

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Diseño y Comunicación Visual

Propuesta de rediseño de identidad corporativa y aplicaciones para la empresa de Marketing olfativo corporativo "FreshWind" de la ciudad de Guayaquil.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Nombre de la titulación

Licenciado en Diseño Gráfico y Publicitario

Presentado por:

Sueanny Stephanny Zamora Meregildo

Christian Emilio Manzo Alejandro

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2019

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Sueanny Stephanny Zamora Meregildo y Christian Emilio Manzo Alejandro*, damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Sueanny Zamora

Christian Manzo

EVALUADORES

MSc. Pilay García, María de Lourdes

PROFESOR DE LA MATERIA

MSc. Macías Velastegui, Diana Ruth

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto “Propuesta de rediseño y aplicaciones para la empresa de marketing olfativo corporativo FreshWind de la ciudad de Guayaquil”, fue pensado con el fin de posicionar y reconocer en su totalidad la imagen y presencia que proyecta la empresa hacia la sociedad dando a conocer sus beneficios.

Se detallan los estudios que indican cómo funciona el marketing olfativo, ya sea de forma directa como indirectamente a las emociones del usuario ya sea en ambientes internos como externos. Al igual se realiza el análisis de la competencia, que se quiere de la marca y la interpretación de esta.

El manual corporativo, la creación del isotipo, ilustraciones e interfaces se realizaron en Adobe Illustrator a base de vectores y Photoshop para las ediciones, además de montajes.

Se obtuvo un lineamiento gráfico definido acorde a la empresa guardando su cromática más representativa y formas por medio de la extracción de sus principales insumos gráficos, siendo estos más naturales y dinámicos. Adicionalmente se elaboró un contenedor de aromas, material informativo y merchandising de la empresa de FreshWind. Además, se propuso una serie de recomendaciones, adaptándose a los cambios que se pudieron realizar para mejorar considerablemente la imagen corporativa de la empresa.

La importancia del trabajo realizado es que ofrecerá a la empresa FreshWind tener un mayor reconocimiento y distinguirse de su competencia, debido a su nueva imagen y su forma más estética y elegante de mostrar al cliente sus pruebas de aromas.

Palabras Clave: Aromas, Marketing olfativo, marca, reconocimiento, odotipos.

ABSTRACT

The present project “Proposal of redesign and applications for the FreshWind corporate olfactory marketing company of the city of Guayaquil”, was designed with the purpose of positioning and fully recognizing the image and presence that the company projects towards society by making known its benefits.

The studies that indicate how olfactory marketing works, either directly or indirectly to the user's emotions in internal or external environments are detailed. Likewise, the competition analysis is carried out, which is wanted of the brand and its interpretation. The corporate manual, the creation of the isotype, illustrations and interfaces were made in Adobe Illustrator based on vectors and Photoshop for the editions, as well as assemblies.

A defined graphic line was obtained according to the company, keeping its most representative colors, forms by means of the extraction of its main graphic inputs, these being more natural and dynamic. Additionally, a container of aromas, informative material and merchandising of the FreshWind company was developed. In addition, a series of recommendations were proposed, adapting to the changes that could be made to considerably improve the corporate image of the company.

The importance of the work done is that it will offer the FreshWind company to have greater recognition and to distinguish itself from its competition, due to its new image and its more aesthetic and elegant way of showing its customers its aroma tests.

Keywords: Aromas, olfactory marketing, brand, recognition, odotypes

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN EXPRESA	2
EVALUADORES.....	3
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
SIMBOLOGÍA	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	X
CAPÍTULO 1	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Justificación del problema.....	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 Objetivo General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Marco teórico	4
1.4.1 Receptores Olfativos	4
1.4.2 Aromas que estimulan.....	4
1.4.3 Brand Sense	4
1.4.4 Los odotipos.....	5
1.4.5 Estudios del Marketing Olfativo	6
1.4.6 La Ciencia de la Mercadotecnia Emocional	6
1.4.7 Identidad Corporativa	7

1.4.8	Signos de identidad.....	7
1.4.9	Rediseño de Marca	8
CAPÍTULO 2.....		10
2.	Metodología	10
2.1	Brand Board.....	10
2.2	Método de investigación visual	13
2.3	FODA.....	15
2.4	Mapa de experiencias.....	15
2.5	Pizarras gráficas: Coolboard.....	16
2.6	Stakeholders o Mapa de partes interesadas.....	18
CAPÍTULO 3.....		21
3.	Resultados y Análisis	21
3.1	Investigación.....	21
3.1.1	Insights.....	21
3.1.2	Concepto.....	21
3.1.3	Público objetivo	21
3.1.4	Ideación.....	21
3.2	Generación de ideas.....	22
3.3	Rediseño de marca.....	22
3.3.1	Tipografía.....	23
3.3.2	Cromática.....	23
3.3.3	Forma.....	24
3.4	Manual corporativo	25
3.5	Packaging	25
3.5.1	Prototipo de caja	26
3.5.2	Envases	27

3.5.3	Etiquetas	27
3.5.4	Tarjetas informativas	28
3.5.5	Diseño de tarjetas	28
3.5.6	Papeles absorbentes.....	29
3.6	Experiencia del consumidor.....	30
3.7	Señalética	30
3.8	Implementación	31
3.8.1	Medios digitales.....	31
3.8.2	Packaging	31
3.8.3	Difusores	34
3.8.4	Señalética	34
3.9	Validaciones	35
CAPÍTULO 4.....		40
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	40
4.1	Conclusiones	40
4.2	Recomendaciones	41
BIBLIOGRAFÍA.....		43
ANEXOS.....		45

ABREVIATURAS

BTL	Below the line
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
FADCOM	Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual
ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral

SIMBOLOGÍA

cm	Centímetros
ml	Mililitros
mm	Milímetros

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Logo de empresa FreshWind.....	2
Figura 1.2 Rediseño Marriott Hotels en New York.....	9
Figura 2.1 Empresa Olfatek.....	11
Figura 2.2 Empresa Perfumagic.....	11
Figura 2.3 Empresa Sensia.....	12
Figura 2.4 Empresa Smelling Mkt.....	12
Figura 2.5 Análisis del método de investigación visual.....	14
Figura 2.6 Análisis de tendencias de contenedores de esencias.....	17
Figura 2.7 Partes interesadas internas y externas.....	19
Figura 3.1 Lluvia de ideas.....	22
Figura 3.2 Fuentes tipográficas.....	23
Figura 3.3 Código cromático.....	24
Figura 3.4 Formas de extracción.....	24
Figura 3.5 Retícula con isotipo.....	25
Figura 3.6 Medidas del packaging.....	26
Figura 3.7 Diseño de packaging.....	26
Figura 3.8 Troquelado.....	27
Figura 3.9 Envase.....	27
Figura 3.10 Etiquetas de la marca.....	28
Figura 3.11 Fuentes tipográficas.....	29
Figura 3.12 Tarjetas informativas.....	29
Figura 3.13 Pruebas de esencias.....	30
Figura 3.14 Página web.....	31
Figura 3.15 Caja de muestreo de esencias.....	31
Figura 3.16 Aroma.....	32
Figura 3.17 Tarjetas informativas.....	32
Figura 3.18 Tira de muestra.....	33
Figura 3.19 Marca en relieve.....	33
Figura 3.20 Difusor.....	34
Figura 3.21 Señalética Externa.....	34

Figura 3.22 Validación 1	35
Figura 3.23 Validación 2	35
Figura 3.24 Validación 3	36
Figura 3.25 Validación 4	37
Figura 3.26 Validación 5	37
Figura 3.27 Validación 6	38
Figura 3.28 Validación 7	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Análisis FODA.....	15
Tabla 2.2 Cuadro comparativo: Empaques industriales vs artesanales.....	18
Tabla 2.3 Investigación de las partes interesadas	20

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Según Martin Lindstrom autor de "Brand Sense", "todos los acontecimientos, ambientes, sensaciones e incluso los productos que forman parte de nuestras vidas se registran continuamente en nuestro grabador sensorial de las cinco pistas, a partir del segundo en que despertamos y hasta el momento de irnos a dormir". (Lindstrom, 2005). Así también, el sistema sensorial es parte del sistema nervioso que tiene como función recibir toda la información sensorial involucrada en el cerebro, cuyos receptores son los órganos de: vista, oído, gusto, tacto y olfato. (portaleducativo, 2011).

En la actualidad ciertas marcas buscan nuevas formas de conectar con sus usuarios ya sea atrayéndolos con promociones y dándoles un buen servicio indagando en algo más que el producto o servicio final, de aquí sale una herramienta llamada odotipo. Los odotipos forman parte del marketing sensorial, el cual tiene la finalidad de implementar esencias y fragancias, que ayudarán a transmitir valor a la marca creando un vínculo emocional con el usuario y haciendo que donde quiera que se encuentren con ese aroma, recordará la marca. Como lo demuestra los estudios realizados por la Universidad de Rockefeller que concluyen que las personas pueden recordar la información sensorial en un 35 % Olfato, 15% gusto, 5% vista, 2% oído y 1% tacto. (aromasfenpal, 2018)

Para el usuario es primordial que un producto provea aspectos sensoriales que lo hagan sentirse parte de este, además de generar una respuesta deseada con experiencias nuevas y agradables para el consumidor. Por consiguiente, las empresas están en constante innovación y búsqueda de ventajas competitivas que permitan anticiparse e identificar gustos y preferencias de sus posibles compradores potenciales, de esta forma buscan adecuar los productos o servicios de una marca a las posibles necesidades o aspiraciones del usuario.

Se podría decir que la funcionalidad de un producto debe incluir el diseño estético en su marca para crear un mayor valor a la misma, pero en la actualidad la percepción de la marca ha sido reemplazada o alterada por la necesidad del sentido de marca. Muchas marcas tradicionales aún tratan de identificarse por su logo y nombre, al contrario de

otras marcas que ya tienen un empoderamiento en el mercado, por los recuerdos de las emociones y sensaciones, que genera la implementación del marketing sensorial.

1.1 Descripción del problema

FreshWind, una empresa que se encuentra en el mercado hace 9 años, cuyo mercado meta es la ciudad de Guayaquil en donde proveen de fragancias, esencias y difusores aromáticos a las empresas que han implementado el marketing olfativo. A pesar de eso, desde hace 5 años sus volúmenes de venta no presentan un incremento significativo por la presencia de otras empresas que comenzaron a ofrecer sus mismos servicios.

Al mismo tiempo, la infraestructura actual no cuenta con un identificador visual en la empresa, para una fácil ubicación del usuario, lo que da como resultado que la marca no logre posicionarse en la mente de su consumidor. Hay que mencionar, además que la forma de presentar los envases de muestras de los odotipos al usuario no cuenta con parámetros estéticos que logren diferenciar, resaltar y que incentiven al momento de su compra.

Todavía cabe señalar, que el logo actual utiliza en sus colores un degradé que genera dificultad en impresiones físicas de artículos promocionales, especialmente en las camisetas de los trabajadores de la empresa. Lo anterior no quiere decir que el logo no cuente con un buen diseño, pero es importante que la marca sea renovada con tendencias del diseño actuales.



Figura 1.1 Logo de empresa FreshWind

Fuente: Empresa

1.2 Justificación del problema

Se realizará un rediseño de marca para la empresa FreshWind, el cual contendrá un manual corporativo que conlleve el nuevo logo propuesto y toda su implementación gráfica. Se debe agregar que se incluirá en el manual, una propuesta de señalética para la infraestructura de la empresa. Razón por la cual, la empresa pueda fortalecerse y aplicar su marca diferenciadora de mejor manera, beneficiando su reconocimiento, y por parte del usuario crear una experiencia de percepciones fijadas fuertemente a su memoria.

Por otro lado, es importante la construcción de una estructura donde puedan contener los odotipos que ellos proveen, colocados en pequeñas botellas de vidrio para su mayor comodidad, al mismo tiempo, contará con unas pequeñas tarjetas del odotipo y su descripción específica. De tal forma, que le servirían a la empresa para tener un método más efectivo a la hora de presentar los diferentes aromas a los posibles clientes, con una imagen más estética y funcional, de manera que se logre efectuar la compra.

Todos estos cambios para realizar en la empresa beneficiarán en el aumento de sus canales de venta, debido a que crecerán como marca y crearán un gran impacto en su mercado meta, ofreciendo una marca fuerte y renovada, siendo diferenciadora y procurando acoplarse a los estándares actuales del diseño, y en definitiva logre desligarse de la competencia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Rediseñar la imagen corporativa de la empresa FreshWind a través de estrategias sensoriales que genere posicionamiento y fidelidad de marca para el usuario.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar el concepto que tienen las personas acerca de la empresa FreshWind tanto a nivel interno como externo.

- Determinar el efecto que genera el manejo de diferentes odotipos para el posicionamiento en el mercado.
- Proponer las bases para un diseño integral sistemático de los recursos de identificación y comunicacional de la empresa FreshWind.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Receptores Olfativos

Estudios a lo largo de los años, han evidenciado que los receptores olfativos desempeñan un alto grado de nivel fisiológico y fisiopatológico en todos los órganos (Hanns Hat Bochum – UniversityRuhr 2018). A su vez, los receptores olfativos realizan funciones que son imprescindibles para los tejidos de la nariz; luego de eso, Bochum sacó a la luz que existen más de 20 tipos receptores diferentes de tejido humano.

1.4.2 Aromas que estimulan

Los aromas son potentes, ya que con frecuencia evocan emociones, recuerdos o, como la naturaleza lo ha concebido, situaciones peligrosas. A través de la evolución, los humanos hemos adquirido la capacidad de distinguir miles de olores únicos. De acuerdo con, un estudio llevado a cabo en Estados Unidos de Norte América, los olores pueden influir en el estado de ánimo, el rendimiento en el trabajo y el comportamiento, siempre y cuando asociemos dichos aromas a determinados eventos o sensaciones. (Brown University, 2011)

1.4.3 Brand Sense

Una de las herramientas más fuertes del método del marketing sensorial es la estimulación del olfato, de donde se infiere que genere un elemento diferenciador en los consumidores, desarrollando un atributo con alto potencial para la creación de experiencia emocional.

La utilización de aromatización en un producto o servicio que genera en el consumidor un alto porcentaje de identificación con cualquier marca, con el fin de insertar en el usuario una estimulación de compra con respuesta positiva ya que mientras más sentidos sensoriales pueda llegar a tener un cliente en su experiencia, más eficaz y memorable será su fidelidad con la marca, colocándola en su top of mind. (Lindstrom, 2005).

Lograr olores personalizados para cada usuario es considerado imposible, pero si se pueden elaborar olores que puedan transmitir comodidad o un gusto a un producto o servicio generando que la persona perciba un determinado olor y que la marca conecte directamente a su memoria. (descubremarketing, 2014).

1.4.4 Los odotipos

Según Suskind (1985), escritor y guionista de cine animado:

El olor es hermano de la respiración, junto con la respiración entra en los hombres, quienes no pueden defenderse de él; no si quieren vivir. Y el olor penetra al fondo de ellos, va directamente a su corazón y decide para siempre entre el afecto y el desprecio, el disgusto y el deseo, el amor y el odio. Quién domina el olor, manda en el corazón de los hombres.

Al hablar de los odotipos nos referimos a la identidad olfativa de una marca; Por lo cual, es un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de aromas, generando recuerdos, emociones e imágenes mentales, desarrollando así una complicidad entre ese estímulo y una marca determinada. También, poseen fortaleza y limitaciones las cuales radican en el impacto que puede causar un aroma en el usuario, debido a que el atractivo de una esencia, como el atractivo del arte o la música, es altamente subjetivo. Asimismo, los aromas disponen la capacidad de enlazarte con sentimientos y emociones, por lo que, si el recuerdo que te trae determinado aroma no es positivo, la estrategia de marketing olfativa estaría siendo perjudicial para la empresa. (Bradford y Desroches, 2009).

1.4.5 Estudios del Marketing Olfativo

Un reportaje documental de BBC ha realizado estudios que demuestran que la utilización de olores aumenta el porcentaje de las ventas. Realizaron una especie de nombre propio (BTL) índice de abreviaturas donde construyeron dos habitaciones con varios productos, en uno de los espacios aplicaron una esencia determinada y en la otra un olor neutro. Los resultados de dicho experimento fueron que las personas valoraron más los objetos de la habitación con aromatización que los de la otra sin ninguna fragancia.

El Psicólogo Eric Spangenberg en el 2011 realizó una investigación donde hombres y mujeres se sentían más atraídos a efectuar una compra en una tienda de ropa femenina o masculina que tenga alguna aromatización, debido a que el aroma se guarda en la mente del usuario y aumenta las ventas. Incluso lograban que tanto hombres como mujeres puedan permanecer en el local por mucho más tiempo que en una tienda sin fragancia alguna.

1.4.6 La Ciencia de la Mercadotecnia Emocional

En la mayoría de las decisiones del comportamiento con el consumidor es de suma importancia ya que predice las respuestas de los usuarios. Implica aspectos importantes hacia los consumidores y factores externos e internos que satisfacen las necesidades de este. Existen distintos factores que influyen en el comportamiento del usuario los cuales son: hábitos de consumo del producto, sensibilidad al precio, comportamiento al consumo en categorías seleccionadas, preferencias del comprador, localización geográfica y características demográficas y psicológicas. (Malhotra, 2008).

A través de la experiencia con el usuario, pondrán interaccionar con él, transmitir y comunicar muchas cosas. Tales como sentimientos, emociones, marcas, valor e historia. De acuerdo con una columna de iMedia Connection (2016), escrita por Jim Meskauskas, establece que “la neurociencia consiste en aprender que hay más de una parte del cerebro que influye en los sentimientos, mientras que la otra parte influye en los pensamientos. La mercadotecnia emocional permite decodificar estos procesos y convertir la comunicación de mercadotecnia en un código que atrae a diferentes partes

del cerebro y motiva la decisión de compra a favor de una marca de producto o servicio. De esta manera se puede anticipadamente prevenir sobre las reacciones que pueden esperar en lo que se refiere a comportamiento de consumidor y, por otra parte, la importancia e impacto que tienen.

1.4.7 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación a una marca u organización de las demás que se encuentran en el mercado, dando un toque distintivo el cual dependerá de la creatividad y uso que se presente en cada caso.

Su misión es diferenciar y asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, relaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la marca. La parte icónica se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de cada empresa o marca. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). (marketingdirecto, 2016)

1.4.8 Signos de identidad

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. En la práctica hay casos eficaces que utilizan de diferentes maneras estos elementos. En esta operación intervienen las siguientes variables: la naturaleza y filosofía de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que se venden, la imagen pública que posee o que desea implantar, el tamaño de la audiencia, la magnitud de la difusión de los mensajes, si se mantienen una evolución o si se está utilizando un debido uso. (Eugenio Vega, 2017)

El logotipo es más informativo porque es representativo, el símbolo es el que representa el aspecto icónico, posee menor fuerza directa de explicación, pero mucha más fuerza al poder ser memorizada, aunque se tendría que dejar bien claro a que ira dirigido por que puede llevar a tener varios significados. La gama cromática ha de considerarse un

elemento complementario en la identificación visual validando su condición y a que va dirigido. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. La combinación del logotipo, símbolo y gama cromática, en la identidad visual de las organizaciones, favorece una simbiosis, que es parte importante de la integración de tales elementos por parte del público en una percepción global. La naturaleza de cada uno es diferente, pero se conectan entre sí, por ciertos rasgos que poseen en común. (economipedia, 2019)

LOGOTIPO. Tiene las funciones de designar y de significar. Es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, y las más explícita. (economipedia,2019)

El SÍMBOLO. Es esencialmente icónico, su función de impacto sobre la sensación lo reviste de una cualidad sígnica. Un símbolo es un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal. (comunidad.iebschool, 2012)

SIGNO CROMÁTICO. El color tiene una cualidad emblemática y un carácter fuertemente emocional. Desde el punto de vista semiótico el color es lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como el lenguaje oral o escrito. El color no tiene forma, ni es isomórfico, ni descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado. Sin embargo, es fuertemente evocador. (comunidad.iebschool, 2012)

1.4.9 Rediseño de Marca

Las marcas más grandes buscan rediseñar sus logos por temporadas para hacerlas ver más modernas. Con frecuencia, un logo es revelado cuando la marca adopta un nuevo enfoque o dirección con sus productos o servicios. Es muy difícil entender esto y, usualmente, siempre existen reacciones mixtas ante los cambios. Under Considerations es un lugar genial para enterarse de lo mejor que está sucediendo en la industria de los logos. Como por ejemplo tenemos a los hoteles Marriott que están intentando hacer que su M sea más icónica al colocarla al frente y centro en su nuevo logo, confiaron en la agencia Grey NY de Nueva York para crear su nuevo logo. Para esto se debe de tener

una gran preparación y buscar qué es lo que la gente recuerda de la marca, qué es lo esencial y explotarlo para sacar algo que sea del agrado de todos y que no cause polémica alguna.



Figura 1.2 Rediseño Marriott Hotels en New York

Fuente: http://www.staffcreativa.pe/blog/branding-grandes-marcas-y-sus-redisen-de-logo-antes-y-despues/?fbclid=IwAR0DQWa2hSwgMnivAZH1Jm7pn_UoQYXVdOHCLg1Fk3DXm2EJ8K-3XBLgcwo

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1 Brand Board

Es uno de los métodos que se utiliza para reconocer todos los elementos gráficos que ayudan a identificar una marca, tomando en cuenta la creación del logo, tipografías, colores, iconos que acompañan a alguna publicidad o en qué estilos será dirigido. Por medio del método de Brand Board, se tomaron para la reestructuración del logo cuatro marcas que ofrecen el mismo servicio y se pudo comprobar que la mayoría utiliza un logo tipográfico que iconográfico, y que si usaron algún icono que acompañe al nombre este debe de ser pequeño y que refuerce a la marca, como lo es la acción que produce un spray o las ondas de olor. A la hora que escogieron un color se rigieron más por el concepto de una esencia fresca, siguiendo una tendencia a la extroversión, resaltando más el color amarillo, verde y naranja. Por otro lado, si se quiso un concepto más con esencias florales orientales siguen la tendencia a la introversión acentuada, se utilizaron más colores azules, morados y violetas. Se puede dar una buena combinación de estos dos para sacar colores más atractivos hacia el usuario.

Muchos prefirieron el uso de una tipografía san serif, debido a que son caracteres que carecen de pequeñas terminaciones llamadas remate o serifs, es decir, no contienen detalles adicionales en los bordes de los contornos de las fuentes. Ya que, esta brinda mayor comprensión y legibilidad al utilizar ornamentaciones que se pueden perder o tener una mala relación con los colores escogidos.

Como se muestra a continuación en las figuras dos, tres, cuatro y cinco, las cuatro empresas que analizamos dedicadas al marketing olfativo con un pequeño desglose de su implementación gráfica, identidades y de los aspectos más importantes, además de lo que lo relaciona a las otras.



Figura 2.1 Empresa Olfatek
Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 2.2 Empresa Perfumagic
Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Paleta de Colores



Tipografías



Iconos



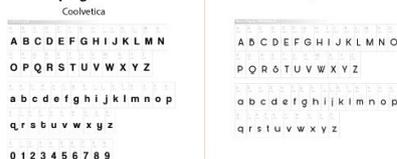
Figura 2.3 Empresa Sensia.
Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Paleta de Colores



Tipografías



Iconos



Figura 2.4 Empresa Smelling Mkt
Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Como se puede observar en la figura número 2.1 la marca Olfatek, utilizó en la creación de su logo cuatro colores que se consideran los más usados en la rama de expresiones los cuales con: amarillo, azul, verde y morado, también posee dos tipos de tipografía que

lo conforma para su nombre y frase respectivamente y para su implementación en páginas el color verde es el que más resalta.

En la figura número 2.2 la marca Perfumagic, hace uso de dos colores en su logotipo, amarillo y azul. A su vez, posee dos tipos de tipografía que fueron utilizadas para representar su nombre y una frase respectiva (eslogan) de la marca de la empresa. Para su implementación en su página web y redes sociales, demuestran más simpleza con un tono gris y amarillo.

Para la figura número 2.3 la marca Sensia, uso sorprendentemente un color morado claro, desligándose y rompiendo esquemas de los parametros ya creados por su competencia. Pero de tal manera logró resaltar como uno de los más diferentes de las marcas de aroma, pero con una connotación que lo hace ser atractivo. También, posee dos tipos de tipografía como las demás. Para su implementación en su página web y redes sociales, utilizaron tonos con opacidad, además del blanco con una estructura más minimalista.

Por último, tenemos a la figura número 2.4 la marca Smelling Mkt, se decidió por la implementación de tres colores dentro de los más comunes como lo son: azul, verde y naranja, con un uso del negro como fondo y una especie de degradado. De igual forma, utilizó dos tipos de tipografía diferenciadoras. Esta última empresa optó para su implementación de sus redes sociales, por el uso del naranja en su fondo y en combinación con el negro como icono.

2.2 Método de investigación visual

Para este método primero se realizó un estudio acerca de las marcas que se asemejan, se observó sus logotipos, nombres, color y ciertos aspectos del branding. Luego se eligió los más notorios analizando los patrones como lo son los colores que más se repiten o rasgos. Estableciendo que es necesario mantener los puntos básicos que logren diferenciar la marca FreshWind de la competencia y reafirmando el liderazgo de la empresa.

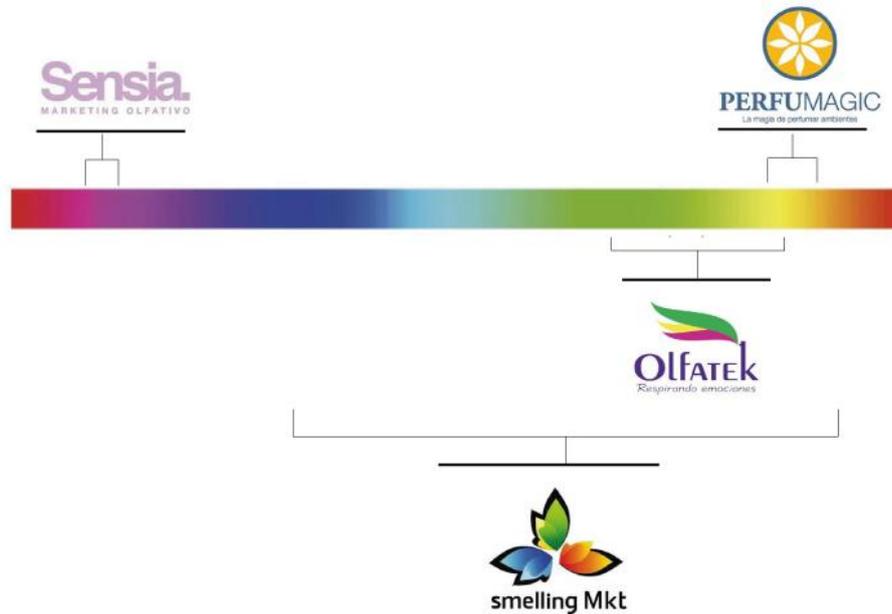


Figura 2.5 Análisis del método de investigación visual

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

En este caso se trabajó con las cuatro empresas anteriormente mencionadas, las cuales son Sensia., Olfatek, Smelling Mkt y Perfumagic. Con este resultado se obtuvo que tres de las marcas siguen un patrón de color, por ejemplo: con el amarillo denotando diversión, belleza y creatividad, seguido del verde provocando tranquilidad, naturalidad y seguridad y el azul que quiere expresar poder, seriedad y confianza. Solo la marca de Sensia. Se desligó de este tipo de colores eligiendo uno mucho más atrayente y que será asociado más a la tranquilidad, calidez y empatía.

Los colores tienden a expresar muchas emociones si se los usa de una manera más equilibrada y por medio de combinaciones como se pudo apreciar, en nuestro caso estuvimos dispuestos a usar unas tonalidades de azul, celeste y verde para la creación del logo, manteniendo sus colores originales pero de una manera más expresiva conforme al isotipo diseñado, todo esto acompañado de una tipografía, la cual muestra su distinción al no contar con remates o alguna ornamentación que impida la lectura de la empresa, teniendo una buena relación en conjunto.

2.3 FODA

Otra de las metodologías que se utilizó fue la herramienta del análisis FODA el cual tuvo como propósito determinar la situación actual de la empresa, del cual se obtuvo un resultado preciso para así disminuir las amenazas y debilidades a través de decisiones acorde a una buena estrategia de marketing.

Tabla 2.1 Análisis FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Atractivo• Diferente• Eficiente• Nuevo en el mercado• Estimulación de sentidos• Crear relación de fidelidad del cliente con la marca• Variedad de dispensadores y fragancias	<ul style="list-style-type: none">• Competencia de empresas de marketing Olfativo• Precios de la competencia• Poco conocimiento del producto en el mercado• Alto nivel de productos sustitutos• Miedo hacia el uso de estrategias
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Manipulación equivocada del usuario• Algunas de la materia prima fuera del Ecuador• Que no perciban el olor como algo agradable para la marca• Utilización errónea de la esencia por parte del cliente• Mala implementación de ubicación de la esencia	<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de clientes• Desarrollo de nuevos métodos (Neuromarketing)• Crear fidelidades del cliente con la marca• Ampliar segmentación del mercado• Estrategias de fidelización

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Gracias a la metodología del análisis FODA se determinó información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas para generar un mayor alcance y fidelidad de la marca.

2.4 Mapa de experiencias

Para comenzar se realizó con una pequeña actividad haciendo que se venden los ojos para que sus otros sentidos estén más atentos. Luego de eso, se procedió a dar diferentes aromas para que nos comentaran si les provocaba algo o si les traía alguna experiencia vivida, de esta manera el aroma fue parte esencial de ello. Se compararon varias respuestas dadas y en la mayoría el aroma formó parte de su

vida sin darse cuenta, también se pudo apreciar que ciertos aromas los conectaron a un lugar en común, como lo puede llegar a ser un centro comercial o algún lugar de entretenimiento, quedando impregnado en ellos con tal solo el aroma, sin contar con el sentido de la vista que se le fue impedido en la hora del ejercicio. Procedimos a realizar el cuadro de mapa de experiencias y determinar si sus experiencias fueron satisfactorias intermedias o desagradables, gracias a este método pudimos establecer las diferentes reacciones sensoriales que producen las esencias en el usuario, las cuales fueron satisfactorias en un alto porcentaje dando como resultado que el marketing olfativo es recomendable para un producto o servicio creando una mayor fidelidad con la marca y reconocimiento por parte del usuario.

2.5 Pizarras gráficas: Coolboard

Mediante un proceso de observación no sistemático que se realizó con diferentes contenedores de esencias con respecto a las empresas de marketing olfativo, se determinó que existe una gran diferenciación en la producción de un packaging para muestras de esencias ya sea por fabricación industrial o artesanal.

Los contenedores analizados fueron de productos que tienen características geométricas, unas fueron similares a la de un libro rectangular con una estructura gruesa, otro como Olfatek la cual se basa en una composición hexagonal donde se añaden pequeños frascos en cada estructura con una etiqueta que diferencia los aromas que poseen. Otras empresas como Sensia, que usan de manera más sencilla colocando un paño húmedo con olor al aroma dentro de una funda plástica, siendo poco atrayente y profesional para mostrarlas.

Debido a que existe un ambiente en aumento de empresas de marketing olfativo, además de la gran cantidad de esencias que se crean, la competencia sigue en crecimiento. Las empresas buscan diferentes cualidades las cuales las puedan volver más exclusivas para ganar la atención del posible comprador, por tal motivo buscan un diseño más llamativo ya sea por su color, material y forma.



Figura 2.6 Análisis de tendencias de contenedores de esencias

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Tabla 2.2 Cuadro comparativo: Empaques industriales vs artesanales

	Industriales	Artesanales
Empaque	Su material deriva del plástico, cuero y cartón de diferente grosores y dimensiones, suelen con el tiempo romperse por su uso excesivo.	Utilizan cajas de madera, las cuales son trabajadas de manera que el producto quede bien lijado para una mayor rigidez y la utilización de tonos oscuros.
Etiqueta	Las etiquetas están conformadas por impresión en papel sticker para ser colocadas de manera más sencilla donde se quiere implementar.	Utilizan unas etiquetas de papel o cartón grueso donde son enganchados por una cuerda para resaltar su manera artesanal de haberlo realizado.
Ergonomía	Suele ser más fácil de agarrar ya que su tamaño se puede acoplar a diferentes dimensiones, implementan en su mayoría las formas rectangulares.	Pueden llegar a ser muy grandes y pesadas por el uso de la madera, implementan en su mayor parte formas rectangulares.

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Gracias al análisis por el método del Coolboard, se determinó que, si se quería implementar a la empresa un contenedor de esencias, este debía de ser una fusión de los dos tipos de empaque por medio del cual se fabrican tanto de manera industrial como el artesanal.

2.6 Stakeholders o Mapa de partes interesadas

Este método se refiere a todas las partes que pueden o no verse afectada por las actividades de la empresa. Se logró consolidar visual y comunicacionalmente de manera más efectiva los componentes claves para un proyecto de diseño,

estableciendo el escenario para la investigación centrada en el usuario y el desarrollo del diseño.

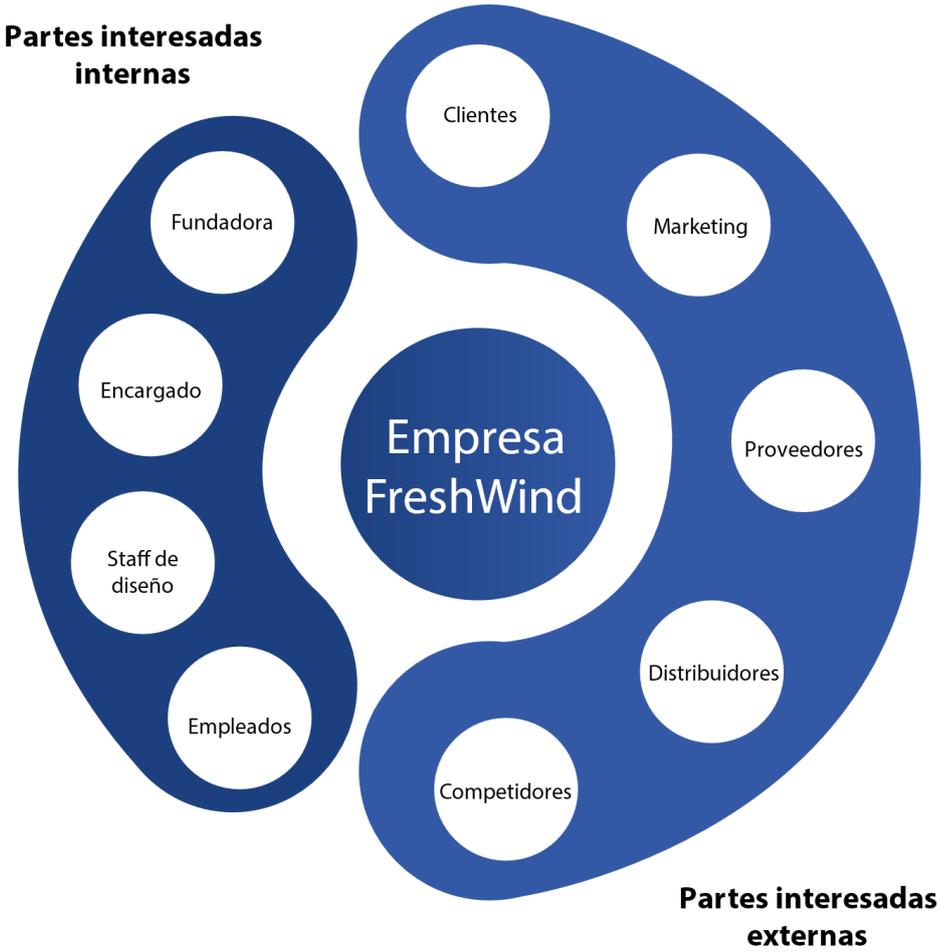


Figura 2.7 Partes interesadas internas y externas

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Identificación de los interesados

Tabla 2.3 Investigación de las partes interesadas

¿Quiénes son?	¿Qué se quiere o que se busca?
Fundadora	Que su empresa se mantenga con los estándares más altos, acoplándose a las tendencias actuales. Se quiere regir más hacia lo juvenil y fresco.
Encargado	Quiere que la empresa sea más reconocida y que se de a conocer las diferentes esencias que puedan servir a determinados lugares.
Staff de diseño	Que la imagen la empresa sea implementada en más plataformas y en publicaciones más llamativas con un estilo propio además de diferenciador.
Empleados	Quieren no tener un jefe que esté a cada rato mirando qué es lo que están haciendo, sino como el mismo concepto de la empresa sentirse relajado, a gusto y conforme con lo que se realiza.
Clientes	Quieren que los aromas sean presentados de una manera más llamativa, que se les explique con que están elaboradas y que se les determinen su debido uso, además de ubicación. Todo esto para cumplir sus expectativas y necesidades.
Marketing	Generar ventaja competitiva de la empresa para poder diferenciarse de las empresas que tienen un giro similar y están interesados en los mismos clientes. Dando difusión a los nuevos productos que se manejan o crean.
Proveedores	Que ambas partes salgan ganando con debida confianza y beneficio mutuo. Buscan mantener los contratos con los fabricantes.
Distribuidores	Que los productos sean entregados de la mejor manera posible, cumpliendo con lo solicitado y en el menor tiempo.
Competidores	Llegar a tener reconocimiento siendo líderes en ventas de odotipos.

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

CAPÍTULO 3

3. Resultados y Análisis

3.1 Investigación

3.1.1 Insights

- Las personas se sienten más atraídas a productos o servicios que generen un aroma que conecte con sus sentidos.
- El gran potencial de marketing olfativo incide en la decisión de compra.

3.1.2 Concepto

Como parte de la comunicación se desarrolló la implementación de estrategias sensoriales de aromatización, para enriquecer ambientes, comunicar marcas y crear experiencias memorables.

3.1.3 Público objetivo

Macro o microempresas que se interesaron en obtener un valor diferenciador para su marca. Usuarios con edades promedio de 25 en adelante, debido a que buscan un aroma determinado para su utilidad personal, las cuales pueden ser, esencias relajantes mayormente para adultos mayores o fragancias con un aroma específico para un espacio determinado.

3.1.4 Ideación

Se realizó un rediseño de la marca y el desarrollo de estrategias sensoriales que se conectan con las emociones del usuario, logrando el crecimiento de la empresa en el mercado. Y un posicionamiento del marketing olfativo como una herramienta clave para la diferenciación de una marca.

3.2 Generación de ideas



Figura 3.1 Lluvia de ideas

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Gracias a la lluvia de ideas, logramos determinar que los aromas básicos que utiliza la empresa en sus esencias o fragancias son frutas o plantas con una estructura circular o curvilínea. Por otro lado, generan frescura, dinamismo y variedad de colores representando cada fruta o planta.

3.3 Rediseño de marca

Para la renovación del logotipo de la empresa FreshWind se basó en tendencias minimalistas reduciendo a lo esencial de la marca, siguiendo los parámetros del diseño.

3.3.1 Tipografía

Para la implementación de una tipografía se eligió:

Conves

Es una fuente presentada por curvas regulares.
Ideal para títulos y diseños de logotipos.
Sans Serif
Diseñado y lanzado por Jack Harvatt

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gidole Regular

Es una fuente Fresca, muy cálida y dulce
Tipografía fresca y ligera
Sans Serif
Diseñada por Andreas Larsen

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

FreshWind

Ecomatic

FreshWind
Ecomatic

Figura 3.2 Fuentes tipográficas

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Debido a la combinación de estas dos fuentes se pudo lograr una composición fresca, armoniosa, legible y acorde a los estándares de la marca.

3.3.2 Cromática

Nos basamos en los colores principales del logo de FreshWind: el azul, celeste, verde y negro. Porque cuentan con significados relacionados a lo que la marca quiere expresar a sus clientes.

Azul: Confianza, seguridad y madurez

Verde: Frescura, Naturalidad y serenidad

Celeste: Estabilidad, Lealtad y familiaridad

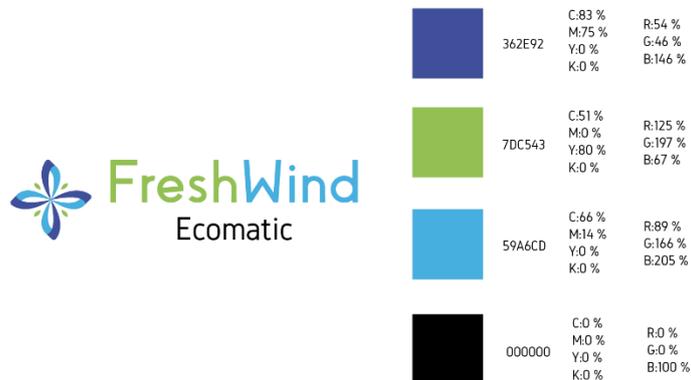


Figura 3.3 Código cromático

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.3.3 Forma

Para la elaboración del logotipo se implementó las diferentes estructuras de frutas y plantas usadas en las esencias. Se obtuvo como resultado su forma curvilínea y que contaban hojas o pétalos similares, lo que llevó a escoger estos elementos esenciales para la construcción del isotipo.

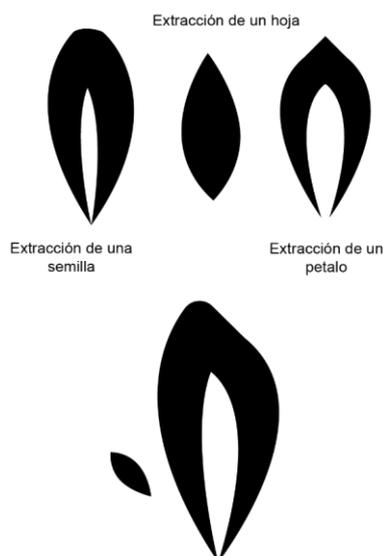


Figura 3.4 Formas de extracción

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Al usar parte de la simplificación de las formas de semilla y pétalo, se procedió a unirlos para que de la combinación de estos dos elementos importantes para el isotipo. Dejando como parte en solitario de la hoja para reforzar lo natural.

Debido a varias formas circulares, se pensó cómo enlazar el isotipo creando con él un círculo, por lo que se procedió a girar las formas en sus puntos importantes, dándole esa estructura de giro y dinamismo que se buscaba.

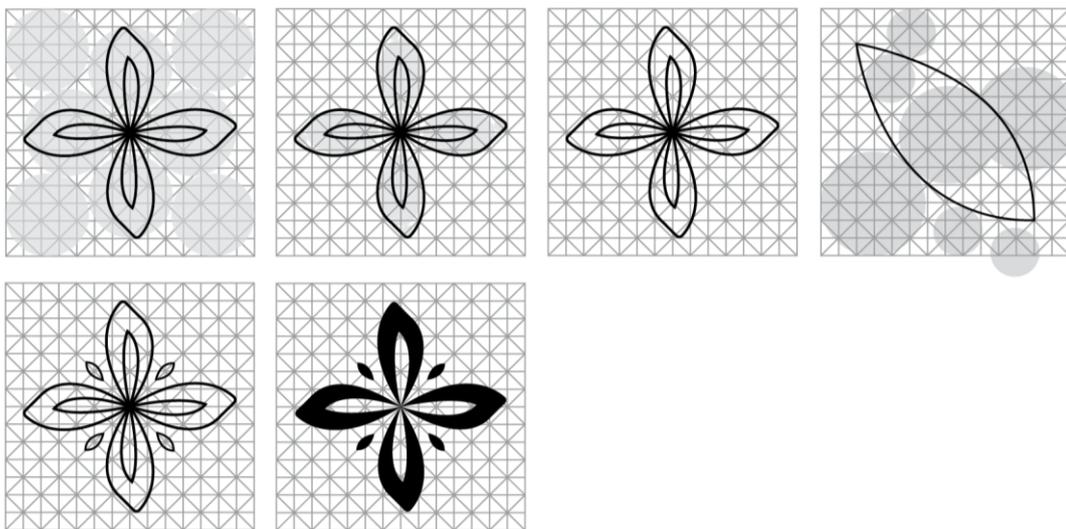


Figura 3.5 Retícula con isotipo

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.4 Manual corporativo

Se desarrolló un manual corporativo para establecer los elementos de identidad corporativa de FreshWind y explicar el desarrollo de esta identidad en las diferentes aplicaciones de comunicación necesarias para la empresa.

El sustrato en el cual será impreso el manual es de papel couché mate, las medidas son de un A5 y la portada y contraportada será con pasta dura y laminado.

3.5 Packaging

Se realizaron los siguientes pasos para la creación de un prototipo de muestreo de esencias para que la empresa pueda presentar sus odotipos de una manera más profesional.

3.5.1 Prototipo de caja

1. Como primer punto se realizaron las medidas necesarias para la elaboración de una base de madera MDF de 5,5 mm para crear una estructura de mayor firmeza y rigor.



Figura 3.6 Medidas del packaging

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

2. Fue recubierta por cuero negro y colocado un broche de metal en el centro de la parte delantera, para que de ese toque de elegancia.



Figura 3.7 Diseño de packaging

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3. Para el interior se optó por el uso de caucho de Eva con un grosor de 10 mm, revestido con tela Victoria para que demuestre esa similitud con la parte exterior.

4. Se elaboró un troquel con medidas específicas del interior de la caja y envases, para que contenga los frascos de aromas y evitar que se salgan de su sitio.



Figura 3.8 Troquelado

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.5.2 Envases

La estructura de los envases es de vidrio y la tapa de metal. Con una medida de 7cm de altura y 2 cm de diámetro con capacidad de 15 ml. (Contenedor de los aromas).



Figura 3.9 Envase

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.5.3 Etiquetas

Las etiquetas cuentan con una medida de 7cm de ancho x 3 cm largo. Cuentan con un estilo minimalista, ubicando la marca en el medio y con una franja del color

correspondiente al aroma y el nombre de este, en la parte superior. La tipografía es Optima LTd DemiBold, Logrando mantener relación con las tarjetas informativas. El material de las etiquetas fue impreso en vinil blanco, de tal forma que su composición es más resistente a factores externos e internos con una alta calidad de impresión.



Figura 3.10 Etiquetas de la marca

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.5.4 Tarjetas informativas

Se realizaron tarjetas que contengan información básica del aroma, con una medida de 8,5 cm x 5,5 cm. El material de impresión fue en laminado mate, para una mejor presentación debido a su alto nivel de calidad y brillo en el acabado, con mayor protección y duración para sus impresos.

3.5.5 Diseño de tarjetas

En la parte delantera de la tarjeta se encuentra una fotografía que represente al aroma. En la parte de posterior, el logo está centrado en la parte superior, seguido por una franja horizontal del color respectivo del aroma y el nombre de este. Contendrá información básica del odotipo para que el cliente pueda saber y entender las características y componentes del aroma que desea comprar. Franja de color respectivo en la parte inferior.

La tipografía que se utilizó fue Optima LTd creada por Hermann Zapf, consiste en un tipo de letra sans-serif o de palo seco con rasgos tipográficos cálidos y orgánicos que generó legibilidad y frescura.

DemiBold para los títulos y Roman para las descripciones.

OptimaLTStd -DemiBold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Optima.LT Std Roman

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Figura 3.11 Fuentes tipográficas

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

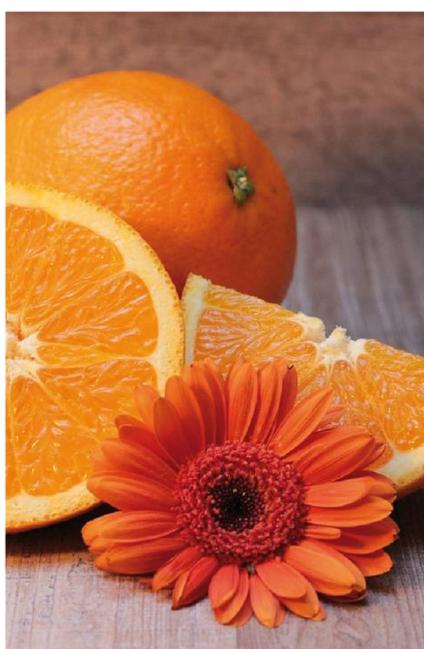


Figura 3.12 Tarjetas informativas

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.5.6 Papeles absorbentes

Debido a que los odotipos tienden a oxidarse al ser destapados y llevarlos hacia las fosas nasales para percibir el aroma, se implementaron tiras hechas de papel ecológico absorbente para que de esta forma se introduzca la tira en el envase, absorbiendo el producto y se deje oler al cliente la muestra. De esta manera no se oxidará el aroma y podrá seguir utilizándose para más presentaciones.

El diseño es un fondo blanco con el logotipo del extremo izquierdo, las medidas son de 10 cm de ancho y 1 cm de alto.



Figura 3.13 Pruebas de esencias

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.6 Experiencia del consumidor

Para generar que la marca se sitúe en el top of mind del cliente generando una experiencia del consumidor positiva, se creó un ambiente ameno y pasos a seguir acorde a la manera que el personal de la empresa tiene que vender su producto.

- Presencia adecuada.
- Debido a que cuentan con su propio vehículo, será de fácil transportación.
- La caja debe ser llevada dentro de un maletín negro (De mano o colgando de su hombro).
- La manera de cómo abren la caja y sus odotipos debe ser delicada.
- Al finalizar se le dará al cliente siete días de prueba para que deguste el aroma y se realice la compra.

3.7 Señalética

Se elaboró una propuesta en digital de señalética externa e interna de la empresa. De tal manera, la marca FreshWind facilitará su ubicación y podrá ser reconocible de mejor manera visualmente y llamar la atención de algún posible cliente que se encuentre a su alrededor.

3.8 Implementación

3.8.1 Medios digitales

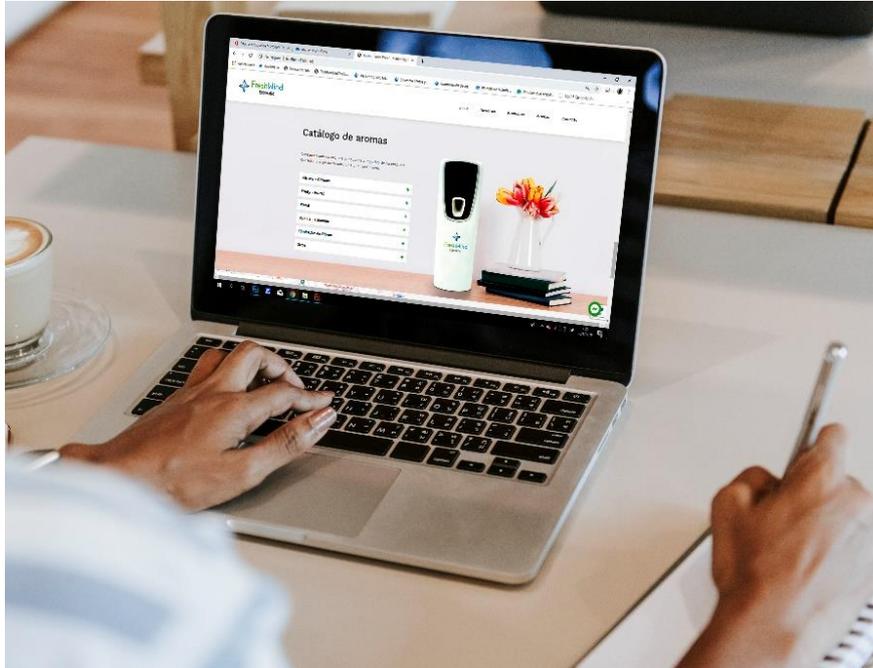


Figura 3.14 Página web

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.8.2 Packaging



Figura 3.15 Caja de muestreo de esencias

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 3.16 Aroma

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 3.17 Tarjetas informativas

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 3.18 Tira de muestra

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 3.19 Marca en relieve

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.8.3 Difusores



Figura 3.20 Difusor

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.8.4 Señalética



Figura 3.21 Señalética Externa

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

3.9 Validaciones

Se realizaron las siguientes validaciones para que los expertos en el tema de diseño y profesionales docentes de la facultad de FADCOM nos aporten su retroalimentación acerca de nuestra propuesta para la empresa FreshWind.

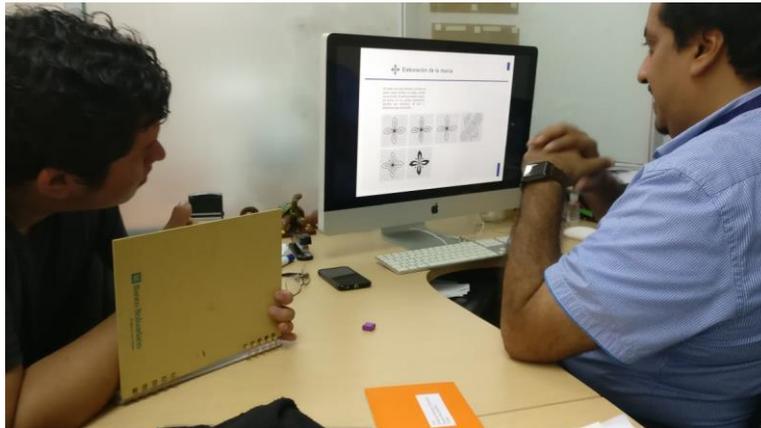


Figura 3.22 Validación 1

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Profesor Antonio Moncayo de FADCOM en la Espol.

Revisión acerca del manual corporativo, las sugerencias fueron basadas en el orden en que los temas y subtemas estaban ubicados. En cuanto a la diagramación y diseño no se sugirieron cambios.

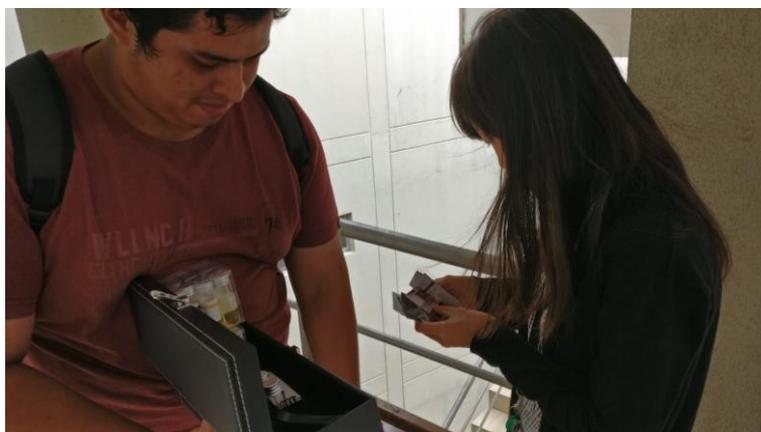


Figura 3.23 Validación 2

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Profesora Da Hee Park de la FADCOM en la Espol.

Revisión del prototipo del packaging, el cual tuvo gran aceptación por parte de la docente, debido a su buena diagramación y diseño de los elementos que conforman la caja, se obtuvieron comentarios positivos y felicitaciones. Solo hizo una pequeña sugerencia en los espirales que tenía las tiras de papel de prueba de esencias.

Profesor Carlos González de FADCOM en la Espol.

Gran aceptación en el packaging y todos los elementos que lo conforman, se dieron comentarios positivos y consejos de cómo se debería desarrollar la ambientación, además cuál sería la manera de venta por parte de FreshWind a sus clientes y generar una experiencia de consumidor positiva.



Figura 3.24 Validación 3

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 3.25 Validación 4

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Ricardo Dueñas Wood Máster en Marketing Digital, jefe de la empresa Social Selling Agencia de Marketing Digital.

Revisó toda la propuesta desde el rediseño de la marca FreshWind hasta el prototipo de la caja de muestreo y todos sus implementos. Como resultado, se obtuvo una respuesta 100% positiva. Lo que más le atrajo fue el packaging, debido a que le generó un impacto visual y olfativo.



Figura 3.26 Validación 5

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

Emily Villamar, personal interno de FreshWind

Siendo una persona que no tiene conocimientos básicos del diseño gráfico, nos pudo dar una retroalimentación basada en su apreciación. Y sus resultados fueron positivos, ya que dio comentarios que el rediseño era armonioso y legible y el prototipo era una buena idea para presentar los odotipos a los clientes de mejor manera.



Figura 3.27 Validación 6

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019



Figura 3.28 Validación 7

Elaborado por: Zamora & Manzo, 2019

José Jarrin, Jefe de la empresa FreshWind

Se presentaron pequeñas sugerencias al inicio de la creación del logotipo hasta llegar al diseño final, la cual fue de su total agrado. Pero FreshWind trabaja con Digita, la cual es una empresa que les maneja su imagen corporativa, es por eso, que para la implementación de la propuesta, Digita debe de tomar la decisión final. Respecto al packaging, consideró que es una excelente estrategia para poder resaltar de la competencia con un mayor impacto en sus clientes. Están seguros de que pueden incrementar su nivel de ventas y fidelidad de la marca debido a que la presentación de su muestreo es una forma más estética y funcional logrando que sus clientes prefieran su marca.

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones y recomendaciones

4.1 Conclusiones

Como primer punto se pudo mencionar que algunas personas no tenían conocimiento acerca del marketing olfativo. No obstante, inconscientemente si lo habían percibido en algún momento de sus vidas, al tener preferencias a la hora de elegir un lugar para realizar sus compras, pero no tenían una respuesta clara a esas emociones.

La importancia del trabajo realizado es que ayudará a la empresa a tener un mayor reconocimiento y distinguirse de su competencia, debido a su nueva imagen y su forma más estética y elegante de mostrar al cliente sus pruebas de aromas. Gracias a las metodologías implementadas y procesos creativos realizados se obtuvo información necesaria para determinar las siguientes conclusiones:

- Se concluye que los odotipos son una fuerte estrategia para crear identificación de marca, generando un alto posicionamiento en la mente del usuario, debido a que no solo emplea imagen visual, si no también, juega con sus emociones por medio del efecto positivo que genera en su interior.
- La marca debe de prevalecer de una manera más atrayente hacia el usuario, acoplándose a las tendencias de la época sin dejar atrás su buen servicio y excelente producción. Por lo tanto, un logo minimalista llega a ser más armonioso, complementándolo con su tipografía legible y firme con una cromática que la desliga de su competencia.
- Para una mejor identificación visual se debe implementar las señaléticas propuestas en las áreas internas y externas de la compañía, obteniendo como resultado un reconocimiento y fortaleza de la marca.
- El diseño del packaging de nuestro de esencias para la empresa, es importante debido a que la forma de presentación la cual cambió de manera radical, dando como resultado una mayor aceptación al público y un mayor impacto visual.

Jugando con estos dos sentidos como lo es el olfato y la vista ocasionando una mezcla de sentidos que logren una respuesta positiva y una experiencia en el usuario, dado a la creación de un ambiente ameno que lo pueda recordar como una sensación agradable.

- Gracias al mapa de experiencias que se realizó, se pudo determinar que las personas se sienten más atraídas a productos o servicios que les genere un aroma y conecte con sus emociones. Cada persona es diferente, y genera diferentes sensaciones internas, pero se pudo lograr, que por medio de un aroma se transporten al mismo lugar o tengan ideas similares. Dando como resultado la importancia que genera un olor dentro del ser humano guardándose en su memoria. De esta forma al ser aplicada esta estrategia de marca, podrá ser recordada de una manera diferente a su competencia.

Una de las grandes fortalezas que se concluye por parte de la empresa, es la aprobación del trabajo y dedicación realizada sobre el rediseño de la marca y el packaging como muestreo que contiene sus esencias e información necesaria. Pero, por otro lado, la empresa cuenta con una agencia que controla toda su imagen corporativa y ellos debían decidir y analizar si la propuesta debería o no ser implementada.

4.2 Recomendaciones

Una de las primeras recomendaciones, es que la empresa FreshWind debe de reforzar más el conocimiento acerca del marketing olfativo para que se pueda tener un mayor alcance en el mercado, realizando campañas digitales o conferencias acerca de la importancia de la estrategia de utilización del sentido del olfato en un producto o servicio.

- En el caso de realizar cambios en la parte tipográfica o iconográfica de las propuestas de señalética interna de la empresa, se les propone varias sugerencias que se deben tomar en cuenta para una buena implementación gráfica con un mensaje efectivo:

- No uso de escritura manual, ni abreviaturas en sus letras y no cortar ningún tipo de palabras.
 - A la hora de la realización de la tipografía no se debe implementar tipografía de fantasía, con ornamentaciones ya que dificultan la comprensión lectora del usuario y el mensaje no llega con claridad.
 - Respetar el tracking (separación de todas las letras) y kerning (separación de una o varias letras).
-
- Implementación de la propuesta del grabado bajo relieve en la base superior del packaging con su respectiva marca, la misma que se entrega en formato digital, dando como resultado un identificador visual de la marca, distinción de su competencia, elegancia de presentación.

 - Con relación al posicionamiento de la empresa se debe de mantener un control acerca de los continuos cambios del diseño que se generan a través del tiempo, realizando una renovación de línea grafica cada 5 años, lo cual dependerá de las nuevas tendencias.

 - Si se desea implementar a futuro una ampliación en el mercado dirigido a un público objetivo más joven, se debe considerar la creación de una línea específica guiada solo para un determinado grupo focal, que los haga sentir identificados con sus gustos o manera de vivir, creando una conexión con la marca. A partir de esto, se pueden implementar nuevos aromas que los ayuden en su etapa estudiantil fomentando su concentración.

BIBLIOGRAFÍA

Brown University. (2011). *El olor de la productividad*. Obtenido de meetingsimagined:
<https://es.meetingsimagined.com/tips-trends/smell-productivity>

Corbacho, M. (19 de 12 de 2012). *Signo, símbolo, pictograma, señal... ¿da igual?*
Obtenido de comunidad.iebschool:
<https://comunidad.iebschool.com/paraentendersoloconver/2012/12/19/signo-simbolo-pictograma-senal-¿da-igual/>

economipedia. (2019). *Manual de identidad corporativa*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/manual-de-identidad-corporativa.html>

Lindstrom. (2005). *Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (1ª parte): De la sinergia a la sinestesia*. Obtenido de percepnet:
http://www.percepnet.com/cien01_07.htm

Maldonado, O. (2012). *El sistema olfatorio: el sentido de los olores*. Obtenido de uv:
<https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num2/articulos/sistema/>

Malhota. (2017). *La economía de la experiencia y el marketing emocional: estrategias*.
Obtenido de spentamexico: [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12\(2\)159-170.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A9.12(2)159-170.pdf)

Marketingdirecto. (05 de 01 de 2019). *El cuidado de la imagen corporativa*. Obtenido de Marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-cuidado-de-la-imagen-corporativa>

Ortegón, L. (26 de 05 de 2016). *Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor*. Obtenido de redalyc:
<http://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049146006/html/index.html>

Portaleducativo. (2011). *Sistemas sensoriales - los sentidos*. Obtenido de Portaleducativo: <https://www.portaleducativo.net/quinto-basico/97/Sistemas-sensoriales-los-sentidos>

Prieto, H. (2012). *Odotipos, sus fortalezas y limitaciones*. Obtenido de Repositorio: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76692/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-11.pdf?sequence=1>

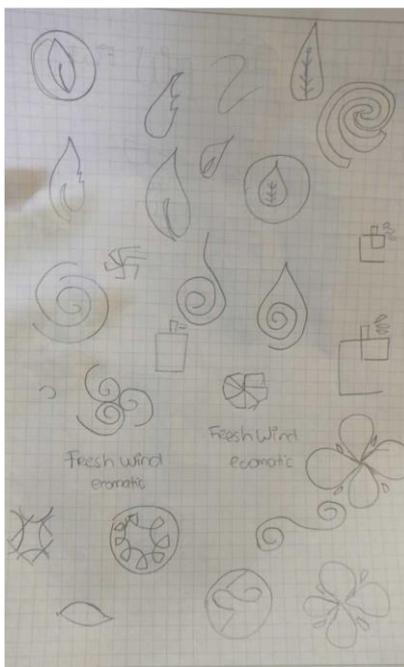
Rivera, V. (03 de 2016). *El aroma como recurso clave en la construcción*. Obtenido de tesis.pucp: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6774/RIVERA_VICENTE_JANNIS_AROMA_RECURSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vega, E. (s.f.). *Diseño e identidad visual*. Obtenido de eugeniovega: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

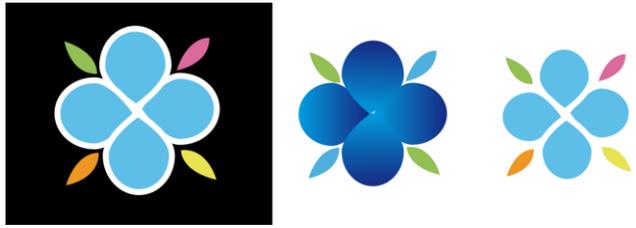
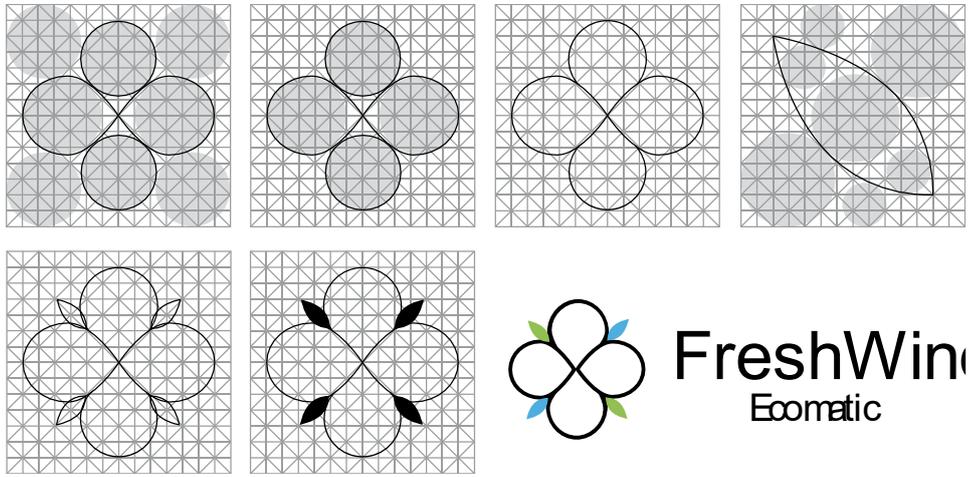
ANEXOS

Proceso Creativo

Lluvia de ideas



Ideas en digital



 **FreshWind**
Ecomatic

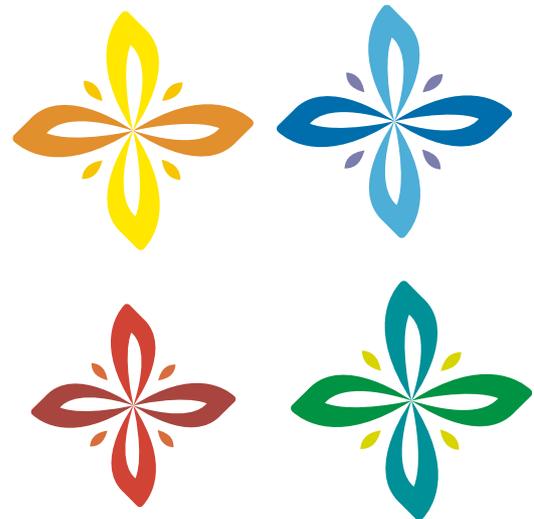
 **FreshWind**
Ecomatic

 **FreshWind**
Ecomatic

 **FreshWind**
Ecomatic

 **FreshWind**
Ecomatic

 **FreshWind**
Ecomatic



Variación Monocromaticas



Fondos texturas





Variación de color en tipografía



Implementación del logo en publicidades



Mock Ups
Manual



Redes Sociales



The image shows a Facebook post from the account 'Freshwind'. The main visual is a photograph of two car humidifiers, one purple and one green, with mist rising from them. The background is dark with some foliage. Below the image, the text reads: **Nuevos humidificadores para autos** and *Lleva la 2º fragancia con 20% de descuento*. The post text says: 'No olvidés que por la compra del humidificador y su fragancia puedes llevar la segunda con el 20% de descuento. ¡Son más de 10 fragancias para elegir!'. It has 10 likes and 1 share.

Freshwind
Me gusta · 23 de abril · 🌐

No olvidés que por la compra del humidificador y su fragancia puedes llevar la segunda con el 20% de descuento. ¡Son más de 10 fragancias para elegir!

👍❤️👍 10 1 vez compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

✚ Escribe un comentario...



The image shows an Instagram post from the account 'Freshwind_ecu'. The main visual is a photograph of a sliced orange, cinnamon sticks, and star anise on a wooden surface. The Freshwind Eclectic logo is in the bottom left corner of the image. Below the image, the post has 1,989 likes and the caption reads: 'Los mejores aromas para tus more'. It also shows 'View all 99 comments' and an 'Add a comment...' button. The Instagram interface is visible at the top and bottom.

Instagram 16

Freshwind_ecu



FreshWind Eclectic

❤️ 💬 📌

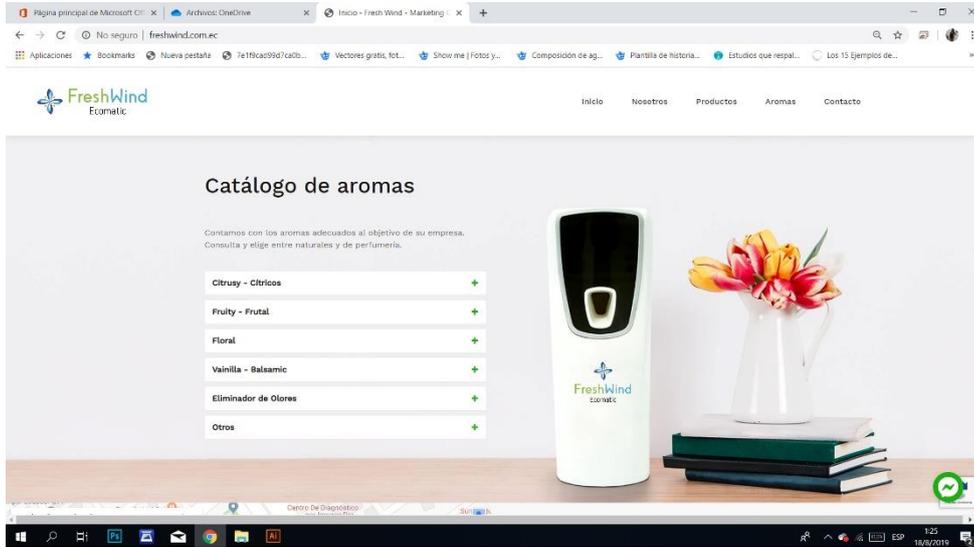
1,989 likes

Freshwind_ecu Los mejores aromas para tus more

View all 99 comments

👤 Add a comment...

🏠 🔍 + ❤️ 👤





Difusores





Señalética





Material POP



Packaging











