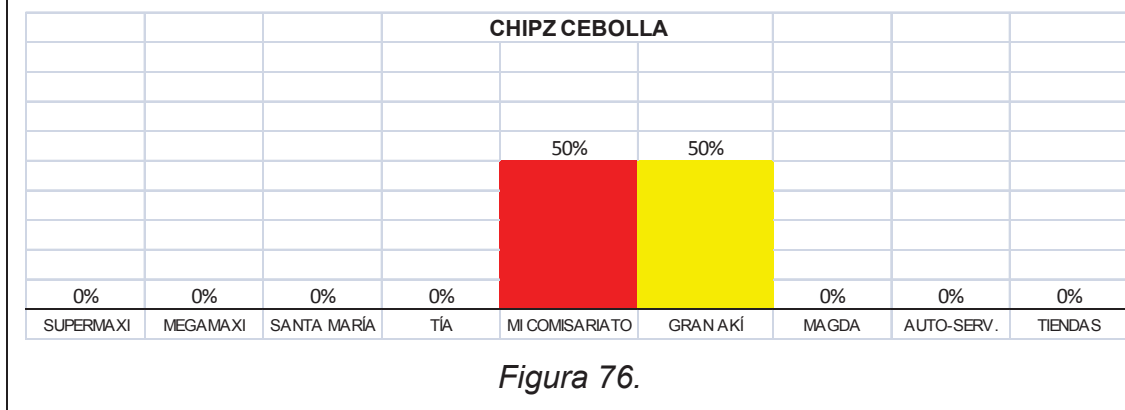
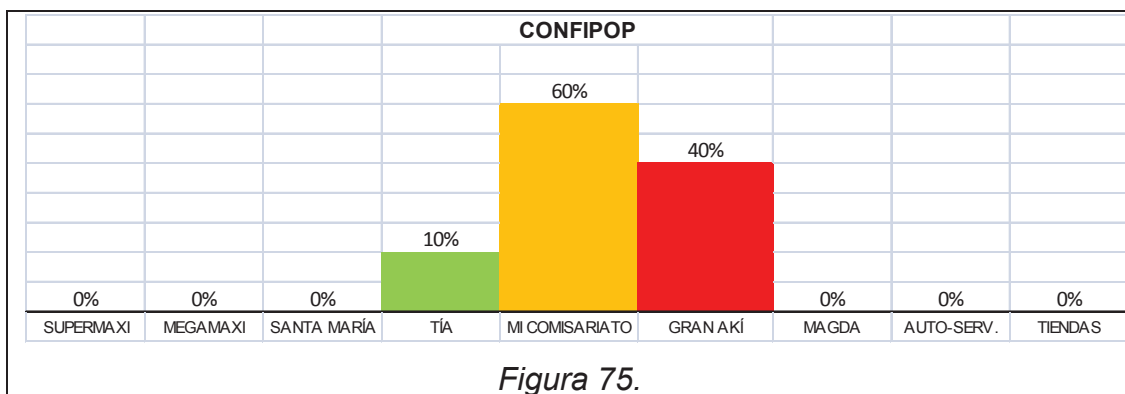
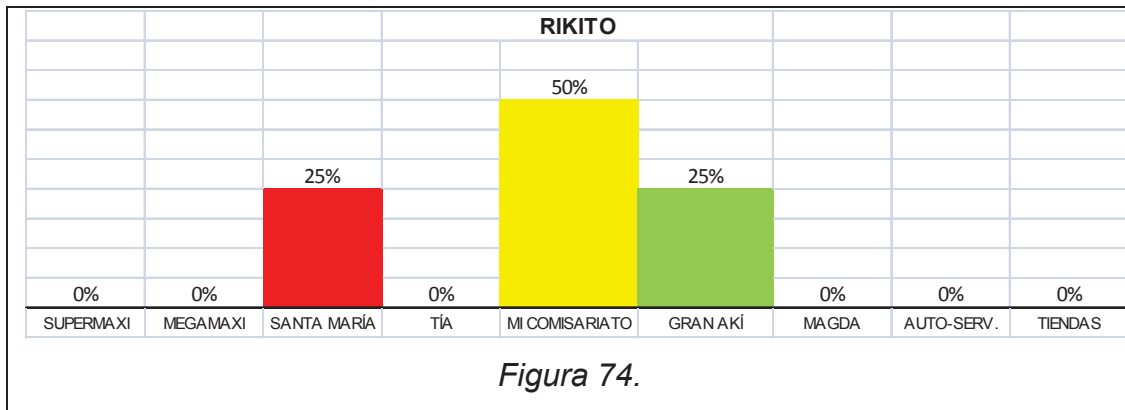
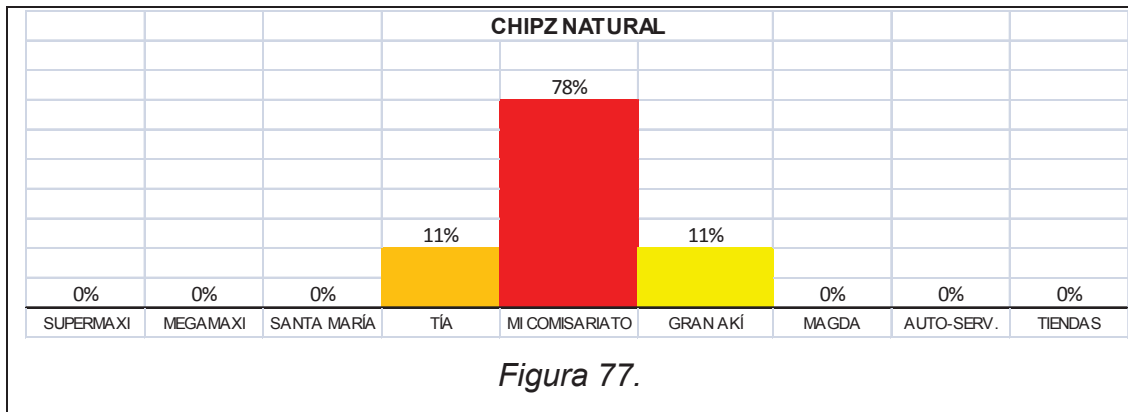


Figura 73.





5.4.2.7 ¿Le gustaría que los empaques de *snacks* lleven impreso el aroma del producto que contiene?

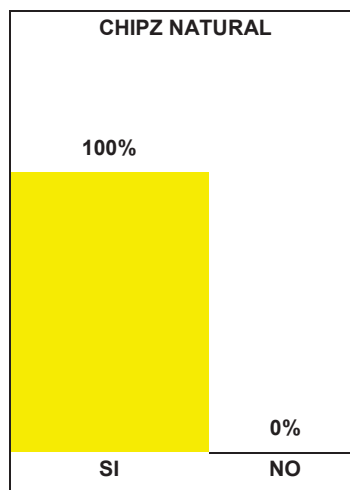


Figura 78.

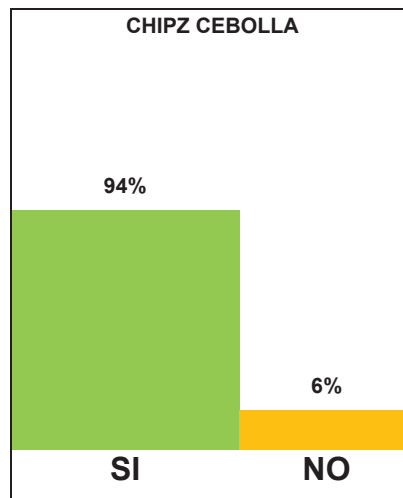


Figura 79.

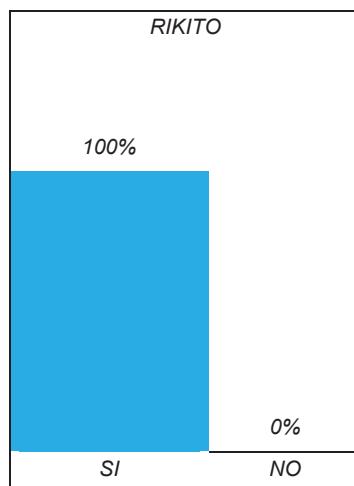


Figura 80.

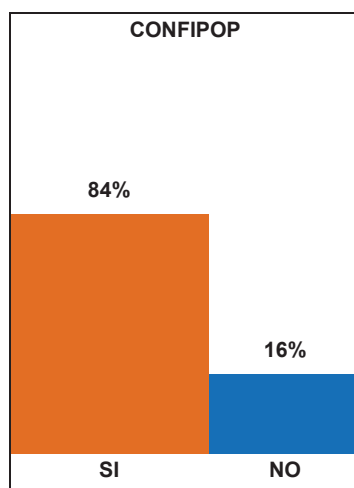


Figura 81.

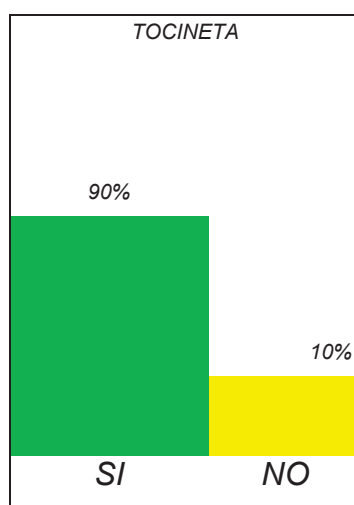


Figura 82

5.4.2.8 Sondeo adicional para verificación de datos de la marca Confipop.

Una vez revisados y analizados los resultados arrojados por el sondeo hacia todas las marcas de snacks de Gurpo Superior, se ha podido detallar que el mercado tiene poco o nulo conocimiento de su presencia en el mercado y por ende lo mismo sucede con las marcas que produce en el segmento mencionado. El factor fundamental del mal posicionamiento que existe, se centra en que los productos no se encuentran fácilmente en los puntos de venta y en los lugares que si tiene presencia, esta no está bien utilizada.

Pero profundizando un poco más en el sondeo, los resultados de éste, reflejan que un porcentaje significativo de personas que si consumen productos snacks de la marca estudiada, tienen mayor preferencia y simpatía por la marca “CONFIPOP” (canguil acaramelado). Esta preferencia se da por la excelente calidad que presenta la marca por imagen y producto.

Ahora, para poder definir las pautas y las estrategias que se deberán seguir a futuro dentro de la guía, es preciso realizar un sondeo adicional único para Confipop. Con el objetivo de verificar datos y reforzar los ya arrojados en el sondeo anterior.

De igual forma aquí se sondearon a cincuenta personas más, a través del siguiente cuestionario.

Tabla 2.

SONDEO ADICIONAL PARA EL PRODUCTO SNACK (CONFIPOP)					
DE GRUPO SUPERIOR.					
¿Ha probado el snack CONFIPOP?					
		Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿Qué le agrada de éste?					
		Presentación	<input type="checkbox"/>	Sabor	<input type="checkbox"/>
		Producto	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>
¿Es fácil conseguirlos?					
		Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
¿En dónde los consigue?					
		Supermaxi	<input type="checkbox"/>	Mi Comisariato	<input type="checkbox"/>
		Megamaxi	<input type="checkbox"/>	Gran Aki	<input type="checkbox"/>
		Santa María	<input type="checkbox"/>	Magda	<input type="checkbox"/>
		Tia	<input type="checkbox"/>	Autoservicios	<input type="checkbox"/>
		Tendas	<input type="checkbox"/>		
¿Le gustaría que los empaques de snacks lleven impreso el aroma del producto que contiene?					
		Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

5.4.2.9 Análisis de los datos arrojados por el segundo sondeo realizado al producto Confipop.

- ¿Ha probado el snack Confipop?

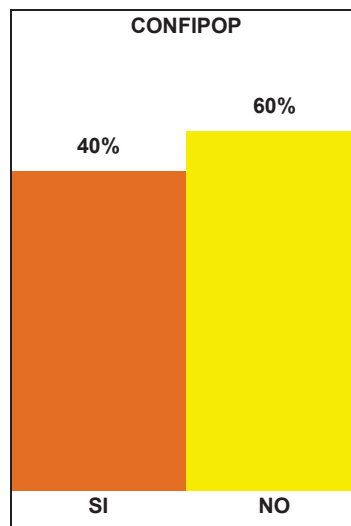


Figura 83.

- ¿Qué le agrada de éste?

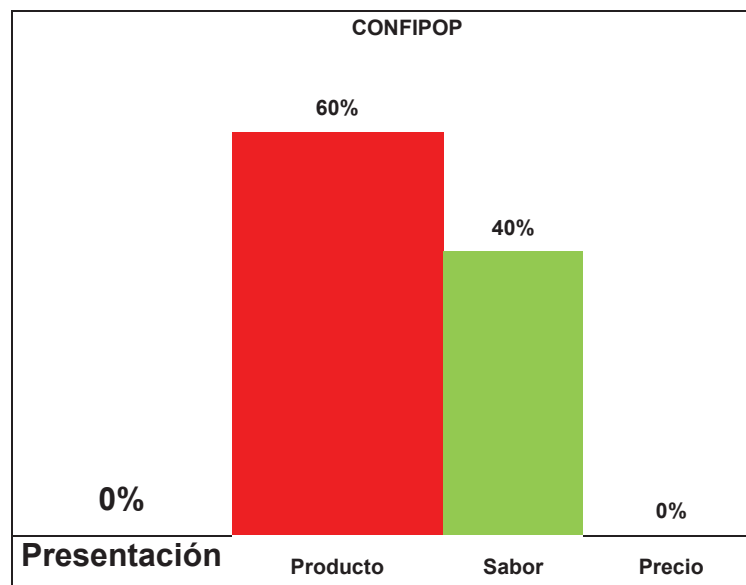


Figura 84.

- ¿Es fácil conseguirlos?

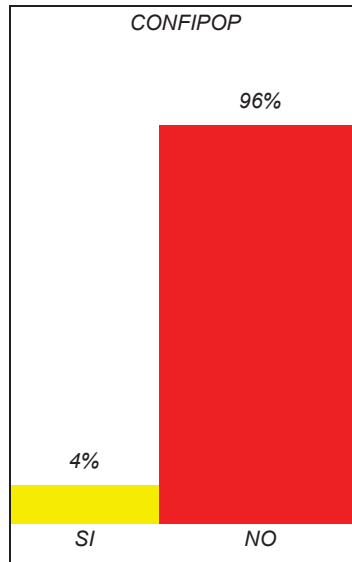


Figura 85.

- ¿En dónde los consigue?

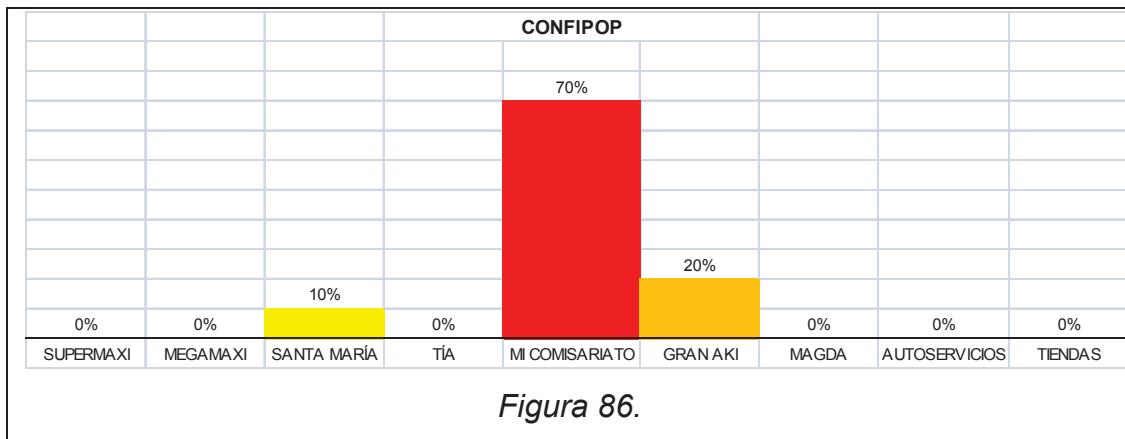


Figura 86.

- ¿Le gustaría que los empaques de snacks lleven impreso el aroma del producto que contiene?

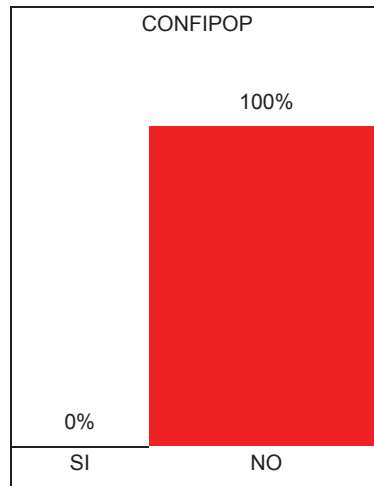


Figura 87.

5.5 DESARROLLO DE FOCUS GROUP

Conforme los resultados arrojados del segundo sondeo de verificación, Confipop es la marca estrella que tiene este momento Grupo Superior en la categoría *snacks*.

Razón por la cual la investigación y selección de aromas por parte de los consumidores en el *focus group*, está encaminada en el 100% a dicha marca.

¿Por qué no se procede a realizar *focus group* para toda las marcas *snacks* de Grupo Superior?

Porque según los resultados, en la investigación de posicionamiento en puntos de venta y consumo de marcas *snacks* de Grupo Superior. Los consumidores no conocen y no consumen en porcentajes significativos a: Rikito, Tocineta, Chipz Natural y Cebolla.

Al ser marcas que no tienen un fuerte posicionamiento ni consumo en el mercado, las estrategias de publicidad sensorial y creación de odotipos para las mismas, no tendrían los resultados deseados.

Los resultados más importantes que se desean obtener son:

- Fácil identificación entre la competencia.
- Aumento de consumo del producto.
- Generar recordación en los consumidores.

Si se llegaran a aplicar dichas estrategias a todas las marcas de *snakcs* que tiene Grupo Superior, lo que se lograría es:

- Que el consumidor al no identificar y no consumir ninguna marca de *snacks* G.S. (con excepción de Confipop), simplemente asocie las estrategias mencionadas a productos de la competencia que sí conoce y sí consume.
- No existiría ni recordación ni consumo.
- Se produciría saturación de olores en el punto de venta, generando una experiencia negativa con los consumidores.

Es por estos aspectos, que se ha decidido dar más fuerza e impulso a la marca que tiene un mejor posicionamiento y consumo en el mercado. En este caso dicha marca es Confipop.

Con estos antecedentes, se realizaron tres *focus group* en la ciudad de Quito, reuniendo 7 personas para cada uno.

Las personas que asistieron a dicho *focus group* tuvieron edades comprendidas entre los 20, 25 y 30 años de edad (grupo objetivo determinado por G.S.), estudiantes y profesionales que consumen *snacks* y que en su mayoría conocen de Grupo Superior y su respectiva marca Confipop.

Dicha herramienta de investigación se concentró en buscar el aroma ideal, que reúna las características de sabor de producto y de identidad de marca. Ese aroma será identificado de una gama de tres opciones de olor para “Confipop Caramelo y Confipop Fresa”.

Para lograr esto, se utilizaron lugares con buena ventilación, con el fin de no viciar el ambiente con muchos aromas.

Y para evitar la no identificación de aromas por parte de las personas, se tomaron lapsos de dos minutos entre cada opción, acompañados de catalizadores de aromas (aroma de semillas de café y semillas de anís).

De igual forma para lograr una mejor asociación de las propuestas de aromas con el sabor del producto, los participantes debieron probar el producto de estudio y luego olfatear la propuesta.

Esto se realizó en dos rondas, la primera indicando que se tiene un orden para cada propuesta y la segunda en orden aleatorio para confirmar las decisiones tomadas.

5.5.1 Muestras de aromas utilizados para la investigación.

Los aromas que se utilizaron para la investigación de selección de olor, son cien por ciento naturales y aplicables a productos alimenticios (no causan riesgos ni efectos nocivos a la salud humana ni animal).

Por otro lado, la aplicación de los mismos a la impresión en almohadillas metalizadas (empaques utilizados para contener alimentos tipo *snack*), es segura para los mismos y no compromete la impresión de tinta ni la calidad del empaque, ni la contaminación futura de los alimentos.

- Confipop Caramelo; Aroma Caramelo.

Tabla 3. Muestras de aromas de caramelo.

Muestra #1

Esencia de caramelo, nivel cítrico

Muestra #2

Esencia de caramelo, nivel dulce

Muestra #3

Esencia de caramelo, nivel concentrado
--

Tabla 4. Muestras de aromas de fresa

Muestra #1

Aroma de Fresa, nivel bajo:

Muestra #2

Aroma de Fresa, nivel medio:

Muestra #3

Aroma de Fresa, nivel alto:

5.5.2 Diseño del cuestionario a utilizarse en el focus group.

Para detallar de forma organizada y rápida las selecciones de las personas dentro del focus group, se elaboró el siguiente cuestionario:

Tabla 4.

1) FORMULARIO PARA IDENTIFICACIÓN DE AROMAS CONFIPOP (CAMELO)			
a) De la siguiente prueba de aromas señale cuál fue la que más le agradó:			
OPCIÓN 1	<input type="checkbox"/>	OPCIÓN 3	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
b) De los aromas percibidos, ¿cuál fue aquel que logró mayor identificación con el sabor del producto?			
OPCIÓN 1	<input type="checkbox"/>	OPCIÓN 3	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
c) Entre los aromas que fueron de su agrado y los que lograron identificación con el sabor del producto, ¿cuál escogería usted para que sea impreso en los empaques de snacks y para que sea aplicado en el punto de venta?.			
OPCIÓN 1	<input type="checkbox"/>	LOS DOS	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 3	<input type="checkbox"/>		

Tabla 5.

1) FORMULARIO PARA IDENTIFICACIÓN DE AROMAS CONFIPOP (FRESA)			
a) De la siguiente prueba de aromas señale cuál fue la que más le agradó:			
OPCIÓN 1	<input type="checkbox"/>	OPCIÓN 3	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
b) De los aromas percibidos, ¿cuál fue aquel que logró mayor identificación con el sabor del producto?			
OPCIÓN 1	<input type="checkbox"/>	OPCIÓN 3	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
c) Entre los aromas que fueron de su agrado y los que lograron identificación con el sabor del producto, ¿cuál escogería usted para que sea impreso en los empaques de snacks y para que sea aplicado en el punto de venta?.			
OPCIÓN 1	<input type="checkbox"/>	LOS DOS	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 2	<input type="checkbox"/>	NINGUNO	<input type="checkbox"/>
OPCIÓN 3	<input type="checkbox"/>		

5.5.3 Fotografías de los *focus Group* realizados en la ciudad de Quito.

- Focus Group # 1



Figura 88.

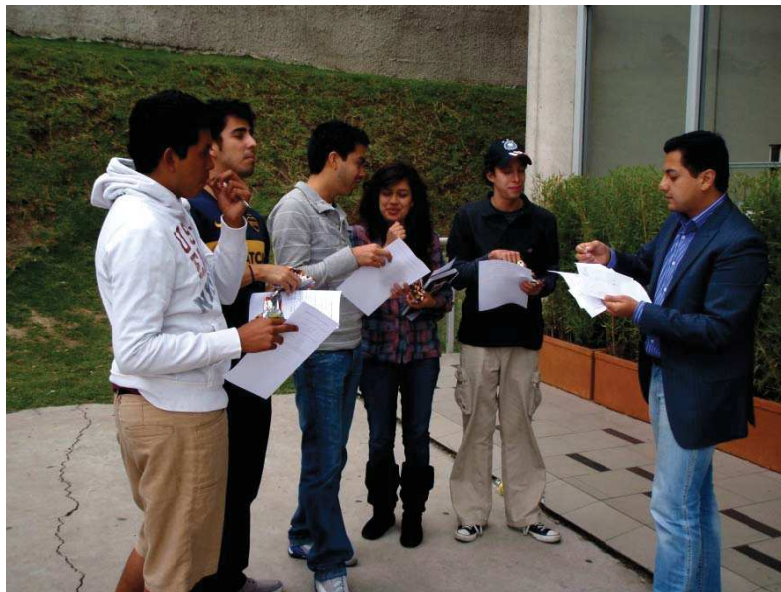


Figura 89.

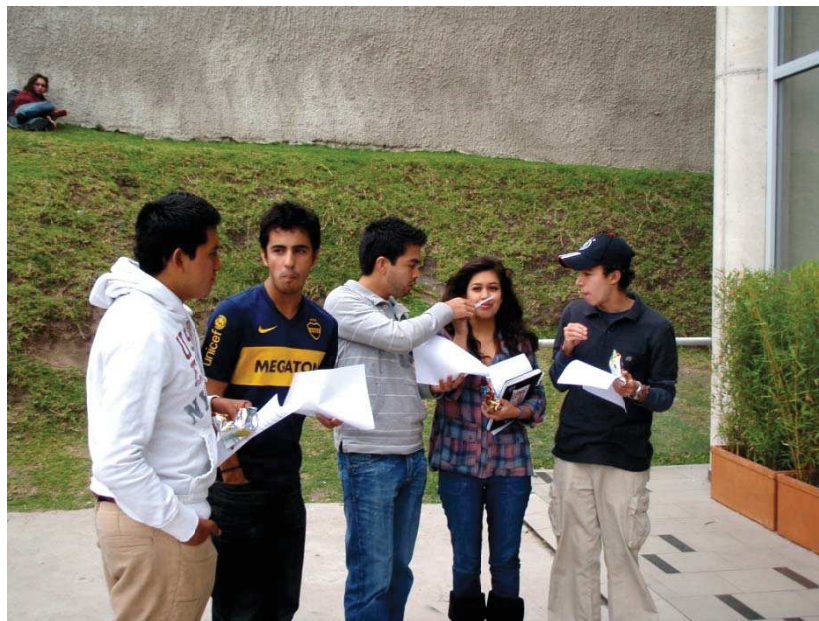


Figura 90.



Figura 91.

- Focus group # 2



Figura 92.



Figura 93.



Figura 94.

- Focus group # 3



Figura 95.

5.5.4 Descripción cualitativa de los resultados de los *focus groups* realizados.

- Detalle en porcentaje de la aceptación de las muestras de aroma para Confipop Caramelo.

1) Aroma de más agrado:

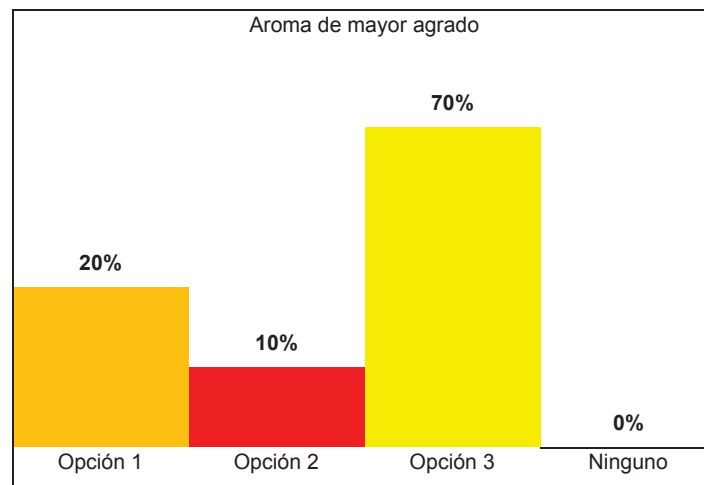


Figura 96.

2) Aroma similar al sabor del producto:

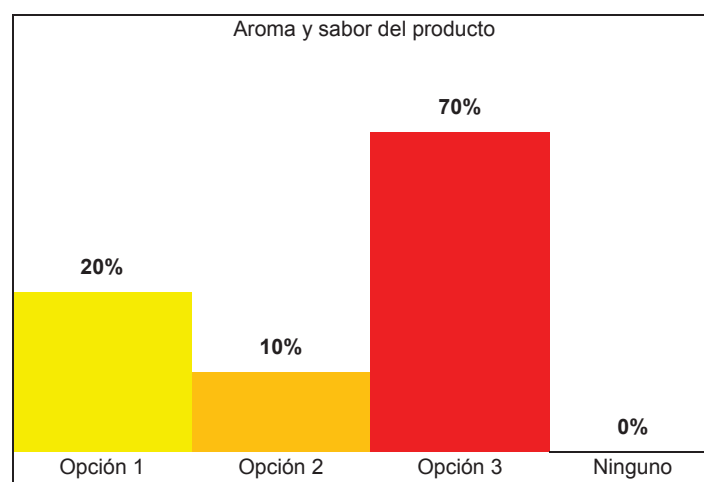


Figura 97.

3) ¿Cuál de ellos se escogería para aplicar en los empaques de *snacks*?

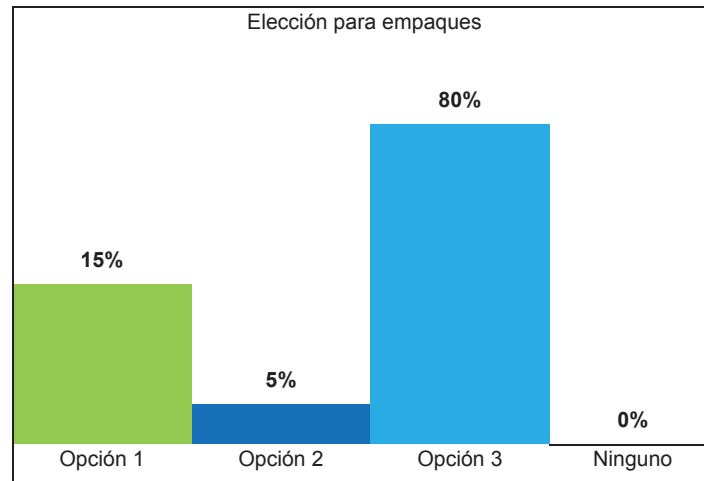


Figura 98.

- Detalle en porcentaje de la aceptación de las muestras de aroma para Confipop Fresa.

1) Aroma de más agrado:

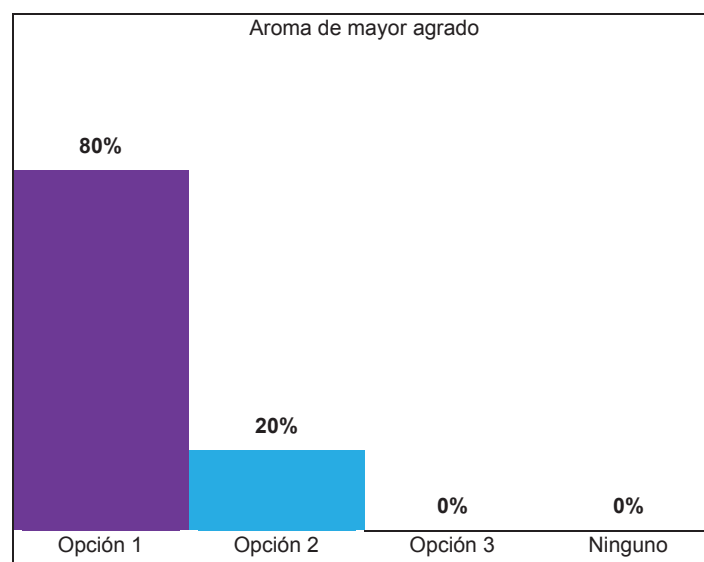


Figura 99.

2) Aroma similar al sabor del producto:

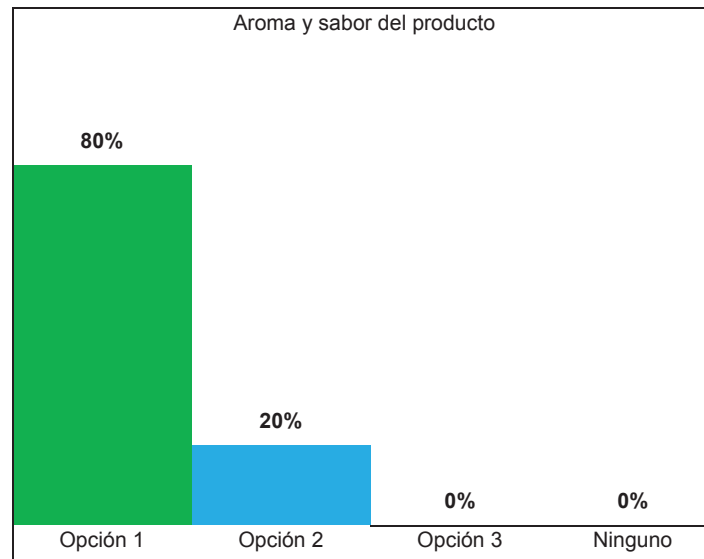


Figura 100.

3) ¿Cuál de ellos se escogería para aplicar en los empaques de *snacks*?

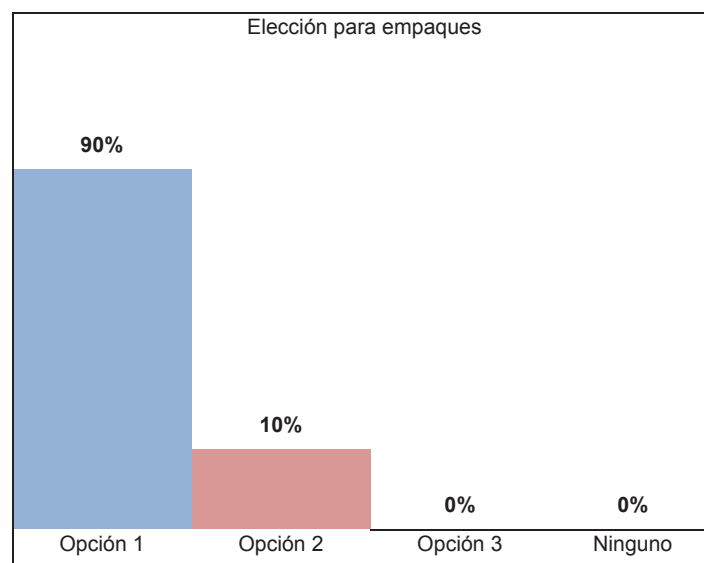


Figura 101.

5.5.5 Conclusiones generales de la investigación realizada.

- La línea de *snacks* de Grupo Superior actualmente tiene serios problemas de posicionamiento en el mercado, debido a que la marca no ha realizado campañas publicitarias en medios y porque sus productos no llegan a cubrir los centros de distribución y venta en las distintas zonas de la ciudad de Quito (deduciendo lo mismo para el resto de ciudades del país).

- La marca Confipop, es la única marca de *snacks* de la empresa, que muestra reconocimiento y aceptación el mercado, debido a la calidad de su producto.

- La implementación de estrategias de publicidad sensorial y aplicación de odotipos a los empaques de *snacks* es viable y es factible para la marca, debido a que éstas técnicas complementarán, apoyarán e impulsarán la imagen de marca actual y las estrategias que se estén poniendo en marcha.

Ya que al utilizar técnicas novedosas en el mercado, se logrará tener un impacto positivo en el mismo y en sus consumidores.

Por otro lado los costos de implementación de aromas a los empaques de *snacks*, están dentro de los márgenes de inversión con los que cuenta la empresa.

- Para poder poner en marcha de manera efectiva y certera dichas estrategias es necesario que Grupo Superior, cuente con una guía que le permita estandarizar los procesos a seguirse en la implantación de dichas estrategias, con la finalidad de:

a) generalizar las políticas y los procedimientos de trabajo con los responsables de las áreas encargadas.

b) facilitar a los trabajadores, la inducción a las operaciones requeridas.

c) reducir los márgenes de errores.

d) optimizar recursos.

e) alcanzar los objetivos generales y particulares de cada una de las estrategias que se planteen.

5.5.6 Recomendaciones.

- Para poder alcanzar los objetivos propuestos, es necesario que la marca adopte medidas urgentes en cuanto a la producción y distribución de sus productos en los distintos puntos de venta, para solucionar y evitar el actual desabastecimiento de productos en el mercado ecuatoriano.

- Ninguna estrategia o implementación de actividades rinde los frutos deseados, si no se tienen productos de calidad, razón por la cual la marca nunca deberá disminuir la calidad de sus productos, sino siempre debe buscar la forma de elevarla.

- Como se vio en el análisis de la investigación, Confipop es la marca estrella actualmente en la línea de *snacks*, mientras que las demás marcas como Rikito, Tocineta y Chipz, pasan casi desapercibidas en el mercado. En este punto es importante recomendar que todas las estrategias de aplicación de publicidad sensorial y aplicación de odotipos a empaques se enfoquen únicamente a la marca con más fuerza (Confipop).

Ya que las estrategias mencionadas darán el resultado deseado (experiencias positivas, recordación y consumo en las personas) si la gente ya tiene un conocimiento positivo de ella.

- Más adelante, midiendo los alcances y los impactos en los consumidores se podrán ir implementando estas técnicas con el resto de marcas de la categoría de la empresa.

CAPÍTULO IV

6. GUÍA PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SENSORIAL Y ODOTIPOS EN LOS EMPAQUES DE SNACKS DEL GRUPO SUPERIOR.

6.1 IDENTIFICACIÓN FÍSICA DE LA GUÍA.

Para el diseño estructural y corporativo de la guía de Grupo Superior, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Incorporación del logotipo institucional según sus estructuras y parámetros de diseño.



- Las medidas del logotipo, según recomendación del Gerente de Marketing “Christian Viteri” deben ser iguales a las utilizadas en los empaques de *snacks* de Grupo Superior, es decir de: dos centímetros de ancho por medio centímetro de ancho.
- La ubicación del logo en la portada de la guía, deberá ser en la parte superior izquierda. Con una distancia de un centímetro y medio del margen izquierdo.
- Los colores a utilizarse deberán ser los mismos que se utilizan en a nivel corporativo, es decir deberán ser utilizados los colores: azul, naranja y blanco.

Pantone de colores:

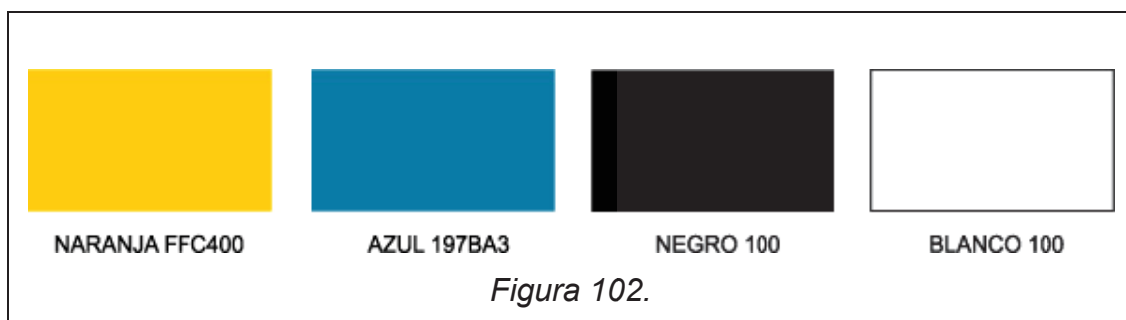


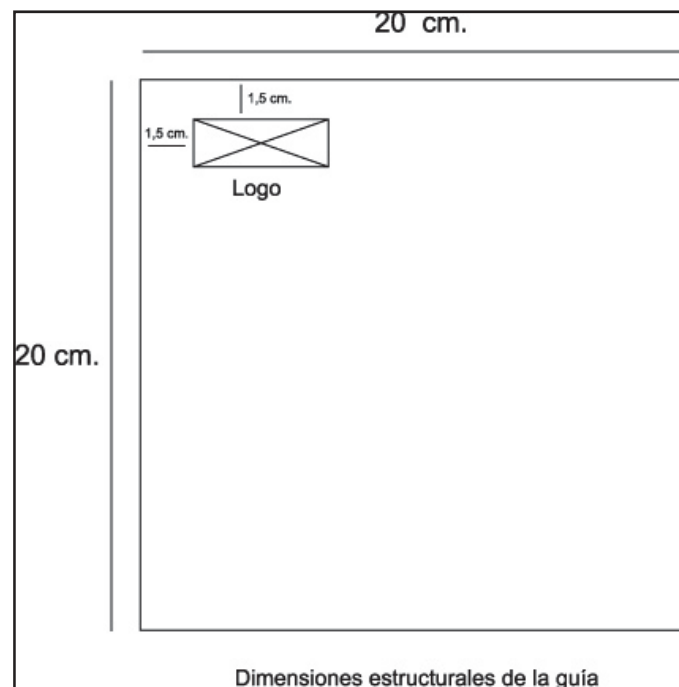
Figura 102.

- La denominación institucional dentro de la guía deberá ser descrita únicamente como “Grupo Superior”.

Una vez descritos los parámetros generales de identidad de marca, el siguiente paso es definir los aspectos físicos de diseño de la guía. Para poder lograr su fácil identificación y manipulación dentro del organismo.

- Las dimensiones: serán de veinte centímetros de ancho por veinte centímetros de alto.

Tabla 6.



- El tipo de impresión será a full color, en papel *couché* de 350 gramos.
- La unión de todas las hojas deberá realizarse en formato revista, con la intención de evitar la soltura de hojas internas y deterioro rápido de la misma.

6.2 INTRODUCCIÓN.

Una guía de aplicación de publicidad sensorial y aplicación de odotipos, responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad olfativa corporativa de una entidad.

Esto se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, para traducir la personalidad de Grupo Superior y de cada una de sus marcas de productos *snacks*, dotándolas de una personalidad olfativa propia y bien diferenciada. Con el adecuado uso de los elementos de ésta guía se logrará preservar y complementar la identidad visual de la institución y de sus respectivas marcas, aumentando el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

Los casos especiales que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con el autor del manual. El uso adecuado de los odotipos en cada uno de los empaques de *snacks* es fundamental para crear una imagen de marca fuerte y duradera.

6.3 USO DE LA GUÍA.

La guía de aplicación de publicidad sensorial, constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de los símbolos de cada una de las marcas de *snacks* de Grupo Superior.

Esta guía proporciona información de la identidad olfativa de la marca, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido de la misma y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

6.4 TERMINOLOGÍA.

6.4.1 Logo.

Es el elemento visual de la entidad corporativa. Es un conjunto de elementos gráficos, de líneas, figuras geométricas y colores que hacen que la imagen pictográfica de la entidad sea única y memorable para el público al cual está dirigido.

6.4.2 Logotipo.

Es el conjunto de logo y nombre, que le sirve a una entidad, a un grupo de personas para representarse. Todo esto es parte de la identidad visual de una institución, que combina la parte gráfica y la parte tipográfica.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se quiere.

6.4.3 Odotipo.

Es un aroma agradable asociado a los valores de una marca. Consiste en añadir una fragancia u olor propio como complemento a los símbolos que identifican a una marca: el logotipo, el eslogan, la imagen, etc.

La finalidad del odotipo es lograr generar un mayor grado de recordación de una marca y generar experiencias positivas con los consumidores.

6.4.4 Publicidad sensorial.

La publicidad sensorial es una herramienta básica del nuevo marketing experiencial o vivencial y aporta una importante innovación en la planificación de campañas.

A partir de la construcción de múltiples acciones, se estimula una conjunción de sentidos y se crea significación, que despierta nuevamente el interés de los destinatarios de la publicidad por los productos y las marcas.

6.4.5 Marketing experiencial.

Son todas las técnicas del nuevo marketing que crea fuertes vivencias en las personas y que despiertan sentimientos y emociones junto a las marcas y sus productos.

6.4.6 Conducta del consumidor.

Es la interacción dinámica de los efectos de la cognición, comportamiento y el ambiente, mediante el cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial en sus vidas.

6.4.7 Estímulo y percepción.

- El estímulo: es la información física que recibimos a través de nuestros sentidos.

- La percepción: es la forma individual en la que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos.

6.4.8 Afectos y cognición.

El término afectos se refiere a todas las respuestas consistentes en emociones y el de cognición a todas las respuestas mentales (de pensamiento).

6.5 OBJETIVOS DE LOS PROCEDIMIENTOS.

- a) Garantizar una rígida uniformidad del tratamiento de las actividades periódicas.
- b) Reducir los errores operativos al máximo posible.
- c) Reducir el periodo de adiestramiento de los nuevos empleados.
- d) Facilitar la introducción de los empleados a los trabajos.
- e) Evitar que se produzcan cambios del sistema, debido a decisiones tomadas con rapidez.
- f) Facilitar el mantenimiento de un buen nivel organizacional.
- g) Ejecutar las labores de control periódico según los parámetros indicados.
- h) Garantizar la efectividad de las tareas en los tiempos establecidos, con los recursos requeridos.

6.6 ÁREAS DE APLICACIÓN DE LOS PROCEDIMIENTOS.

Las áreas de aplicación de publicidad sensorial y odotipos, están única y exclusivamente enfocadas al segmento de *snacks* de Grupo Superior, es decir cualquier estrategia en este campo que se quiera realizar o cualquier aroma que se vaya a implementar en los empaques, deberá realizarse en las marcas:

- Confipop: Caramelo y Fresa.

- Rikito.

- Chipz: Natural y Cebolla.

- Tocineta.

Por otro lado, en la investigación y el estudio realizados para generar esta guía, se determinó que Grupo Superior tiene graves problemas de posicionamiento en el mercado con sus cuatro marcas de *snacks*.

Según sondeos y grupos focales realizados en la ciudad de Quito en el mes de Junio del año 2012. La única marca que presenta estabilidad, fortaleza y agrado en los consumidores es Confipop.

Razón por la cual, la presente guía establece todos los pasos y procesos a seguirse en la aplicación de publicidad sensorial y odotipos para el snack Confipop, con la finalidad de fortalecer su imagen y aceptación en el mercado.

A medida que el mercado y los consumidores logren identificar a las marcas restantes de *snacks* de Grupo Superior (con los esfuerzos enfocados en Confipop), se deberán realizar los estudios y pruebas requeridas y detalladas más adelante, para las demás marcas de *snacks*.

6.7 PERSONAL RESPONSABLE DE LA APLICACIÓN CORRECTA DE LAS NORMAS Y LOS PROCESOS.

- La persona encargada para velar que todas las normas y procesos que se estipulan dentro de la presente guía, se cumplan punto por punto en los demás departamentos internos de Grupo Superior, es el Gerente de Marketing.

Él dirigirá y coordinará todas las decisiones y ejecuciones de acuerdo a los parámetros estipulados en la guía de aplicación.

De igual forma, supervisará a las personas bajo su mando el correcto uso de la misma, durante la aplicación de los pasos y técnicas.

- La segunda persona encargada de aplicar e inducir en el trabajo de la guía es el Director de Publicidad para el segmento *snacks* en Grupo Superior.

El director de publicidad, será la persona encargada de hacer conocer a sus operarios y a la agencia de publicidad con la que trabajan, los parámetros bajo los cuales se operarán en términos de estrategias y manejo de imagen y odotipos.

- Los gerentes de alimentos, los jefes de planta y empacadora, deberán conocer el manejo total de la guía y de cada uno de sus elementos directrices.

Ya que son ellos los que deberán tener el contacto físico total de las operaciones de implementación de aromas en los empaques de *snacks*.

De igual forma ellos, deberán tener una comunicación constante con las dos personas anteriores, para definir proveedores, materiales, tiempos de ejecuciones y soluciones de posibles problemas.

6.8 FUNDAMENTOS Y PROCESOS PARA LA APLICACIÓN DE PUBLICIDAD SENSORIAL Y ODOTIPOS.

6.8.1 Pon los cinco sentidos a la hora de comunicarte con tus clientes.

El papel del marketing y la publicidad, es detectar y aprovechar necesidades que puedan transformarse en oportunidades de negocio, para luego producir satisfactores (productos y/o servicios).

Pero, para poder comercializar efectivamente nuestros productos, hay que despertar el deseo de las personas, es decir, convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dichas necesidades se encuentra en los productos desarrollados por Grupo Superior.

En ésta etapa, el Gerente de Marketing, conjuntamente con su director de publicidad en el segmento *snacks*, tendrán la labor de determinar todos los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a comprar cualquiera de las marcas de *snacks* que son producidas por la empresa y por la competencia.

Tras reunir y analizar esta información extraída directamente del mercado y de los consumidores a través de sondeos y constantes observaciones en los puntos de venta, se podrán identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto, para así poder desarrollar programas de comunicación que incluyan estos estímulos.

Para poder detectar las necesidades y despertar los deseos que tienen las personas, es necesario realizar frecuentemente estudios detallados de su comportamiento y hábitos de consumo, ya que hoy en día existen muchas marcas que luchan por captar la atención de su mercado meta ofreciendo múltiples beneficios y similitudes entre sí.

Al existir muchas marcas, beneficios y estrategias de mercadeo y publicidad, el consumidor altera o modifica su conducta de consumo y ya no solamente busca satisfacer una necesidad básica y un deseo. Ahora lo que busca es un valor agregado a cada cosa que consume, éste valor agregado lo puede obtener a través de beneficios físicos útiles o psico-emocionales que le proporcione la marca, en este caso Grupo Superior.

En este punto los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) son el centro de todos los procesos cognitivos y de toma de decisiones. Ya que todo aspecto de comportamiento y respuesta en las personas están regidos por dos factores importantes que son: el estímulo y la percepción.

Pero estos dos factores únicamente son el inicio de todo el proceso de comportamiento, ya que una vez que el estímulo entra por medio de los sentidos, este se procesa en la mente de las personas y da lugar a los afectos y a la cognición.

Aunque se trata de dos sistemas totalmente distintos (el emocional y el racional), los dos están conectados de manera estrecha y cada uno fluye en el otro. Los componentes cognitivo y afectivo del comportamiento de los consumidores son un objetivo importante para la publicidad sensorial, ya que las satisfacciones y las experiencias de las personas están estrechamente ligadas con los conocimientos que ingresan a través de los cinco sentidos humanos.

Para esto las personas encargadas del correcto manejo de la guía, deben preocuparse por entender más las respuestas de consumo que les dan sus clientes, para poder lograr una mejor interacción entre ellos y el producto, en este caso como lo propone la presente guía, diseñando empaques que estimulen el sentido del olfato en las personas, para generar mayor recordación del producto a través de experiencias sensoriales que le permitan asociar a la marca con aromas que sean de su agrado.

La publicidad sensorial es una herramienta básica del nuevo “Marketing Experiencial o Vivencial y aporta una importante innovación en la planificación de campañas. A partir de la construcción de múltiples acciones, se estimula una conjunción de sentidos, y se crea significación que despierta nuevamente el interés de los destinatarios de la publicidad por los productos y las marcas. (Crea fuertes vivencias que despiertan sentimientos y emociones junto a los productos).

El estudio e implementación de técnicas de la publicidad sensorial no es nuevo, al contrario, tiene mucho tiempo de trayectoria en el mundo, en el que se han ido complementando técnicas y procesos que han surgido a partir de ciencias como la psicología.

El factor principal por el cual la publicidad sensorial no ha sido explotada al cien por ciento en el Ecuador, depende mucho de rasgos, hábitos culturales y dependiendo el tipo de estrategia que se requiera el factor costos determina el uso de las mismas.

6.8.2 Lineamientos específicos para crear odotipos congruentes a cada producto y empaque de *snack* de Grupo Superior.

- Breve introducción a la conceptualización general de odotipos:

La comunicación olfativa, como cualquier otra sustancia comunicativa es simbolizada y categorizada de manera inconsciente por las personas, ya que el cerebro genera actividades mentales automáticas, como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje, para poder responder a estímulos externos de forma rápida y eficaz, (dada la situación).

Para comprender de mejor manera el término “comunicación olfativa”, es necesario saber que todo ser vivo está compuesto por:

- Ambientes
- Órganos sensoriales
- Sensibilidades

Los ambientes: son los lugares naturales o artificiales en los cuales se desenvuelve la vida y en los que se generan: estímulos, acciones y experiencias.

Los órganos sensoriales: son las herramientas de las cuales todo ser viviente está dotado para cumplir con sus funciones vitales y para tener una representación total de la realidad del ambiente al que pertenece.

Las sensibilidades: son las interpretaciones individuales automáticas, que surgen de la recopilación de información del ambiente a través de los órganos sensoriales. Dando como resultado respuestas más complejas (en el caso de los seres humanos: temor, ira, alegría, hambre, movimiento, lenguaje, etc.).

Ahora, dentro de este mundo de experiencias sensoriales, los aromas son el eje de las percepciones y de las representaciones mentales, ya que ellos nos describen y complementan las características reales de los objetos y de los sujetos.

Ahora, concentrándonos en el sistema olfativo (objeto de estudio y trabajo de ésta guía), se puede evidenciar que dicho sistema sensorial en los seres humanos tiene una estrecha relación con el sistema emocional, ya que este al experimentar circunstancias de placer, agrado o desagrado, genera comportamientos motivacionales específicos.

Cuando olemos, los receptores de la nariz se conectan directamente con nuestro sistema límbico, el mismo que controla nuestras emociones, recuerdos y la sensación de bienestar. Como consecuencia la respuesta es instintiva e instantánea.

Una vez que la información llega al sistema límbico el cerebro procesa la información olfativa y la asocia con recuerdos e imágenes referentes a una experiencia tenida con el aroma percibido.

Cuando asociamos una sensación positiva o negativa con un aroma. Esa sensación será almacenada en la memoria para siempre, con lo cual el comportamiento o las respuestas de un individuo estarán condicionadas a dicha experiencia almacenada. Así: un olor tiene un poder de evocación muy directo. Basta con sentir la presencia de un aroma y esto puede recordar el aspecto de una persona o una situación para revivirla mentalmente con intensidad.

6.9. INDUCCIÓN A LA SELECCIÓN Y BÚSQUEDA DE AROMAS COMPATIBLES CON LAS MARCAS DE SNACKS DE GRUPO SUPERIOR. (TRABAJO PRINCIPALMENTE ENFOCADO A CONFIPOP “CARAMELO Y FRESA”).

6.9.1 Conocimiento de la categoría de *snacks* de Grupo Superior.

Dentro de la categoría *snacks*, la empresa participaba en el mercado con cinco marcas, pero se ha tenido que retirar del mercado a “SNAKIS”, debido a problemas con la fórmula del producto.

* Snakis (retirado del mercado):



Debido a esto la empresa cuenta únicamente con cuatro marcas activas en el mercado ecuatoriano, las cuales se detallan a continuación:

* Chipz: (sabores cebolla y natural)



* Confipop: (sabor caramelo y próximamente sabor a fresa)



* Rikito:



* Tocineta:



En este punto se debe recalcar, que de acuerdo con los estudios y análisis realizados al posicionamiento de Grupo Superior y a cada una de sus marcas de *snacks* en el mercado ecuatoriano. Se han encontrado un grave problema de posicionamiento en el mismo, debido a que la gente no identifica ninguna marca *snack* de la empresa en un 90% de la población de estudio.

El principal factor que genera este problema, es que los productos no se los encuentra en los puntos de venta que se utilizan.

¿Por qué no se encuentran los productos en los puntos de venta?

Porque no se han hecho las inversiones necesarias para distribuir las distintas marcas a: tiendas, supermercados, autoservicios y mayoristas.

Conforme conversaciones mantenidas con los responsables de esta área, se están realizando los correctivos necesarios y se están haciendo las inversiones necesarias para solucionar este inconveniente.

Por otro lado, los resultados de las investigaciones realizadas en el segmento, detallan que “Confipop” es la marca estrella que este momento tiene Grupo Superior, razón por la cual, las técnicas y procesos de implementación de odotipos se harán únicamente con dicha marca, para fortalecer su imagen y dar a conocer más la categoría de Grupo Superior.

6.9.2 ¿Cómo crear los aromas necesarios para Confipop caramelo y fresa?

El tema de incorporación de aromas especialmente diseñados para productos alimenticios, es un tema bastante delicado, ya que se debe asegurar la calidad de los contenidos dentro del empaque.

Es decir los aromas no deben dañar al producto final ni a su empaque y deben pasar los distintos procesos de durabilidad.

Teniendo en cuenta esto, se recomienda seguir los siguientes pasos:

a) Trabajar con un laboratorio, que esté dedicado al cien por ciento al diseño de aromas naturales es decir que trabajen con productos que no sean nocivos a la salud humana, ni animal y que no contaminen el entorno natural.

En este caso se recomienda trabajar con el laboratorio “Perfumagic”. Éste laboratorio ha contribuido diseñando los aromas que serán utilizados en esta propuesta y los productos utilizados han pasado todas las pruebas que se consideran más adelante.

b) Trabajar con la o las empresas proveedoras de saborizantes que venden sus productos a Grupo Superior. Con el objetivo de tomar muestras las de sabor que se utilizarán en los mismos.

Al tomar las muestras de sabores directamente de los proveedores con los que se trabaja, se los debe llevar al laboratorio de olores, para que en conjunto se puedan determinar los aromas que más se asemejen a las características finales del producto.

Es decir: si el producto de Confipop es un canguil sintético derivado del maíz que tiene sabor a caramelo y a fresa (respectivamente), se debe pedir al proveedor de saborizantes los códigos y los materiales que usa para ensamblar dichos sabores, para hacer lo propio en el tema olor.

c) Con estos elementos recopilados, se debe pedir al laboratorio de aromas que elabore como mínimo tres propuestas diferentes (o un *pantone* olfativo), para poder tener un mayor campo de decisión.

d) Una vez que se tienen las muestras o el (*pantone* olfativo), se deben realizar las investigaciones de aceptación y preferencias de aromas en el mercado meta. Es decir: se deberán realizar sondeos y grupos focales, para identificar los aromas que van a ser aceptados por los consumidores.

En este caso para Confipop, se realizaron 250 sondeos y tres *focus group* en la ciudad de Quito, dirigidos a personas comprendidas entre las edades de 20, 25 y 30 años de edad, profesionales y estudiantes que consumen productos *snacks*.

De esa forma se pudieron recopilar los datos necesarios y se pudo establecer cuál es el aroma que estas personas sintieron más agradable a su sentido, cuál es el que se asemeja más al sabor del producto y cuál es el que desean que sea aplicado a los empaques de la marca.

Muestra de selección de aromas.

- Confipop Caramelo; Aroma Caramelo.

Muestra #1

Esencia de caramelo, nivel cítrico

Muestra #2

Esencia de caramelo, nivel dulce

Muestra #3 (Aroma escogido)

Esencia de caramelo, nivel concentrado

- Confipop Fresa; Aroma Fresa.

Muestra #1 (Aroma escogido)

Aroma de Fresa, nivel bajo:

Muestra #2

Aroma de Fresa, nivel medio:

Muestra #3

Aroma de Fresa, nivel alto:

e) Una vez definido el aroma que será utilizado, se deben proceder con las pruebas de resistencia.

¿Qué quiere decir esto?

Que el aroma que va a ser colocado en las almohadillas metalizadas que contienen al producto, va a ser sometido a:

- Mezcla con tinta para impresión de imagen publicitaria en el empaque. Por lo tanto la esencia del aroma no debe dañar la tinta, y no debe deformar o alterar los parámetros de impresión.

- El aroma debe soportar las altas temperaturas a las cuales va a ser sometidos durante el proceso de ensamblaje del empaque y contención del producto.

- Y finalmente deberá demostrar la característica de durabilidad, ya que luego del proceso de empaçado y sellado al vacío, deberá pasar a bodegas a un ambiente frío y luego a transportación y perchaje, y durante ese proceso el aroma no deberá perderse.

f) La consideración más importante dentro de todo este proceso, es la de costos. Para todo este procedimiento se deberá analizar que la propuesta y aplicación no sobrepase del 5 % del valor neto de comercialización de los productos.

Es decir, si en las tres presentaciones de tamaño de Confipop:

- La pequeña cuesta 30 ctvos., el costo de odotipo no debe ser mayor a 0.015 ctvos.

- La mediana cuesta 65 ctvos., el costo de odotipo no debe ser mayor a 0.0325 ctvos.

- La grande cuesta 84 ctvos., el costo de odotipo no debe ser mayor a 0.05 ctvos.

6.9.3. Ubicación del aroma en el empaque.

Grupo Superior maneja tres tipos de tamaño para sus presentaciones, a continuación se detalla cada tamaño y el área de aplicación del odotipo.

Nota: el aroma seleccionado será impreso únicamente en la parte frontal del empaque, nunca se deberá poner en la parte posterior.

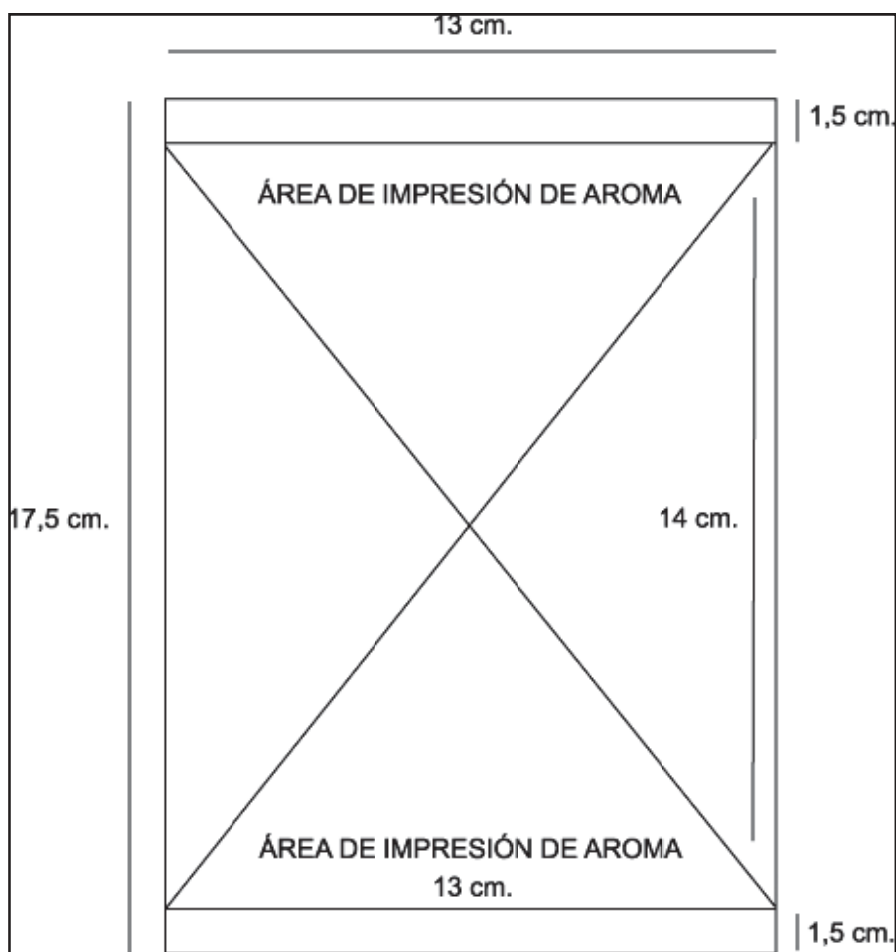
Ya que lo que se desea es que el consumidor perciba el aroma del empaque e inmediatamente lo asocie con los colores y logotipo de la marca con la que se está trabajando.

A continuación se describe dicha ubicación a través de gráficos que representan las medidas de las almohadillas contenedoras de los productos snacks de Grupo Superior.

* Diagramas de medidas y ubicación de aromas en los empaques según sus tamaños:

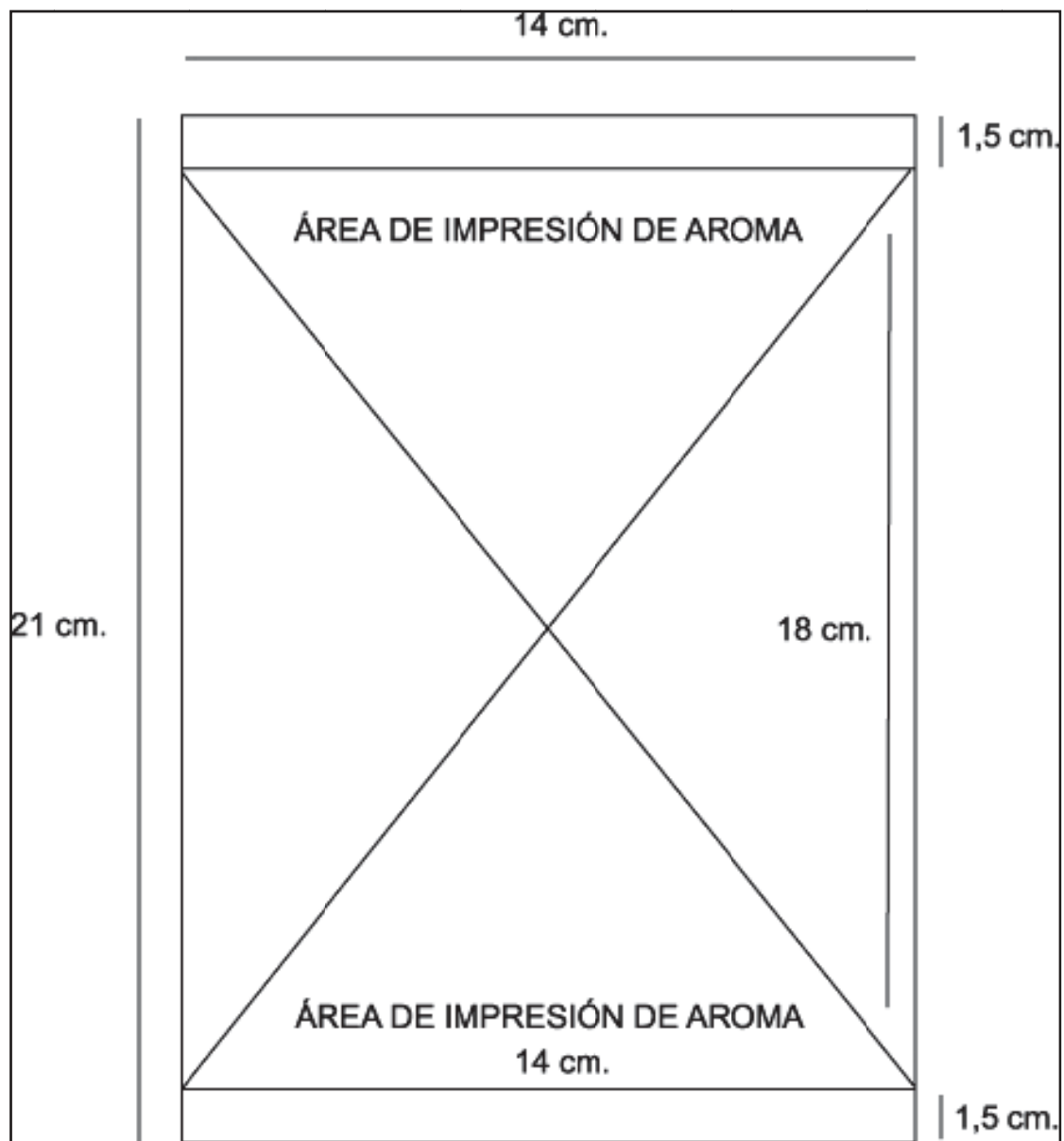
- Tamaño pequeño: 17,5 cm. x 13 cm. (peso neto 28g.)

Tabla 6.



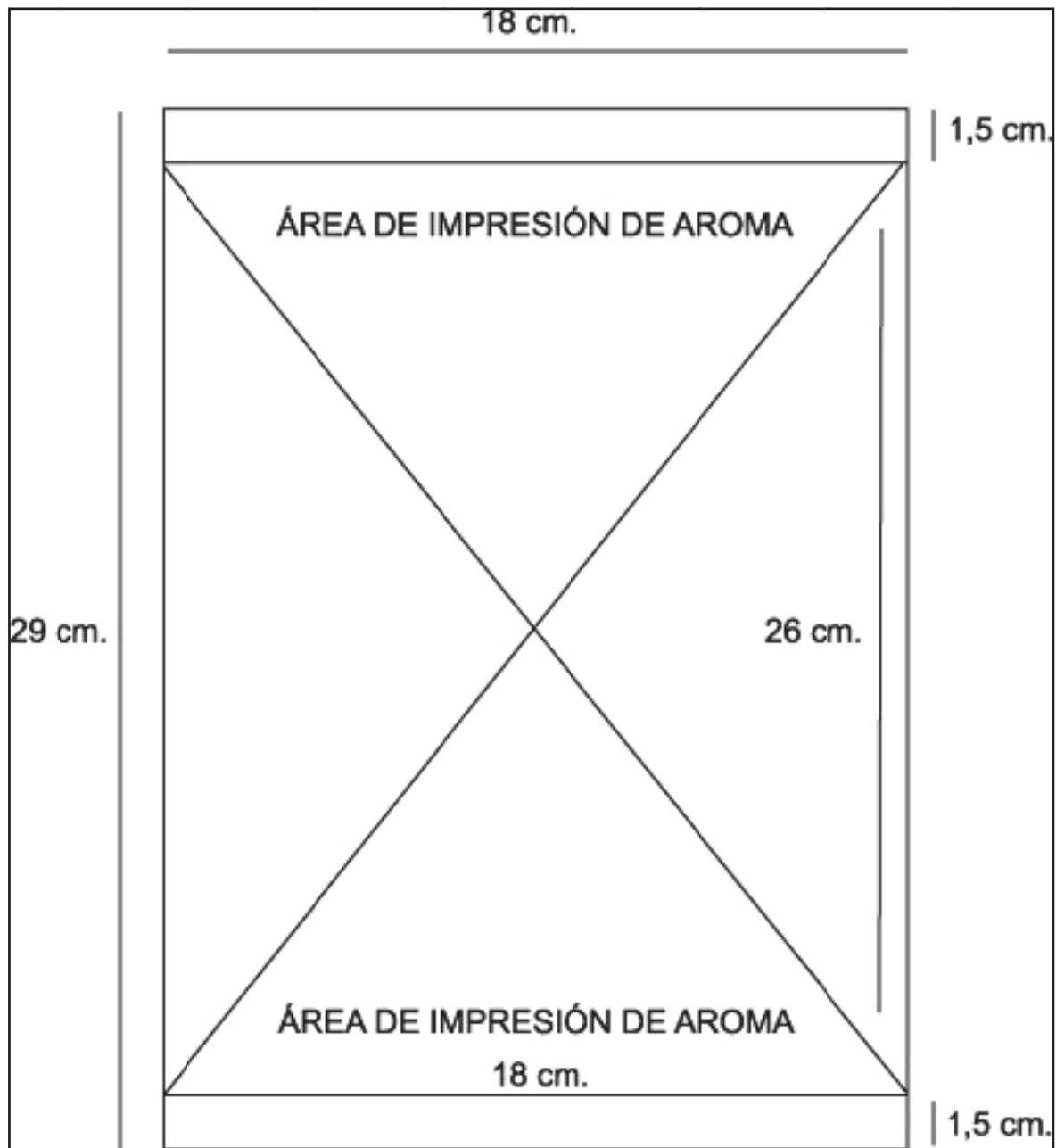
- Tamaño mediano: 21 cm. x 14 cm. (peso neto 45g.)

Tabla 7.



- Tamaño grande: 29 cm. x 18 cm. (peso neto 150g.)

Tabla 8.



6.9.4 Aromas en el punto de venta.

Para lograr los efectos de recordación necesaria y para poder generar las experiencias positivas de los consumidores para con la marca. Es preciso mantener negociaciones constantes y favorables con los puntos de venta en los cuales se va a presentar el producto.

Con la finalidad de lograr conseguir espacios preferenciales dentro de los mismos.

Para que las estrategias de publicidad sensorial y odotipos tengan el impacto deseado es necesario contar en el punto de venta con espacios alejados de la competencia (si se pueden negociar perchas o puntos de góndola exclusivos para la marca, sería lo más beneficioso).

Por otro lado, se deberán colocar máquinas dispensadoras de olor temporizadas y sectorizadas, con el fin de lograr mayor impacto en la atención de la gente. Dichas máquinas deberán estar junto a la percha o punto de góndola dentro del establecimiento, para que al momento de esparcir el aroma determinado la gente pueda ubicar inmediatamente la imagen física del producto y de la marca.

Por otro lado para evitar la saturación de olores en los puntos de venta y evitar confusiones. Las estrategias de colocación de máquinas dispensadoras de aromas deberán ser rotativas en todos los supermercados.

Es decir: si se colocan los productos de Confipop caramelo y fresa en todos los supermercados, no se pueden colocar máquinas dispensadoras con ambos olores ya que se saturaría el ambiente de aromas y la gente no lograría identificarlos o peor aún asociarlos a la marca. De tal forma que se deberán colocar un solo aroma por establecimiento.

Por ejemplo: si se coloca el aroma a caramelo en el Supermaxi del C.C.I., lo propio sería que en el Supermaxi de Mall el Jardín se coloque el dispensador con aroma a fresa.

Por otro lado, para generar mayor impacto y capacidad de identificación de los productos se pueden colocar parlantes junto a las perchas para que al momento que se va a liberar el aroma, se emita el sonido del empaque del producto siendo abierto.

Con eso se utilizaría también el sentido auditivo del consumidor y se lograría una asociación de elementos que complementarían y reforzarían la imagen de marca del los *snacks* de grupo superior.

Como acotación final en este punto, las perchas o puntos de góndola en los que serán exhibidos los productos *snacks*, no deberán ser tapados o no deberán tener ningún dispositivo que impida el estar expuesto normalmente al ambiente.

Ya que estas estrategias lo que desean es llamar la atención de las personas a través del olor y al aplicar aromas dulces y agradables, de ninguna manera se está violentando el espacio olfativo de las personas.

6.10 CONCLUSIONES.

La presente guía, tiene por objetivo fundamental ayudar a sus usuarios a conocer los parámetros generales que deberán ser utilizados al momento de aplicar estrategias de publicidad sensorial y odotipos a los empaques de *snacks* de Grupo Superior.

Se debe tener en cuenta, que para lograr los resultados deseados que son recordación, fidelidad y consumo de parte del público objetivo, hay que aplicar estas estrategias de forma continua, ya que la aplicación de odotipos a los

empaques, refuerzan y complementan la labor de la imagen de marca ya existente.

Si se dejan de aplicar estas estrategias, simplemente para el mercado meta dicha actividad habrá pasado desapercibida o como un momento agradable que fue pasajero (publicitariamente hablando). Y los problemas de posicionamiento y por ende ventas no se verán solucionados.

6.11 RECOMENDACIONES.

Para garantizar la eficacia de las estrategias de publicidad sensorial y odotipos, las personas responsables de la aplicación y uso de esta guía, deberán:

- a) Revisar periódicamente (recomendable cada 5 días) que los procesos de aplicación de aromas a los empaques se esté realizando en la forma descrita dentro de la presente guía.
- b) Controlar con de forma seguida que los proveedores de aromas y sabores intercambien información en relación a la actividad, para poder crear más aromas o para poder solucionar posibles problemas.
- c) Revisar que en los puntos de venta siempre se encuentren los productos de la marca Confipop.
- d) Revisar y garantizar el normal funcionamiento de las máquinas dispensadoras de aromas y de sonidos.
- e) Garantizar la calidad el producto final, ya que sin un buen producto no se puede garantizar la eficacia de los resultados de cualquier estrategia empleada.
- f) Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado o complementar a uno ya existente con los odotipos respectivos, se deberán realizar las

investigaciones necesarias de aceptaciones de aromas por parte de los consumidores, a través de sondeos y focus group, para conocer de forma más real el tipo de aroma que se debe emplear y la aceptación que éste va a tener en el mercado.

REFERENCIAS:

- Arens, William, (2009), *Publicidad*, Undécima edición, Madrid, España, ESIC.
- Braidot, Néstor, (2009), *Neuromarketing, ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, Madrid, España, Gestión.
- Bastidas Jenny y María José Aguirre, (2010), Tesis de Grado, Quito, Ecuador, Universidad de las Américas, TPU, 2010, 06
- García, Manuel Martín, (2005), *Arquitectura de Marcas, Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Madrid, España, ESIC.
- Herrera, Joaquín Sánchez, (2006), *Nuevas tendencias en comunicación*, Quito, Ecuador, Grupo Editorial Norma.
- Kotler, Philip, (2003), *Dirección de Marketing*, Conceptos esenciales, Pearson Educación, 2003.
- Lenderman, Max, (2008), *Marketing Experiencial, La revolución de las marcas*, Madrid, España, ESIC.
- Lindstrom, Martin, (2009), *Compradicción (buy-ology), Verdades y mentiras de por qué las personas compran*, Quito, Ecuador, Grupo Editorial Norma.
- Michelli, Joseph A., (2008), *La experiencia STARBUCKS*, Quito, Ecuador, Grupo Editorial Norma.
- Muntané, Miguel Ángel, (2009) *Productos – Diseñar un empaque exterior atractivo, novedoso y funcional*, Madrid, España, Cengage Learning Editores.
- Rovira, Javier, (2009), *Consumering ®, Cambiar o seguir sufriendo, usted elige*, Madrid, España, ESIC.
- Sebastián, Carmen, (2006), *La comunicación emocional*, Madrid, España, ESIC.
- Schmitt, Bernd H., (2006), *Experiential Marketing, Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*, Berlín, Alemania, DEUSTO.

- Solomon, Michael, (2009), Comportamiento del Consumidor, Madrid, España, ESIC.
- Valencia, Joaquín Rodríguez, (2002), *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*, Madrid, España, Cengage Learning Editores.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Barros, Rodolfo, (2011), La Marca y el deseo. Los sentidos del deseo. Recuperado el 26 de Abril del 2011 de ftp:
<http://www.unautopia.com/neuromarketing/>
- Camacho bohórquez, Briceida Margarita (2010). Elaboración de empaques, la competitividad en los procesos para la elaboración de cajas. Recuperado el 26 de abril del 2011 de ftp:
<http://www.snopes.comjbusiness/hidden/coolcans.asp>
- García, Manuel Martín, (2010). Nuevas tendencias en comunicación. Recuperado el 26 de abril del 2011 de ftp:
<http://www.nascar.com/guides/abaut/nascar>
- Ripoll, María, (2009). Olfato. La última conquista. Recuperado el 1 de mayo del 2011 de ftp:
<http://www.newsweek.com/id/47380>