UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

La USFQ a más allá de lo que ves: Es hora de encontrar el aroma USFQ

Paula Alexandra Acosta Acosta
Lorena Fernanda Peñaherrera Ochoa

Publicidad

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Publicidad

Quito, 18 de diciembre de 2024

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

La USFQ a más allá de lo que ves: Es hora de encontrar el aroma USFQ

Paula Alexandra Acosta Acosta
Lorena Fernanda Peñaherrera Ochoa

Nombre del profesor, Título académico **Juan Pablo Gallegos, M.SC**

Quito, 18 de diciembre de 2024

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Paula Alexandra Acosta Acosta – Lorena Fernanda Peñaherrera Ochoa

Código: 00336531 - 00211589

Cédula de identidad: 1722925557 – 0503434607

Lugar y fecha: Quito, 18 de diciembre de 2024

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en http://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

RESUMEN

La tesis resalta la implementación del marketing olfativo en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) para fortalecer su identidad de marca y mejorar la experiencia estudiantil. A pesar de tener una identidad visual sólida, se busca crear una conexión emocional más profunda con los estudiantes mediante el desarrollo de una identidad olfativa. Esto incluye la participación de toda la comunidad estudiantil, incluso estudiantes no videntes, para crear una experiencia inclusiva y memorable. Se destaca la importancia del olfato en las emociones y la memoria, y se propone un "aroma USFQ" que evoque recuerdos y pertenencia. La investigación incluye encuestas y entrevistas que revelan que muchos estudiantes sienten una conexión débil con la universidad, pero están abiertos a la idea de un aroma distintivo. La campaña "Más allá de lo que ves: ¡Es hora de encontrar el aroma USFQ!" involucra un concurso y un reality show para seleccionar la fragancia ganadora. Se recomienda establecer alianzas estratégicas y explorar estrategias multisensoriales adicionales para su implementación.

Palabras clave: Marketing sensorial, identidad olfativa, aroma USFQ, participación estudiantil, reality.

ABSTRACT

The thesis highlights the implementation of olfactory marketing at Universidad San Francisco de Quito (USFQ) to strengthen its brand identity and enhance the student experience. Despite having a strong visual identity, it seeks to create a deeper emotional connection with students through the development of an olfactory identity. This includes the participation of the entire student community, including blind students, to create an inclusive and memorable experience. The importance of smell in emotions and memory is highlighted, and a "USFQ scent" that evokes memories and belonging is proposed. The research includes surveys and interviews that reveal that many students feel a weak connection to the university, but are open to the idea of a distinctive scent. The "Beyond What You See: It's Time to Find the USFQ Scent!" campaign involves a contest and reality show to select the winning fragrance. It is recommended to establish strategic partnerships and explore additional multi-sensory strategies for implementation.

Keywords: Sensory marketing, olfactory identity, USFQ aroma, student participation, reality.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 9

Desarrollo del Tema 10

CAPÍTULO 1 10
- **1.1. Introducción** 10
- **1.2. Identificación del problema** 11
- **1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos** 12
  - 1.3.1. Objetivo general: 12
  - 1.3.2. Objetivos específicos: 13
  - 1.3.3. Preguntas de Investigación: 13
- **1.4. Justificación.** 13
- **1.5. Viabilidad del proyecto** 14

CAPÍTULO 2 15
- **2.1. Marketing sensorial:** 15
  - 2.1.1. Marketing Sensorial Olfativo 16
  - 2.1.1.2 Estrategias para Implementar el Marketing Olfativo 18
  - 2.1.1.3 Notas de Aromas en la Creación de Fragancias 19
  - 2.1.1.4 Proceso de Evaluación Olfativa: La Cata de Aromas 20
- **2.2. Marca USFQ:** 21
  - 2.2.1. ADN USFQ 21
- **2.3. Benchmarking** 23
  - 2.3.1. Benchmarking de Empresas en Marketing Olfativo 23
  - 2.3.2. Reality Shows 24

CAPÍTULO 3 29
- **3.1. Diseño de investigación.** 29
- **3.2. Enfoque cuantitativo** 30
  - 3.2.1. Investigación por encuestas 30
- **3.3. Enfoque Cualitativo** 35
  - 3.3.1. Investigación por entrevistas 35
- **3.4. Conclusiones de investigación** 40
- **3.5 Brief** 41

CAPITULO 4 41
- **4.1. Campaña "Más allá de lo que ves, ¡Es hora de encontrar el aroma USFQ!** 41
- **4.2. Línea Gráfica** 43
- **4.3. Promoción y difusión** 45
- **4.4. Resultados** 46
- **4.5. Conclusiones y recomendaciones** 50

Conclusiones 52

Referencias bibliográficas 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Manual de marca USFQ 22
Figura 2: Aroma Nike 23
Figura 3: Banner digital promocional Reality IKEA 25
Figura 4:Formato “reel” reality BBA 26
Figura 5: Reality realizado por estudiantes en UNAM México 28
Figura 6:Nivel de conexión con la universidad. 30
Figura 7: Identidad USFQ. 31
Figura 8:Experiencias sensoriales 31
Figura 9:Importancia del olor con respecto a la identidad de la USFQ. 32
Figura 10: Importancia del olor con respecto a la identidad de la USFQ. 33
Figura 11: Aroma USFQ 33
Figura 12:Aromas relacionados con la USFQ 34
Figura 13: Olor USFQ 35
Figura 14:Entrevistas presenciales con Carlos Martínez y Daniela Lita, estudiantes no videntes de la USFQ. 36
Figura 15:Entrevista presencial con José, coordinador de la carrera de Ingeniería Química. 37
Figura 16:Expertos en marketing sensorial y creación de aromas para marcas y eventos, Jamil Oña y Paola Montenegro 39
Figura 17: Auspicios 42
Figura 18: Cpítulo 1 y 2 del reality 43
Figura 19: Ilustración dragón rojo 44
Figura 20: Gráfica redes sociales 45
Figura 21: Afiche de convocatoria 46
Figura 22: Integrantes de los tres grupos. 47
Figura 23: Primera cata 47
Figura 24: Resultados de la primera cata 48
Figura 25: Segunda cata 49
Figura 26: Resultados 50

INTRODUCCIÓN

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) busca fortalecer su identidad de marca y mejorar la experiencia universitaria a través de la implementación de marketing olfativo. Aunque la universidad ya cuenta con una identidad visual sólida, se ha identificado la necesidad de crear una conexión emocional más profunda con los estudiantes, especialmente aquellos que se sienten solo "un poco conectados" con la institución. La propuesta es desarrollar una identidad olfativa que complemente la visual, involucrando a toda la comunidad estudiantil, incluidos los estudiantes no videntes, para crear una experiencia inclusiva y memorable. Este proyecto no solo busca diferenciar a la USFQ en el contexto educativo de Ecuador, sino también fomentar un sentido de pertenencia más profundo entre los estudiantes mediante la creación de un "aroma USFQ" que evoque recuerdos y pertenencia. La implementación de esta estrategia de marketing sensorial se apoya en la colaboración institucional y la participación activa de los estudiantes, documentada a través de un reality show para su difusión en redes sociales.

DESARROLLO DEL TEMA

CAPÍTULO 1

1.1. Introducción

Los seres humanos experimentamos el mundo a través de los cinco sentidos, con el olfato siendo uno de los más potentes para evocar recuerdos y emociones. Un estudio demostró que los aromas pueden aumentar el reconocimiento de marca hasta en un 70% cuando son utilizados correctamente (Lindstrom, 2010, p. 63). Al visitar un lugar nuevo, no solo retenemos lo que vemos, sino también el ambiente sensorial, en especial cómo nos hace sentir su aroma: ¿era agradable?, ¿sutil?, ¿representativo de su esencia? Según Krishna (2012), los aromas actúan directamente en el sistema límbico, la zona cerebral asociada a la memoria y las emociones, permitiendo que una experiencia olfativa cree una conexión profunda y memorable con un lugar o una marca. (págs 332-351) Esto subraya el poder de los aromas no solo para atraer, sino para conectar profundamente con las personas, volviéndose una herramienta fundamental en el marketing.

El marketing olfativo, en este sentido, aprovecha el poder del olfato para potenciar la experiencia del consumidor y fortalecer la identidad de marca (Spence, 2021). Aunque esta estrategia es ampliamente utilizada en sectores como el retail, como locales comerciales, restaurantes u hoteles, donde los aromas distintivos son empleados para crear un ambiente atractivo, pocas instituciones educativas han explorado su potencial. Implementar un aroma característico puede enriquecer la experiencia universitaria, integrando un sentido de pertenencia que involucre a todos los estudiantes, incluyendo a aquellos no videntes. Esto genera una identidad más inclusiva y completa, que no solo está limitada a lo visual. Como ejemplo, las tiendas como Sukasa logran que su olor distintivo sea fácilmente reconocible al entrar en una de sus sucursales. Sin embargo, esta estrategia rara vez se utiliza en instituciones

universitarias, a pesar de que en un entorno universitario se perciben numerosas sensaciones que podrían ser aprovechadas para este fin y con el objetivo de brindar una experiencia más completa a los estudiantes.

La Universidad San Francisco de Quito (USFQ) es ampliamente reconocida en Ecuador por su sólida identidad y su enfoque en las artes liberales, siendo destacada como la universidad pionera del país según el Webometrics Ranking of World Universities (2024). Sin embargo, esta identidad se centra predominantemente en el ámbito visual: al pensar en la USFQ, vienen a la mente elementos distintivos como el dragón rojo, los colores blanco y negro, y el logo en su variado merchandising. Pero ¿qué ocurre con otros sentidos que también pueden fortalecer esta identidad? Esta conexión entre aroma y recuerdo que resalta Krishna (2012) plantea una oportunidad para que la USFQ eleve su identidad y posicionamiento, explorando cómo el aroma característico del campus podría crear una experiencia más profunda y significativa para los estudiantes y la comunidad universitaria.

1.2. Identificación del problema

Los estudiantes de la USFQ perciben una identidad universitaria principalmente visual, limitada a los símbolos, colores y logotipos. No obstante, esta identidad visual, aunque significativa, no necesariamente captura toda la vivencia universitaria ni fortalece de manera integral el vínculo emocional de los estudiantes con el campus (Krishna, 2012) Aunque muchos estudiantes ya sienten un sentido de pertenencia por ser parte de la comunidad de "dragones", falta una estrategia que utilice otros sentidos para intensificar esta conexión y hacer de su paso por la universidad una experiencia memorable y enriquecedora en todos los aspectos; e inclusiva para todos los grupos pertenecientes en la universidad; especialmente a estudiantes no videntes, quienes se ven excluidos de una experiencia completa de identidad universitaria

que refuerce el sentido de pertenencia (Garzón & Castillo, 2021). Esto sugiere una oportunidad para explorar cómo se podría crear un ambiente que involucre más sensaciones, permitiendo que los estudiantes formen recuerdos más profundos y significativos en el campus.

La teoría del marketing sensorial sugiere que experiencias que involucran múltiples sentidos pueden fortalecer la conexión emocional entre un individuo y un espacio, promoviendo una asociación más profunda y memorable (Spence, 2021). Estudios han demostrado que la integración de estímulos sensoriales adicionales, como los aromas, puede no solo mejorar la percepción de calidad de un ambiente, sino también dejar una "huella" emocional más duradera, al vincular los recuerdos con el espacio de una manera más completa (Garzón & Castillo, 2021).

Para los estudiantes de la USFQ, una identidad sensorial olfativa podría ofrecer una experiencia más rica y significativa, permitiéndoles sentir un lazo afectivo más profundo con la universidad. Esto les permitiría no solo recordar visualmente su paso por la institución, sino también asociarlo con una atmósfera única que capture mejor la esencia de su vida universitaria. Estudios muestran que el 40% de los consumidores recuerda mejor las marcas cuando están asociadas a una experiencia olfativa distintiva (Henshaw et al., 2020), lo cual es aplicable también a instituciones educativas que desean fomentar el compromiso y la integración.

1.3. Objetivo General y Objetivos Específicos

1.3.1. Objetivo general:

Desarrollar una identidad olfativa para la USFQ que complemente su identidad visual, con el fin de fortalecer la conexión emocional entre la comunidad universitaria y la institución.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Investigar las percepciones de los estudiantes, incluyendo aquellos no videntes, sobre la identidad de la USFQ en relación con el aroma.
2. Fomentar la participación de estudiantes de los departamentos de Química y otras áreas afines en la creación de un aroma que represente la esencia de la universidad.
3. Diseñar un reality show casero que documente el proceso de creación del aroma institucional y difundirlo a través de las redes sociales de la USFQ como estrategia de posicionamiento.
4. Implementar el aroma en diferentes elementos olfativos de la universidad, como en dispensadores de esencia, jabones y perfumes.

1.3.3. Preguntas de Investigación:

1. ¿Cómo puede una identidad olfativa ayudar a fortalecer la conexión entre la comunidad dragón y la Universidad San Francisco de Quito (USFQ)?
2. ¿De qué manera la creación de una identidad olfativa puede promover el sentido de pertenencia en los estudiantes?
3. ¿Cómo puede un reality show casero que documente el proceso de creación del aroma de la USFQ contribuir a su estrategia de posicionamiento en redes sociales?
4. ¿De qué manera se puede implementar el aroma en la Universidad para que los alumnos la puedan experimentar?

1.4. Justificación.

Desarrollar una identidad olfativa para la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) no sólo complementa su ya consolidada identidad visual; también fortalece la conexión entre

la comunidad universitaria y la institución. El 75% de las emociones humanas son generadas a través del olfato (Lindstrom, 2010), lo que lo convierte en un elemento crucial para crear experiencias memorables. Además, esta iniciativa es inclusiva, permitiendo que los estudiantes no videntes perciban y se identifiquen con la universidad de una manera significativa y equitativa; quienes hasta ahora no han podido experimentar la identidad visual de la USFQ. Al crear una identidad olfativa, se garantizará que todos los miembros de la comunidad puedan conectarse con la universidad de manera significativa, contribuyendo a una experiencia universitaria inclusiva.

La implementación de una identidad olfativa también brinda a la USFQ una oportunidad de diferenciación dentro del contexto educativo en Ecuador. Mientras que otras instituciones se centran solo en el aspecto visual, la USFQ podría destacarse como la primera universidad en crear una experiencia universitaria multisensorial a través del aroma. Este enfoque innovador, alineado con su filosofía de artes liberales, puede posicionar a la universidad como pionera en la implementación de estrategias sensoriales, reforzando su imagen como institución comprometida con la innovación y la inclusión.

Además, esta propuesta brindará nuevas oportunidades para la comunicación y promoción de la universidad a través de sus redes sociales. Al potenciar el aroma en los diferentes espacios de la universidad y ser transmitido mediante un reality casero, se creará contenido atractivo y dinámico que aumentará la interacción con las plataformas digitales de la USFQ. Esto fortalecerá la presencia de la universidad en el ámbito digital y generará mayor engagement entre los estudiantes y el contenido de la institución.

1.5. Viabilidad del proyecto

La viabilidad de este proyecto depende de diversos factores, como el respaldo institucional y los recursos materiales disponibles. A través de reuniones con profesores y personal administrativo, se ha logrado asegurar el apoyo de los departamentos de Química, y club de Química, para desarrollar un aroma institucional que represente la esencia de la USFQ. Con el equipo de Marketing Digital, el contenido generado se compartirá en redes sociales en formato de reels para comunicar esta nueva identidad olfativa.

El tiempo y la organización serán cruciales, y el proyecto incluye un calendario con fechas específicas para cada etapa. A través de reuniones y encuestas con estudiantes, tanto videntes como no videntes, se recopilarán opiniones y percepciones para definir el aroma que mejor represente a la universidad. La comunicación será un factor crucial.

En lo que respecta al desarrollo del aroma y la grabación del reality, se informará a los participantes con suficiente antelación sobre las directrices del proceso, permitiéndoles prepararse y obtener los materiales necesarios para sus propuestas. Se han acordado semanas específicas para llevar a cabo el proceso, lo que permitirá concluir el reality en un mes. Posteriormente, se dedicarán dos semanas a la aplicación de olor por la Universidad en sus diferentes aspectos, jabones, dispensadores y perfumes.

CAPÍTULO 2

2.1. Marketing sensorial:

El marketing sensorial se enfoca en atraer a los consumidores a través de la estimulación de sus sentidos, lo cual genera experiencias más inmersivas y emocionales. Krishna (2012) señala que este enfoque puede influir significativamente en la percepción y el comportamiento del consumidor al asociar productos o servicios con sensaciones agradables (p. 334). El

marketing sensorial no se limita únicamente a lo visual, sino que explora la capacidad de los sonidos, olores, texturas y sabores para crear asociaciones profundas y memorables.

Un ejemplo claro de marketing sensorial es el uso de aromas en entornos comerciales. Lindstrom (2005) menciona que cadenas de hoteles de lujo como Westin Hotels utilizan fragancias exclusivas en sus vestíbulos para que los huéspedes asocien ese aroma con una sensación de confort y sofisticación, lo que fortalece la conexión emocional con la marca (p. 43). Otro ejemplo, tiendas de ropa como Abercrombie & Fitch han sido pioneras en el uso de aromas característicos dentro de sus locales para crear una atmósfera única que los consumidores recuerdan incluso después de haber salido de la tienda (Spence, 2015, p. 25). Este tipo de estrategia no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también fomenta la lealtad a la marca, ya que los clientes tienden a regresar a entornos que les resultan placenteros a nivel sensorial.

En el caso de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), el marketing sensorial puede ser una herramienta poderosa para reforzar la identidad de la universidad y su conexión con la comunidad estudiantil. La creación de una identidad sensorial completa, que vaya más allá de los logotipos y colores institucionales, permitiría a la USFQ ofrecer una experiencia universitaria más inmersiva, donde los estudiantes no solo "vean" la universidad, sino que también la "sientan" y “vivan” a través de los otros sentidos.

2.1.1. Marketing Sensorial Olfativo

El marketing sensorial ha evolucionado como una estrategia integral que busca influir en las decisiones de compra a través de estímulos sensoriales, integrando los sentidos para construir experiencias de marca memorables (Hultén, 2011). Dentro de este enfoque, el marketing olfativo, una rama específica del marketing sensorial, emplea aromas para reforzar

el reconocimiento de marca, despertar emociones y cultivar relaciones afectivas con los consumidores (Spangenberg et al., 1996; Henshaw, 2014).

El sentido del olfato, a diferencia de otros sentidos, tiene una conexión directa con las áreas del cerebro vinculadas a las emociones y la memoria, lo que permite que los aromas evoquen recuerdos y la marca o sentido de pertenencia perdure en el consumidor de manera más duradera (Herz, 2007). Por ejemplo, el aroma de un producto o un entorno puede aumentar la predisposición de los clientes a realizar una compra y puede fortalecer la percepción de calidad en el servicio o producto ofrecido (Montenegro, 2024). Este efecto positivo del marketing olfativo es clave en el desarrollo de la identidad sensorial de una marca, particularmente cuando se busca destacar y diferenciarse en un mercado saturado.

Un buen ejemplo de esto es la cadena de tiendas de muebles Sukasa en Ecuador, donde los consumidores son recibidos por el característico aroma a vainilla al entrar. Según Paola, experta en marketing olfativo en Ecuador, el aroma vainilla es el que más personas prefieren, ya que evoca el recuerdo a la leche materna (Montenegro, 2024). Este aroma no solo crea una atmósfera de comodidad, sino que también hace que los clientes asocien la calidad de los productos con una experiencia emocional positiva. El olor es una herramienta poderosa para Sukasa, ya que la memoria olfativa es duradera, y este tipo de experiencia refuerza la lealtad del cliente a la marca (Benítez, 2018, p. 46).

En nivel internacional Starbucks ha construido una sólida identidad de marca a través del marketing olfativo, utilizando el aroma del café recién molido como elemento distintivo en sus tiendas. Esta fragancia no solo atrae a los clientes, sino que también crea una atmósfera acogedora y familiar que refuerza el posicionamiento de Starbucks como un “tercer lugar” entre el hogar y el trabajo, donde las personas pueden disfrutar de una pausa (Lindstrom, 2005; Hultén, 2011). A parte, el aroma a café no es solo de lo que se produce en la tienda, sino que

fue pensado y producido con expertos para irradiar de olor mediante difusores en la tienda y tenga un impacto más amplio. Así, Starbucks ha logrado que los consumidores asocien el aroma del café con su marca de manera casi automática. Los estudios indican que el uso de aromas agradables en el entorno de una tienda puede mejorar la percepción del servicio y aumentar el tiempo que los clientes permanecen en el lugar, lo cual es un objetivo clave para Starbucks al buscar crear un ambiente que invite a quedarse y volver (Herz, 2007; Morrin & Ratneshwar, 2003).

Las experiencias multisensoriales, y en especial las olfativas, pueden tener un impacto profundo en la identidad y el sentido de pertenencia de los estudiantes dentro de una institución educativa (Hultén, 2011; Spence et al., 2014). En el caso de la Universidad San Francisco de Quito, desarrollar una identidad olfativa podría no solo fortalecer el vínculo emocional de los estudiantes con la universidad, sino también complementar la identidad visual existente. Esto haría de la experiencia universitaria algo único y memorable, facilitando la retentiva de los estudiantes respecto a sus vivencias en el campus. Similar a cómo cada hogar tiene un aroma particular que genera un sentido de bienestar y familiaridad, el campus universitario, como una "segunda casa" para los estudiantes, podría beneficiarse de un aroma distintivo que les permita sentirse más cómodos y conectados con el espacio.

2.1.1.2 Estrategias para Implementar el Marketing Olfativo

Implementar el marketing olfativo de manera efectiva requiere una estrategia que considere tanto los valores de la marca como las reacciones emocionales y psicológicas que busca despertar en los consumidores. Según Hultén (2011), es fundamental que la elección de aromas esté alineada con la identidad de la marca, de modo que potencie su personalidad y la experiencia del cliente en el espacio. Para lograr esto, se debe identificar un aroma distintivo que represente estos valores, seleccionando fragancias que generen asociaciones positivas y

que sean percibidas como agradables y acogedoras. Por ejemplo, la implementación del marketing olfativo en la USFQ puede alinearse de manera significativa con sus valores fundamentales de libertad, belleza, verdad y bondad. Un aroma distintivo que simbolice estos valores podría contribuir a crear un ambiente donde los estudiantes se sientan inspirados y respaldados en su búsqueda de conocimiento y desarrollo personal.

2.1.1.3 Notas de Aromas en la Creación de Fragancias

La creación de fragancias, tanto en el ámbito comercial como en el de marketing sensorial, se basa en la combinación de diferentes notas de aromas. Estas notas son clasificadas en tres niveles: notas de salida, notas de corazón y notas de fondo, cada una con un rol específico en el desarrollo de la experiencia olfativa. Las notas de salida son los primeros aromas que se perciben y suelen ser ligeros y frescos, diseñados para captar la atención rápidamente. Estas notas se disipan rápido, dando paso a las notas de corazón, las cuales constituyen el cuerpo de la fragancia y suelen tener una duración más prolongada, generando una sensación de complejidad y carácter (Herman, 2020). Por último, las notas de fondo proporcionan estabilidad y fijación a la fragancia, dejando una impresión duradera en el ambiente o en el usuario (Schreiner, 2021). Estas notas suelen incluir ingredientes de mayor peso molecular, como maderas y resinas, que otorgan profundidad y persistencia a la fragancia.

La combinación armoniosa de estas tres categorías permite crear fragancias únicas y memorables, adaptables a diferentes contextos, como el marketing olfativo en una institución educativa. Este tipo de estructura facilita que una universidad, por ejemplo, pueda diseñar un aroma distintivo que resuene con sus valores y que quede grabado en la memoria olfativa de los estudiantes y visitantes.

2.1.1.4 Proceso de Evaluación Olfativa: La Cata de Aromas

La selección de un aroma para una identidad olfativa, también conocida como cata de aromas, es un proceso detallado que requiere evaluar y experimentar con diversas fragancias hasta llegar a la opción final que represente mejor los valores y la personalidad de una marca o institución. Este proceso comienza en un entorno controlado y neutral para evitar cualquier distracción de olores externos, lo cual permite una percepción más precisa y auténtica del aroma en cuestión. Según Paola Montenegro, la forma correcta para estas catas son espacios tranquilos, y cerrando los ojos, para poder concentrarse exclusivamente en el olor (Montenegro, 2024). Por ello, para realizar una evaluación olfativa efectiva, es fundamental crear un ambiente que sea cómodo y libre de contaminantes sensoriales.

El proceso de cata de aromas involucra probar una fragancia sobre un papel secante, conocido como "mouillette", y examinar las tres etapas del aroma: notas de salida, notas de corazón y notas de fondo. Las notas de salida son las primeras en percibirse y se desvanecen rápidamente, mientras que las notas de corazón son el núcleo de la fragancia, y las notas de fondo son las que perduran más tiempo. Durante la evaluación, se permite que los participantes hagan pausas entre las pruebas para evitar la fatiga olfativa y asegurar una evaluación más precisa. Se puede utilizar café entre fragancias para neutralizar el olor. Este proceso comparativo permite determinar cuál fragancia se alinea mejor con los valores de la institución, como la libertad, belleza, bondad y verdad en el caso de la USFQ. La elección final del aroma debe reflejar estos aspectos y proporcionar una experiencia sensorial coherente con la identidad institucional (Herz, 2009; Hagtvedt & Brasel, 2017).

Para ello, Jamil Ona, experto en este tema, comenta que la mejor forma de hacerlo, es que cada persona califique cada aroma en ese momento en una escala del 1 al 10 en diferentes aspectos; como, la sutileza, la recordación y el agrado. Es importante que sea del 1 al 10 por la variabilidad de los resultados, ya que se puede sacar más observaciones de ahí y hacer

modificaciones. Si serías del 1 al 5, las personas tienden a irse siempre por el 3, en cambio del 1 al 10, tienden a analizar mejor y con más tiempo.

2.2. Marca USFQ:

La Universidad San Francisco de Quito cuenta con un sólido manual de marca que se refleja en todas sus estrategias comunicacionales, tanto digitales como tradicionales. Lo que realmente distingue a la USFQ de otras universidades en Ecuador es su enfoque en la filosofía de artes liberales, que forma la base de su educación. Esta visión fomenta en sus estudiantes un conocimiento integral, donde el objetivo es tener conocimiento de algunos ámbitos en lugar de especializarse únicamente en una sola área. Este principio es el motor de su comunicación y define el ADN de la marca USFQ.

2.2.1. ADN USFQ

La Universidad San Francisco de Quito adopta la siguiente afirmación como su filosofía central: "Formamos seres humanos creativos, libres, innovadores y emprendedores, fundamentados en la filosofía de las Artes Liberales". Pero, ¿qué son las artes liberales? Es un enfoque educativo donde todas las disciplinas del saber tienen igual relevancia, con el objetivo de formar individuos libres, conscientes de su entorno, seguros de sí mismos, creativos y emprendedores. Esta filosofía es el núcleo de la USFQ y se complementa con sus valores fundamentales: libertad, verdad, bondad y belleza (Universidad San Francisco de Quito).

Este enfoque único promete a quienes forman parte de la USFQ amplias oportunidades en áreas como investigación, experiencias internacionales, programas académicos, y networking, así como una vida universitaria activa llena de clubes y actividades extracurriculares. La misión de la USFQ es formar individuos libre-pensadores, creativos, innovadores y emprendedores, siempre bajo el marco de las artes liberales y sus principios fundamentales. Su visión, en cambio, es posicionarse como una universidad de excelencia global, única en el mundo gracias

a su dedicación a la filosofía de artes liberales y sus valores fundacionales (Universidad San Francisco de Quito).

Estos principios no solo se reflejan en la calidad académica de cada clase, sino también en las diversas actividades extracurriculares que enriquecen la experiencia de sus estudiantes. Además, la USFQ se distingue en el ámbito estudiantil por atributos físicos y simbólicos clave. Su logotipo corporativo, que incluye un dragón rojo, es un ícono distintivo. Este dragón, proveniente de la cultura asiática, simboliza buena fortuna, justicia y benevolencia (National Geographic, 2024). Los colores oficiales de la universidad son #ED1C24, #000000, y #FFFFFF, y su tipografía principal es la familia Helvética. La comunicación de la USFQ siempre se mantiene sobria, clara y respetuosa, pero sin perder un tono amigable y dinámico, pensado para conectar con las nuevas generaciones de estudiantes (Marketing Digital USFQ).

Figura 1: Manual de marca USFQ

2.3. Benchmarking

El Benchmarking es un concepto clave en el mundo empresarial moderno. Se define como el "proceso de identificar, analizar y adaptar de manera sistemática las mejores prácticas de diferentes sectores industriales para mejorar los resultados de una empresa" (McShane, Vallecillo & Boxwell, 1995). A través del benchmarking, podemos evaluar el mercado, identificar tendencias y adoptar estrategias exitosas que han sido implementadas tanto por nuestra competencia como en otros sectores. En este contexto, hemos optado por utilizar el formato de Reality Show como una herramienta de benchmarking, dada su creciente popularidad y éxito sostenido a lo largo del tiempo.

2.3.1. Benchmarking de Empresas en Marketing Olfativo

En la actualidad, varias marcas globales utilizan el marketing olfativo como una herramienta clave para fortalecer su identidad de marca, aumentar la lealtad de los clientes y mejorar la experiencia del consumidor. Empresas como Nike y Mercedes-Benz han destacado en la implementación de estrategias sensoriales, específicamente en el uso de aromas que refuerzan su imagen de marca y crean una conexión emocional con los consumidores.

Figura 2: Aroma Nike

Nike ha integrado el marketing olfativo en sus tiendas físicas. El aroma en sus tiendas, a menudo asociado con un ambiente fresco y energético, está diseñado para crear una

experiencia única que fortalezca su identidad deportiva y activa. Nike ha identificado que los aromas frescos, como los cítricos, pueden inspirar energía y motivación en los consumidores, lo que puede contribuir a una experiencia de compra más envolvente y memorable (Hagtvedt & Brasel, 2017). Es más, lo utilizan como estrategia de marketing en Tik Tok, donde las personas muestran el “secreto del aroma de Nike”

Por otro lado, Mercedes-Benz utiliza el marketing olfativo en sus concesionarios y en la experiencia del vehículo. El fabricante de automóviles ha desarrollado su propio aroma exclusivo, que se utiliza en sus coches de alta gama y en las salas de exhibición. Este aroma, denominado "el olor de Mercedes", tiene como objetivo evocar una sensación de lujo, sofisticación y exclusividad, elementos clave de la marca (Spence, 2019). Aparte, el aroma no solo está presente en las tiendas físicas, sino también en los eventos realizados en otros espacios, para atraer al cliente y seguir entregando esta experiencia total.

Estas empresas muestran cómo el marketing olfativo puede ser una estrategia efectiva para diferenciarse en un mercado competitivo, mejorando la lealtad del cliente y creando un vínculo emocional duradero a través de la estimulación sensorial.

2.3.2. Reality Shows

Los Reality Shows se integran perfectamente en la estrategia de branded content, definida como la creación de contenido que busca generar una reputación favorable para la marca al ofrecer un valor añadido, ya sea a través del entretenimiento o la educación. En este sentido, los reality shows se convierten en una poderosa herramienta para fomentar la creación de una comunidad en torno a la marca.

Este formato se sustenta en dos pilares clave: la hiperrealidad y la fina línea que separa la realidad de la fantasía, lo que permite a las marcas conectar emocionalmente con su audiencia. Cada vez más empresas están utilizando reality shows como un medio para

transmitir sus valores corporativos, utilizando un contenido que tiene vida propia y que resuena con el público. Un ejemplo destacado es el de IKEA, que lanzó su propio reality show titulado "Atrapados en los 90", mostrando cómo ha cambiado la vida en el hogar en España en los

Figura 3: Banner digital promocional Reality IKEA

últimos 25 años. Al hacerlo, no solo promovió sus productos, sino que generó una profunda conexión con su audiencia, posicionándose como una marca que representa el hogar y el refugio, mucho más allá de muebles y decoración (Moreno, Castillero & Moreno, 2022).

En nuestro país, Ecuador, también se ha implementado esta modalidad como estrategia comunicacional. Desde el año 2001 a 2018, la industria de los realities ha desplazado a programas educativos, novelas y a la comedia. La producción de programas con este formato se incrementó notablemente, lo que puede deberse a los bajos costos de producción y alta rentabilidad (Morocho, 2018). Diferentes empresas se han involucrado en la creación de realities, como lo es la agencia publicitaria BBA, misma que transmitió un reality show en el que varios jóvenes publicistas compitieron en diferentes retos creativos para ganarse un puesto como pasante en esta agencia (BBA). Este reality fue transmitido únicamente por “reels” de Instagram, ya que su objetivo era llegar a personas de la Gen Z. Fue un reality casero de 6 capítulos, el cual tuvo mucha acogida, en cada capítulo más de 80K vistas.

Así, el formato de reel para un reality show es una estrategia altamente efectiva dentro del contexto universitario, especialmente cuando se busca conectar con un público joven, como la Generación Z. Este grupo es altamente activo en plataformas como Instagram, y los reels son una herramienta que captura rápidamente su atención debido a su formato corto, dinámico y visualmente atractivo. El éxito de realities caseros en plataformas digitales, como el ejemplo de la agencia publicitaria BBA, demuestra la efectividad de este tipo de contenido en captar audiencias jóvenes, con un alto nivel de interacción y visibilidad. Así, para una universidad

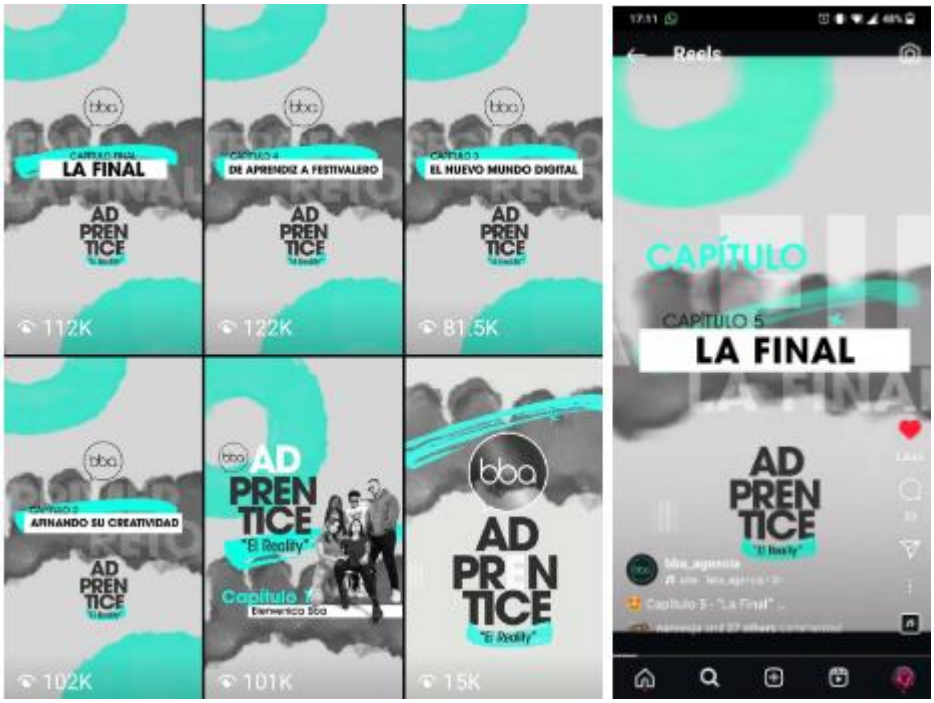


Figura 4:Formato "reel" reality BBA

como la USFQ, adaptar este formato para un reality sensorial no solo resulta adecuado, sino estratégico, ya que permite crear una experiencia de marketing directa y personalizada, aprovechando las plataformas más utilizadas por los estudiantes para generar un mayor alcance y participación.

Un ejemplo que resalta a nivel global y local es *MasterChef*, un programa que ha logrado altos índices de audiencia en la televisión ecuatoriana y mundial. Este reality show culinario ha logrado consolidarse como uno de los programas más vistos, con una base de seguidores fieles que esperan con ansias cada episodio. Su éxito demuestra cómo un formato bien estructurado puede captar la atención masiva, convertir a los participantes en figuras mediáticas y fomentar un sentido de comunidad entre los espectadores.

Las universidades también han aprovechado esta tendencia del mercado para aumentar su alcance. Estudiantes de la UNAM en México, por ejemplo, realizaron un reality que fue transmitido por el canal de la universidad, en el que buscaron documentar la realidad social, cultural y natural de su país. Recorrieron el territorio nacional en dos camionetas documentando cada día, experiencia vivida y persona que refleja la realidad de México. Este programa se emitió de forma semanal y tuvo gran acogida e interacción en redes sociales (Gaceta UNAM, 2019). Se evidencia con este ejemplo cómo los estudiantes universitarios han ido encontrando en los realities show una manera de profundizar en sus áreas del conocimiento y comunicar información de valor de una manera entretenida e interactiva.

CULTURA

Participan becarios de diversas áreas del conocimiento

Primer *reality* de la televisión universitaria

Diez estudiantes de la UNAM recorren el territorio nacional en *El perímetro de México*; documentan la realidad social, cultural y natural del país

TV UNAM — Jul 25, 2019

Compartir

Valeria Figueroa, Itzel González, Michelle Carrillo, Julián Nazará, David Polo, Gustavo Vergara, Luis Ángel Vargas, José Gaona, Margarita Rueda y Daniela Castañeda.

Figura 5: Reality realizado por estudiantes en UNAM México

Esta es una muestra de cómo los realities show han recuperado su poder de atracción, cautivando nuevamente a la audiencia. Esto se debe, en gran parte, a la conexión emocional que se establece entre los participantes y los espectadores, creando una ventana íntima hacia la psicología humana y las dinámicas sociales. En un reality, se fusionan música, diálogos, historias personales y situaciones cotidianas, permitiendo que la audiencia se identifique con ciertas situaciones (Aliaga, 2023). Estos elementos convierten a los reality shows en plataformas ideales para generar visibilidad de marca, fortalecer su imagen, generar engagement, y conectar profundamente con el público objetivo. Los reality shows logran despertar empatía y crear conexiones personales, emociones que todas las marcas buscan provocar en su target.

Con este enfoque, hemos decidido implementar este formato de reel y en plataformas digitales para dar a conocer la campaña “Más allá de lo que ves”. A través de nuestro reality,

buscamos que la comunidad USFQ se identifique y conecte profundamente con el proyecto, haciéndolo más memorable y significativo. De esta manera, la nueva y completa identidad olfativa de la USFQ quedará grabada de forma permanente en la mente de la comunidad, trascendiendo con el paso del tiempo.

CAPÍTULO 3

3.1. Diseño de investigación.

El diseño de esta investigación tiene como objetivo explorar los motivos y fundamentos para llevar la identidad de la USFQ más allá de lo visual, a través del desarrollo de una fragancia distintiva que represente su esencia. Esta iniciativa busca fortalecer el vínculo entre la universidad y su comunidad, profundizando en los factores sociales que influyen en la relación entre el público y una marca mediante el sentido del olfato. Al hacerlo, se pretende diseñar una estrategia que no solo aporte valor, sino que también promueva un sentido de pertenencia en todos los estudiantes de la USFQ.

Para recabar información relevante, se llevaron a cabo investigaciones cuantitativas mediante encuestas, con el fin de obtener datos representativos y visualizarlos en gráficos. Además, se implementó un enfoque cualitativo, realizando entrevistas con profesionales en marketing sensorial, química y artes liberales, así como con estudiantes y exalumnos de diversas carreras y niveles académicos, con el fin de comprender de manera más profunda y personal sus percepciones sobre la USFQ y el impacto potencial de una fragancia representativa en su conexión con la universidad.

Un grupo de especial interés en nuestra investigación son los estudiantes y ex alumnos con discapacidad visual, quienes pueden brindar perspectivas únicas sobre su percepción de la universidad y ayudarnos a entender la importancia de proyectar la identidad de la USFQ a través de los sentidos.

Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a fortalecer la relación entre la universidad y sus estudiantes, promoviendo un mayor sentido de pertenencia dentro de toda la comunidad universitaria.

3.2. Enfoque cuantitativo

3.2.1. Investigación por encuestas

Se realizó una encuesta de 10 preguntas, las cuales buscan demostrar la percepción que tienen los estudiantes sobre la USFQ y comprender cómo ésta podría cambiar mediante la inclusión de un olor dentro del manual de identidad de la universidad. Se formularon preguntas cerradas sobre el nivel de conexión que sienten con la USFQ, así como otras que nos permitieron entender si los encuestados consideraban al olor como una característica importante de una marca.

Se obtuvieron 100 respuestas en total. Con esta muestra se pudo sacar los siguientes resultados de cada pregunta y respuesta.

Figura 6:Nivel de conexión con la universidad.

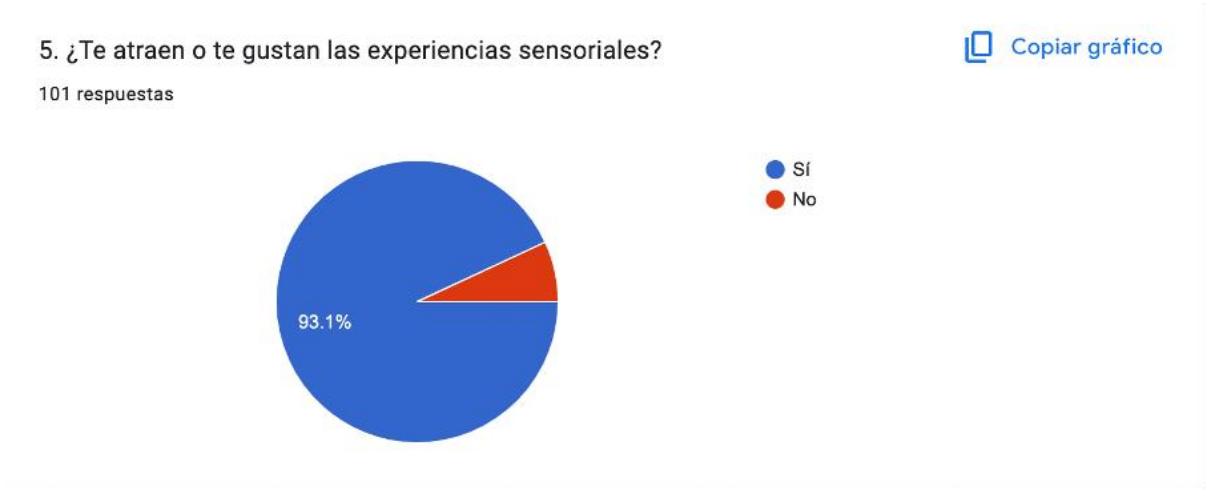
En la pregunta 1, se observa que el 51% de la comunidad de la USFQ se siente solo "un poco conectada" con la universidad. Este resultado muestra que aún existe una importante

oportunidad para fortalecer el vínculo entre la institución y sus miembros, dado que menos de la mitad se siente verdaderamente conectada y un 9% no percibe ninguna conexión. Estos datos son cruciales para nuestra investigación, ya que confirman nuestra hipótesis inicial y abren la posibilidad de abordar este desafío mediante estrategias de marketing sensorial centradas en el aroma.

Figura 7: Identidad USFQ.

El 84% de los encuestados considera que la USFQ tiene una identidad bien definida. Esto indica que la falta de conexión con la universidad no se relaciona con su identidad de marca, ya que la comunidad puede reconocer y percibir claramente esa identidad, aunque no sienta un vínculo fuerte con ella. Por ello, es importante aprovechar esta identidad sólida para fortalecer la conexión de la comunidad y lograr que se sienta más cercana y vinculada a la universidad. Cabe resaltar, que la Universidad tiene bien marcada la identidad visual, más no los otros sentidos.

Figura 8:Experiencias sensoriales



Un 93.1% de los encuestados afirma sentirse atraído por las experiencias sensoriales. Este dato confirma que implementar marketing sensorial en la Universidad San Francisco de Quito puede ser una estrategia efectiva para conectar con su comunidad. Como se analizó en los capítulos anteriores, muchas marcas utilizan experiencias sensoriales para generar sentido de pertenencia, reconocimiento y posicionarse en la mente de los consumidores. Esto se debe a que, como muestra este resultado, las personas disfrutan y responden positivamente a este tipo de experiencias.

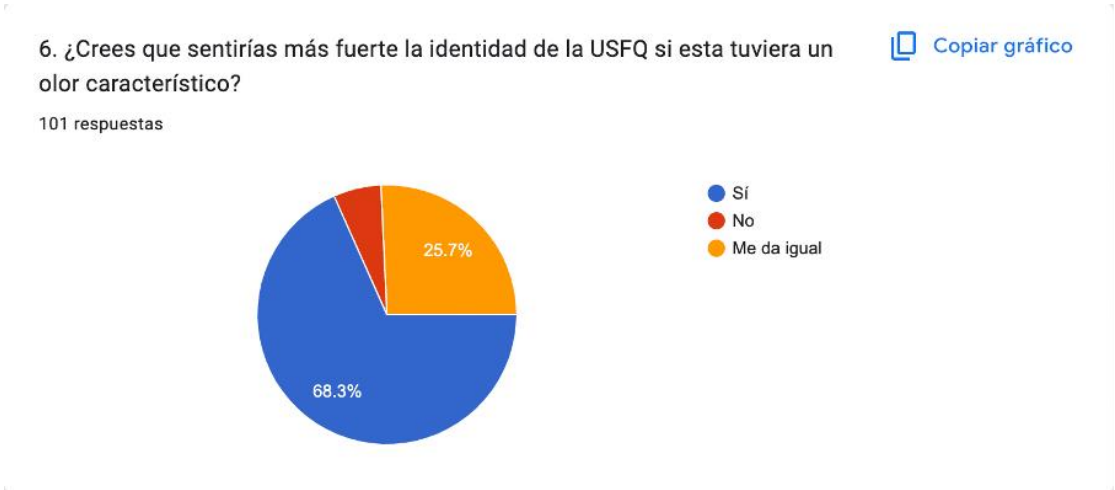


Figura 9:Importancia del olor con respecto a la identidad de la USFQ.

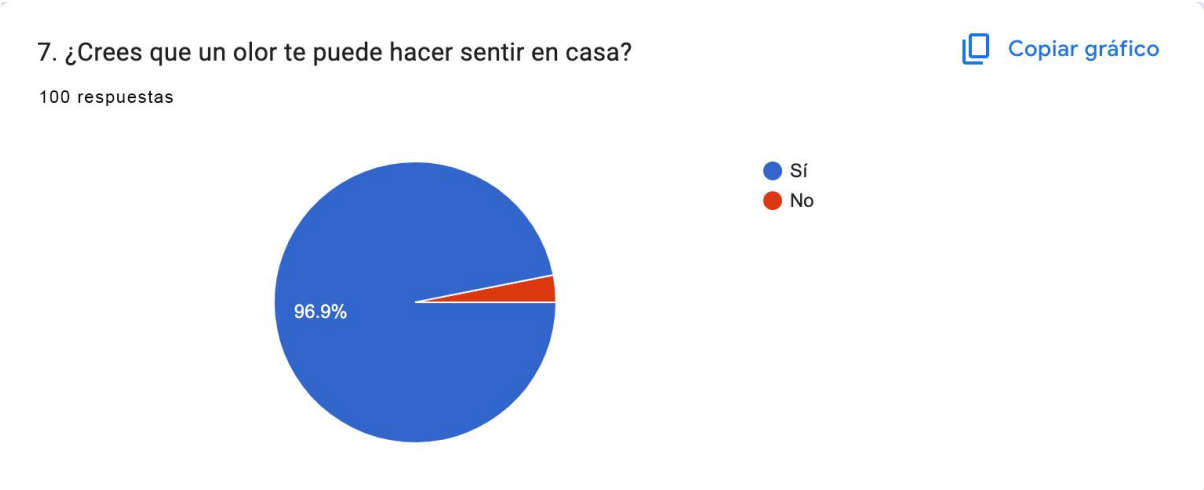


Figura 10: Importancia del olor con respecto a la identidad de la USFQ.

Más de la mitad de los encuestados considera que la identidad de la USFQ sería más sólida si tuviera un aroma distintivo. Dado que ya se percibe que la universidad cuenta con una identidad visual fuerte, este resultado sugiere que el desafío no reside en la identidad en sí, sino en el sentido de pertenencia de la comunidad. Esto indica que el sentido de pertenencia podría potenciarse considerablemente mediante el uso de marketing sensorial enfocado en el olfato.

La pregunta 7 revela un resultado significativo: el 96% de los encuestados considera que un aroma puede hacerlos sentir "como en casa." Este hallazgo es fundamental para nuestra investigación y el desarrollo del proyecto, ya que destaca el rol crucial que un aroma puede tener en la percepción y sentido de pertenencia de un lugar. Si la USFQ tuviera un aroma característico, es probable que el nivel de conexión y pertenencia de su comunidad aumentaría

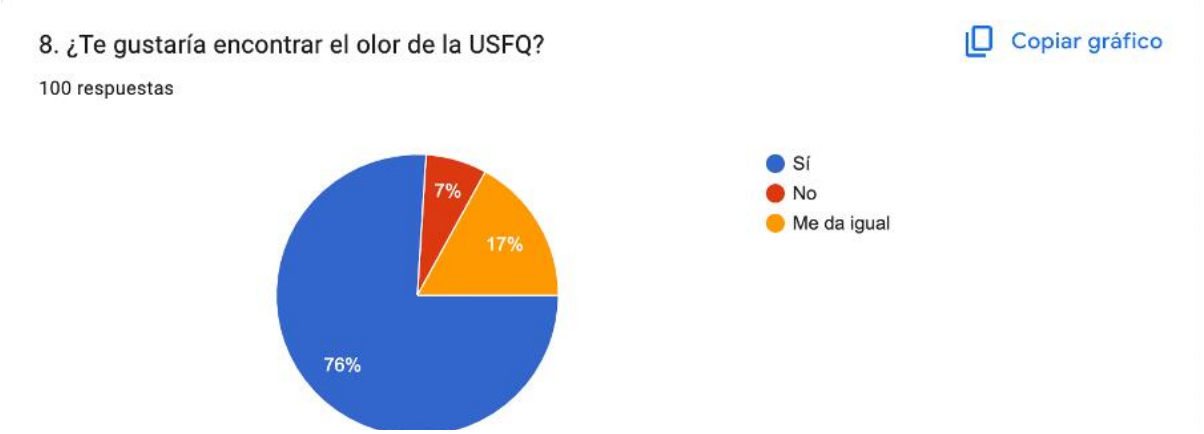


Figura 11: Aroma USFQ

considerablemente. Además, es importante mencionar que la universidad se establece como “la segunda casa” de muchos estudiantes, debido a que pasan la mayoría del tiempo ahí.

El 76% de los encuestados muestra interés en descubrir un color característico de la USFQ. Esto demuestra que nuestra propuesta de proyecto cuenta con una gran aceptación y que la mayoría de la comunidad disfrutaría del resultado.

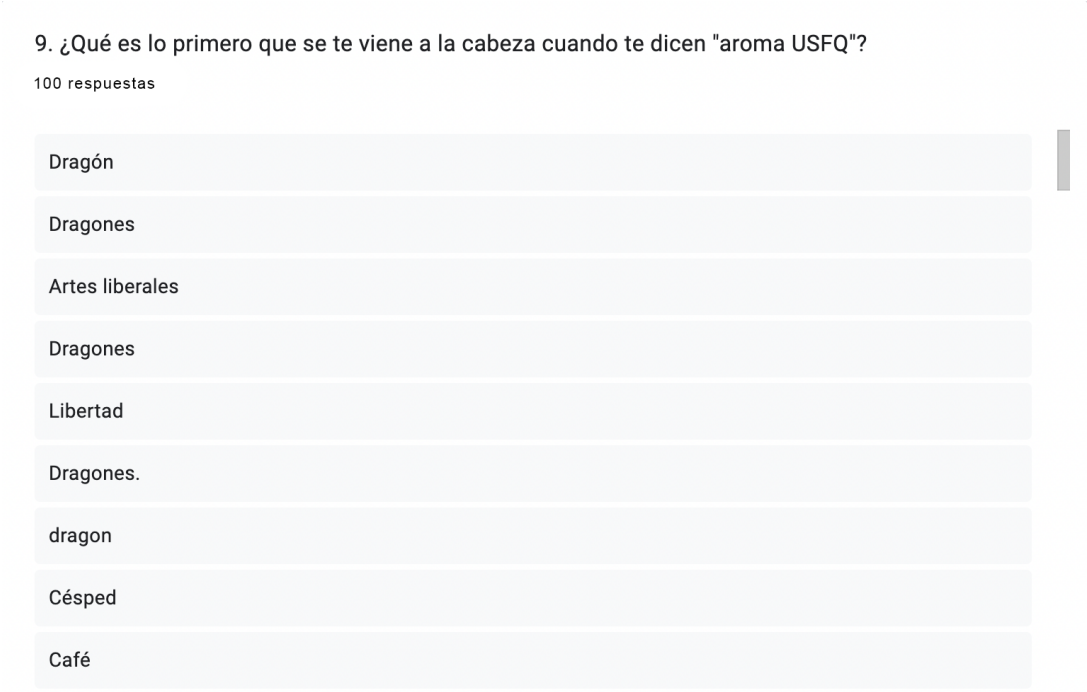


Figura 12:Aromas relacionados con la USFQ

Estas respuestas son reveladoras, ya que evidencian que la mayoría de las percepciones de la comunidad de la USFQ son abstractas o visuales. La figura del dragón es la que más se menciona; sin embargo, este símbolo no puede ser apreciado por personas como el grupo de estudiantes no videntes de la universidad. Por otro lado, conceptos como la libertad, destacados por los encuestados, son esenciales para la identidad de la USFQ, pero siguen siendo intangibles. Esto nos abre una oportunidad para dar vida a estos conceptos tan poderosos,

transformándolos en una experiencia sensorial que pueda percibirse, en este caso, a través del olfato.

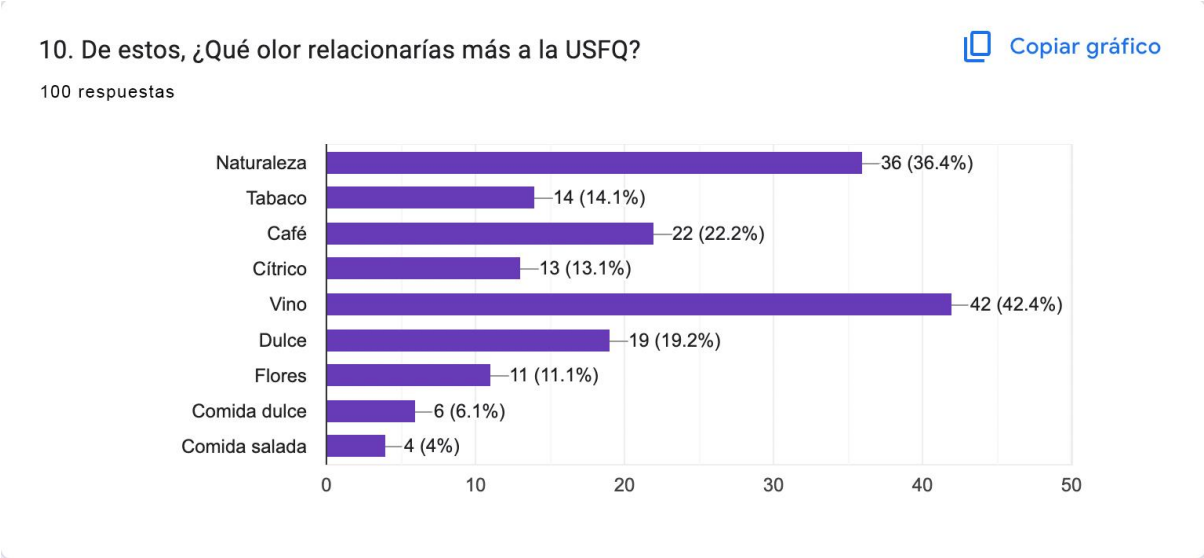


Figura 13: Olor USFQ

La mayoría de los encuestados relacionan el olor de la USFQ con el vino, siguiéndole el olor a la naturaleza, mismo que se repitió con más frecuencia en las entrevistas que hicimos a estudiantes.

3.3. Enfoque Cualitativo

3.3.1. Investigación por entrevistas

Se llevaron a cabo entrevistas con Carlos Martínez y Daniela Lita, estudiantes de composición musical. Carlos lleva un año en la universidad, y Daniela está en su último semestre. Ambos nos compartieron respuestas desde la perspectiva de una persona no vidente.

Carlos describe a la USFQ como un lugar alegre y acogedor, con un fuerte sentido de comunidad en el que se siente parte de una familia y reconoce su contribución personal. Sin embargo, cree que amplificar la identidad de la USFQ a través del sentido del olfato mejoraría su experiencia como estudiante, ya que le permitiría identificar el campus de una forma única.

“Si algún día me preguntan en qué universidad estudié, me encantaría poder recordar una experiencia sensorial”, menciona. Carlos considera que esta iniciativa no solo aumentaría su sentido de pertenencia, sino que le ofrecería una manera más completa de describir su experiencia en la USFQ, complementando la información visual con una percepción olfativa.

Por su parte, Daniela comenta que siente que aún no vive el espíritu USFQ en su totalidad, ya que percibe que hay aspectos que no logra experimentar completamente. Ella expresa que una experiencia sensorial le haría sentir más integrada y le permitiría tener una mejor comprensión de lo que puede mejorarse en la universidad, posibilitando su participación en diversas iniciativas del campus. Daniela afirma que le encantaría poder conectar con la universidad a través de otro sentido y sentir una vinculación más profunda con la comunidad USFQ.

Figura 14:Entrevistas presenciales con Carlos Martínez y Daniela Lita, estudiantes no videntes de la USFQ.

Por otro lado, José compartió valiosos insights sobre el rol del aroma como parte fundamental de una identidad de marca. Señala que el olor es crucial para crear recuerdos y conexiones emocionales con lugares y experiencias, por lo que debe utilizarse de manera estratégica y bien pensada. Así como existen aromas que nos evocan la infancia, la Navidad o incluso a personas, también hay fragancias que asociamos con marcas específicas. Por esta

razón, José considera fundamental implementar esta estrategia en la construcción de la marca USFQ.

Él comenta que, aunque muchos estudiantes puedan identificarse como miembros de la USFQ, muchos no han desarrollado una conexión profunda con su identidad, algo que ha notado durante sus años como docente. En su entrevista, José subrayó la importancia de que los estudiantes puedan recordar a la universidad en cualquier lugar y cómo el aroma podría ser un recurso fenomenal para lograrlo.

Gracias a su experiencia trabajando con esencias, recomienda optar por un aroma fresco y frutal, sutil para captar la atención sin resultar invasivo. Sugiere aplicar esta esencia en áreas clave de la universidad, como el Hall principal, el Student Union, el GOBE y otros puntos de alto tránsito, donde la presencia estudiantil es significativa.

José se mostró muy entusiasmado con el proyecto y expresó su interés en contribuir a crear el efecto “Huele a la USFQ; no sé cómo describirlo, pero ahí está.”

Figura 15:Entrevista presencial con José, coordinador de la carrera de Ingeniería Química.

La entrevista realizada con dos expertos en marketing sensorial, Jamil y Paola, aportó información clave para nuestra investigación sobre cómo el marketing sensorial puede influir en la conexión emocional con una marca y en la retención de sus clientes. Jamil, con cinco años de experiencia en marketing sensorial y conocimientos avanzados en neuromarketing, explicó cómo ciertos estímulos, como el aroma, pueden activar reacciones inconscientes en las personas, logrando que se sientan más conectadas a un lugar o institución. Paola, experta en la creación de aromas personalizados para diferentes espacios, compartió su habilidad de identificar las esencias perfectas para construir la identidad olfativa de una marca apenas ingresa a un lugar.

Un aroma característico de la USFQ podría reforzar el sentido de pertenencia de su comunidad, generando familiaridad y ayudando a crear una "segunda casa" para sus estudiantes. Además, el uso de ciertos aromas puede contribuir a mejorar la concentración y la retención, lo cual sería especialmente beneficioso en un entorno universitario. Por ejemplo, el aroma a vainilla, al ser similar al de la leche materna, suele generar una sensación de confort y agrado. Sin embargo, el reto principal radica en encontrar un aroma que genere esa familiaridad sin ser asociado con productos de limpieza o jabones. Es importante tener en cuenta que, aunque no es posible agradar a todos, el aroma debe ser sutil y agradable de manera general. Para ambientes de estudio, se sugieren aromas como jazmín o cítricos, que ayudan a la concentración y calma, mientras que otros como lavanda o pino deben usarse con cuidado para evitar asociaciones con productos de limpieza. Las fragancias marinas y cítricas, combinadas con un tono amaderado, pueden aportar un toque elegante y distintivo.

El impacto de un aroma en la construcción de una identidad de marca es profundo y diferenciador. Para las personas que visitan por primera vez, como futuros estudiantes y sus

padres, el aroma puede dejar una impresión duradera y diferenciadora, generando un valor agregado que los motive a regresar. De manera inconsciente, el aroma puede contribuir a la atracción y fidelización de estudiantes, como sucede en tiendas que atraen a clientes por el olor que proyectan. Un ejemplo de cómo el aroma influye en la percepción de valor se observa en el experimento de Nike, donde un modelo de zapatos valorado en 60 dólares fue presentado en un ambiente atractivo con luces y aroma, logrando que la mayoría de los visitantes estuvieran dispuestos a pagar 200 dólares por el mismo artículo.

El desarrollo de un aroma de marca comienza con un brief en el que el cliente describe su visión, y a partir de ello se crean tres muestras similares que se ajustan hasta lograr el resultado deseado. Gabriela recomendó testear el aroma en un ambiente tranquilo, permitiendo que los participantes cierren los ojos y experimenten el olor en un espacio sin distracciones. La calificación del aroma, en un rango de 1 a 10 en términos de preferencia y nivel de recordación, puede ser una herramienta útil para evaluar su efectividad.

Nos recomendaron que este aroma podría usarse como ambientador en puntos clave de la universidad, así como esencia que esté presente en artículos del Dragon Shop y en las velas que se usan para las diferentes ceremonias.

Figura 16:Expertos en marketing sensorial y creación de aromas para marcas y eventos, Jamil Oña y Paola Montenegro

3.4. Conclusiones de investigación

Nuestra investigación revela que el aroma es una herramienta sumamente poderosa para fortalecer la identidad de marca, consolidar la conexión con la comunidad, y atraer a nuevo público y por lo tanto, alumnos ofreciendo una experiencia diferenciadora. Un aroma distintivo, diseñado exclusivamente para la USFQ, no solo brindaría un valor agregado a la experiencia universitaria, sino que también actuaría como un diferenciador clave frente a otras instituciones, dejando una huella olfativa en la mente de quienes la visitan o la habitan diariamente.

Al asociar la USFQ con un aroma específico, la comunidad universitaria desarrollaría una conexión emocional que permanece en la memoria, incluso a nivel inconsciente. La identidad de la universidad pasaría a estar ligada a una experiencia sensorial única, haciendo que tanto estudiantes como visitantes recuerden la institución cada vez que vuelvan a percibir ese aroma, reviviendo recuerdos de su vida universitaria, amistades, y momentos significativos vividos en sus instalaciones.

Además, un aroma característico podría reforzar el sentido de pertenencia entre los estudiantes, quienes llevarían consigo esta conexión más allá de sus años de estudio. Este "olor de la USFQ" les evocará siempre los pasillos de la universidad, las clases y actividades en las que participaron, fortaleciendo su vínculo emocional con su alma mater.

Para los miembros de la comunidad no videntes, un aroma distintivo también sería un elemento clave para vivir plenamente la identidad de la USFQ. Al capturar la esencia de lo que significa "ser un dragón", este aroma se convertiría en una herramienta sensorial inclusiva, permitiéndoles comprender la identidad de la universidad sin depender de elementos visuales. La experiencia de la universidad se enriquecería, permitiendo a todos conectar profundamente

con la USFQ, integrando así de manera inclusiva a toda su comunidad en la esencia de lo que significa pertenecer a ella.

3.5 Brief

En nuestra investigación resaltó que, a pesar de que el 84% de los estudiantes perciben que la USFQ tiene una identidad sólida, el **51%** se siente sólo **"un poco conectado"** con la universidad. Por ello, el problema principal es que "los estudiantes **NO se sienten** totalmente conectados a la comunidad USFQ". El insight: "Un **aroma** puede hacernos sentir como en **casa**". Teniendo en cuenta que la U es nuestra segunda casa, donde pasamos la mayoría del tiempo. Entonces nuestra solución recae en, "**crear el aroma USFQ",** para aumentar la pertenencia a la comunidad y fijar por más tiempo los recuerdos de la experiencia USFQ en la mente de los estudiantes. ¿Cómo? A través de nuestra campaña "La USFQ va más allá de lo que ves: es hora de encontrar el aroma USFQ".

CAPITULO 4

4.1. Campaña "Más allá de lo que ves, ¡Es hora de encontrar el aroma USFQ!

La campaña "Más allá de lo que ves: ¡Es hora de encontrar el aroma USFQ!" tuvo como propósito crear una identidad olfativa única para la Universidad San Francisco de Quito que complementara su identidad visual, fortaleciendo el vínculo emocional entre la comunidad universitaria y la institución.

En cuanto a sus objetivos específicos:

- Se realizó un estudio sobre las percepciones de los estudiantes, incluyendo personas no videntes, acerca de la identidad de la USFQ en relación con un aroma representativo.
- Se impulsó la participación activa de estudiantes de Química y áreas afines en el desarrollo de una fragancia que encapsulara la esencia de la universidad.

- Se diseñó un reality show casero que documentó todo el proceso de creación del aroma institucional, utilizando las redes sociales de la USFQ como herramienta estratégica de posicionamiento.

A través de esta campaña, nos embarcamos en una aventura creativa para diseñar el aroma USFQ, una fragancia que no solo refleje el espíritu dragón, sino que también consolide el sentido de pertenencia entre los estudiantes y prolongue los recuerdos positivos de su experiencia universitaria. Con este proyecto, destacamos una perspectiva inclusiva al incorporar a personas no videntes, para quienes la identidad visual de la universidad no es completamente accesible, mostrando que la esencia de la comunidad USFQ va más allá de lo que se puede ver.

Para lograrlo, organizamos un concurso interno en colaboración con el Club de Química, donde tres equipos de estudiantes recibieron los insights obtenidos de la comunidad sobre cómo perciben el aroma de la universidad. Basados en esta información, los equipos presentaron sus propuestas de fragancias y participaron por premios auspiciados por Campo Viejo y Publicidad USFQ.

Figura 17: Auspicios

Cada etapa del proceso fue documentada como un reality show casero, transmitido en redes sociales para captar la atención de la audiencia e invitarla a ser parte del viaje hacia el descubrimiento del aroma USFQ. Esta iniciativa no solo posiciona a la universidad como innovadora, sino que también crea un puente emocional entre la comunidad y su institución, dejando una huella única en cada miembro de la familia dragón.

Figura 18: Cpítulo 1 y 2 del reality

4.2. Línea Gráfica

Para el diseño visual de nuestra campaña, realizamos un análisis detallado de la identidad visual de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) con el objetivo de desarrollar una línea gráfica que se alineara con las redes institucionales y, a su vez, captara la atención del público de manera efectiva. Consideramos los elementos esenciales del manual de identidad de la universidad, como la tipografía Helvetica y la paleta de colores oficial, integrándolos como base fundamental del diseño.

Sin embargo, para darle un carácter distintivo y único a la campaña, incorporamos una ilustración especial que sirvió como símbolo y complemento visual: un dragón químico. Esta elección no solo está profundamente ligada al espíritu dragón que representa a la USFQ, sino que también conecta directamente con el tema central de la campaña. El dragón químico fue diseñado con líneas limpias y detalles contemporáneos que mantuvieron el estilo minimalista de la línea gráfica, pero con un toque dinámico y creativo que generó impacto y atracción.

Figura 19: Ilustración dragón rojo

La combinación de estos elementos permitió que nuestra propuesta gráfica destacara por ser profesional y coherente con la marca institucional, al tiempo que aportaba un enfoque fresco y atractivo. Esta mezcla entre lo institucional y lo creativo ayudó a reflejar los valores de la universidad, resaltando el rigor académico y la innovación que la caracterizan. En cada aplicación, desde publicaciones en redes sociales hasta materiales impresos, la presencia del dragón químico y el diseño minimalista garantizaron que la campaña no solo fuera visualmente armónica, sino también memorable para su audiencia.

4.3. Promoción y difusión

Para la promoción y difusión de la campaña, se implementó una estrategia integrada que abarcó tanto canales digitales como medios offline, con el objetivo de generar impacto y captar la atención de la comunidad universitaria. El lanzamiento oficial se realizó a través de la cuenta de Instagram del programa Publicidad USFQ, @publicidadusfq, donde se desarrolló una serie de publicaciones diseñadas para construir expectativa en la audiencia.

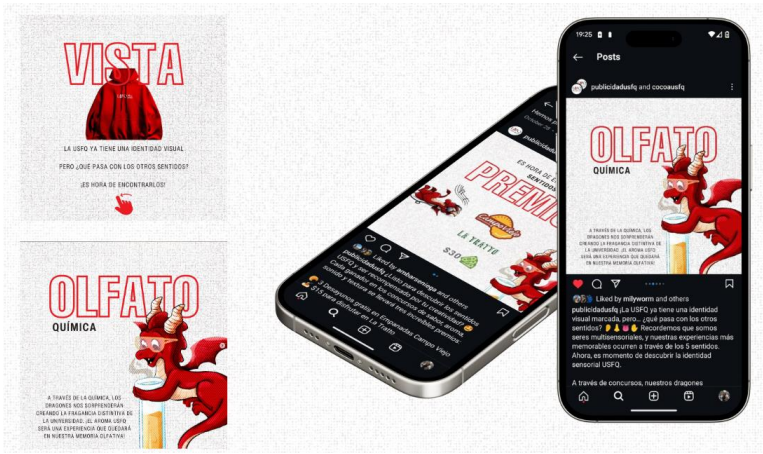


Figura 20: Gráfica redes sociales

Estas publicaciones iniciales emplearon elementos visuales llamativos y mensajes intrigantes para despertar curiosidad como estudiantes respondiendo a la pregunta ¿Cómo describirías a la USFQ en una palabra?, mientras que los posteos posteriores se centraron en la convocatoria de participantes, presentando la oportunidad de formar parte de una experiencia creativa única.

Complementando esta estrategia digital, se trabajó en el ámbito offline mediante la colocación de afiches en zonas clave del campus universitario. Los pósters, diseñados con una estética atractiva y alineada con la identidad visual de la campaña, invitaban a los "dragones químicos" a unirse a la iniciativa, reforzando el vínculo con la simbología característica de la

universidad. Esta combinación de tácticas digitales y tradicionales permitió amplificar el alcance de la campaña, logrando captar el interés de un público diverso y motivar su participación activa en esta propuesta innovadora.

Figura 21: Afiche de convocatoria

4.4. Resultados

Desde la primera convocatoria, tanto José, coordinador de Química, como los miembros del Club de Química, mostraron entusiasmo por participar en el proyecto y reflejar la esencia de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) a través de una fragancia. Tres grupos aceptaron el desafío y comenzaron su proceso de investigación y desarrollo para crear

sus propuestas, complementando la información inicial brindada con datos adicionales que les permitieran perfeccionar sus conceptos.

Figura 22: Integrantes de los tres grupos.

Una vez realizadas las fragancia spor cada grupo. Decidimos realizar dos catas.

Figura 23: Primera cata

Durante la primera cata, en la cual participaron alumnos, alumnis, profesores y administrativos como jueces, la respuesta superó todas las expectativas: más de 30 personas participaron activamente en la evaluación de las tres fragancias propuestas, mostrando un genuino interés por el concepto innovador de la campaña. Se evaluó la cada fragancia por tres

categorías: gusto hacía el aroma, funcionalidad del aroma en el campu y la recordación generada en las personas. Al final, se evaluaron los resultados, y se escogieron las dos fraganacias que más destacaron en las preguntas.

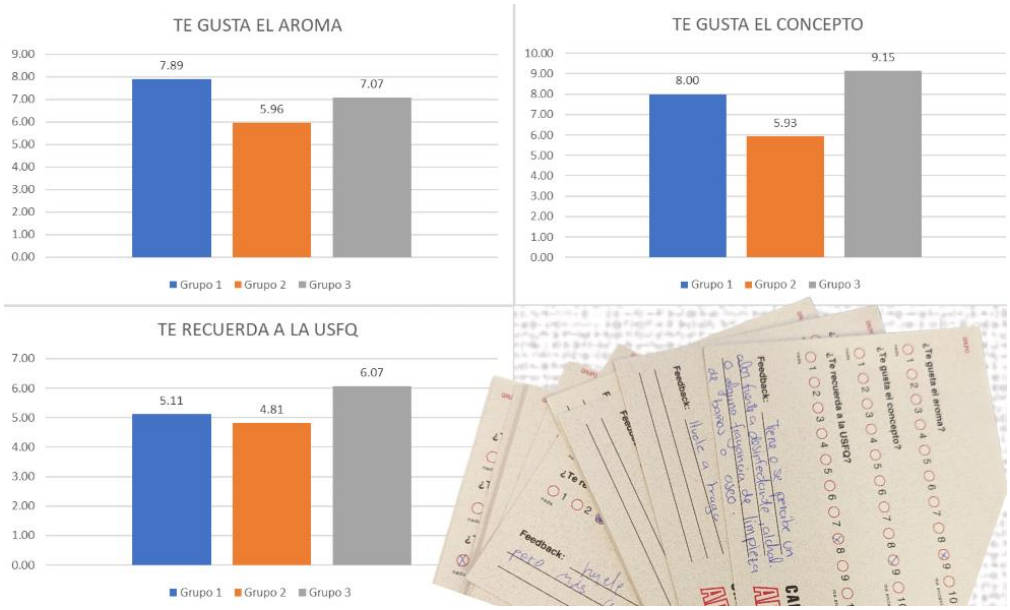


Figura 24: Resultados de la primera cata

La cata final fue el momento cumbre del concurso. Cada finalista, Antonia y Samy, Óscar tuvieron la oportunidad de presentar su propuesta frente a los jurados. Los jurados fueron las autoridades de la universidad, expertos en marketing sensorial y una representante de la comunidad no vidente de la USFQ. Antonia destacó con una crema que combinaba notas frescas de té blanco y verbena, toques dulces de orquídea y jazmín, y una base cálida de almizcle y vainilla, buscando transmitir la calidez y sofisticación características de la universidad. Por otro lado, Óscar y Samy ofrecieron una propuesta audaz que integraba jazmín, como representación de la influencia asiática de la USFQ, notas cítricas de naranja y bergamota para aportar frescura y dinamismo, y sándalo, simbolizando la profundidad y excelencia académica.

Los jurados, guiados por Paola y Jamil, evaluaron cuidadosamente ambas fragancias. Tras una deliberación cerrada, la fragancia Campus Bloom, de Antonia, se coronó como

ganadora por una diferencia de apenas dos décimas, destacando por su suavidad y delicadeza. Sin embargo, el mérito de los dos grupos finalistas fue reconocido con premios auspiciados por Campo Viejo y Publicidad USFQ. Este proyecto no solo dejó una huella en la comunidad universitaria, sino que demostró el poder de la colaboración creativa para capturar la esencia única de la USFQ.

El apoyo de expertos en marketing sensorial y olfativo, Paola y Jamil, resultó clave durante la cata final. Su participación no solo enriqueció la experiencia, sino que también abrió puertas para una posible alianza estratégica entre Idesense y la USFQ, con el objetivo de implementar marketing sensorial en el campus y potenciar la experiencia universitaria. Al igual que la participación de Daniela, no vidente, con su perspectiva amplificada de los sentidos. Las autoridades universitarias también se involucraron con entusiasmo. En la final, el rector, Diego Quiroga, se mostró especialmente impresionado y recomendó socializar esta idea con la jefa del Departamento de Comunicación de la USFQ, Alexandra Polanco, para convertirla en una iniciativa permanente dentro de la institución.

Figura 25: Segunda cata

En síntesis, nuestra campaña logró revitalizar el orgullo universitario y establecer un nuevo estándar en el uso de marketing sensorial como símbolo de identidad y conexión comunitaria. Los resultados numéricos y el positivo recibimiento del público confirman el éxito de la iniciativa.

Figura 26: Resultados

4.5. Conclusiones y recomendaciones

El proyecto del aroma institucional de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) arrojó conclusiones valiosas y propuso recomendaciones clave para su desarrollo y proyección futura. Se confirmó el impacto positivo de un aroma característico en la conexión emocional de los estudiantes con su universidad, fortaleciendo su sentido de pertenencia y evocando recuerdos positivos asociados a la experiencia universitaria. Asimismo, se evidenció la importancia del marketing sensorial como herramienta estratégica en entornos educativos, mostrando que técnicas habitualmente usadas en el ámbito comercial pueden enriquecer la experiencia de las comunidades educativas.

Un aspecto destacado fue la inclusión como eje central del proyecto, al integrar a grupos minoritarios como la comunidad no vidente. Esto permitió desarrollar una propuesta más equitativa, reconociendo y representando la diversidad sensorial de todos los estudiantes. Además, el concurso y el reality show fomentaron la creatividad y participación activa de los estudiantes, logrando un proyecto colaborativo que reflejó el espíritu de comunidad de la USFQ.

El proyecto también sentó bases sólidas para explorar estrategias multisensoriales más amplias en el futuro, abriendo oportunidades para integrar otros sentidos y fortalecer aún más la identidad sensorial de la universidad. Entre las recomendaciones más relevantes se sugirió una alianza estratégica con Idesense para perfeccionar el aroma y garantizar que represente fielmente la esencia de la USFQ. También se planteó distribuir el aroma en puntos clave del campus, como edificios principales, bibliotecas y corredores, maximizando su impacto en la comunidad universitaria. Además, se propuso incorporar el aroma en productos de merchandising como hoodies, agendas y termos, extendiendo su alcance más allá del campus. Finalmente, se alentó la exploración de nuevas estrategias multisensoriales que incluyan sonido, tacto y gusto, consolidando una identidad sensorial integral para la USFQ.

CONCLUSIONES

La tesis resalta la importancia del marketing olfativo como una estrategia innovadora para fortalecer la identidad de marca de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) y mejorar la conexión emocional de los estudiantes con la institución. A través de la creación de un "aroma USFQ", se busca complementar la identidad visual existente y fomentar un sentido de pertenencia más profundo, especialmente entre aquellos estudiantes que se sienten solo "un poco conectados". La iniciativa, que incluye la participación activa de la comunidad estudiantil mediante un concurso y un reality show, ha demostrado ser efectiva, resultando en una fragancia ganadora que refleja la esencia de la universidad. Además, se recomienda continuar explorando estrategias multisensoriales y establecer alianzas estratégicas para asegurar la implementación exitosa de esta identidad olfativa, alineada con los valores de libertad, verdad, bondad y belleza de la USFQ.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aliaga, C. (2023). Resurgimiento de los “reality shows”: Investigadora explica por qué fascinan a los televidentes. Universidad de Chile. Recuperado de: https://uchile.cl/noticias/208638/resurgimiento-de-reality-shows-por-que-fascinan-a-los-televidentes

América Retail (2024). Más que un reality: Un escaparate para las marcas. Recuperado de: https://america-retail.com/paises/mexico/mas-que-un-reality-un-escaparate-para-las-marcas/

BBA (SF.). Recuperado de: https://bba.ec/

Benítez, L. (2018). Estrategias de marketing sensorial en tiendas de retail en Ecuador.

Centro TV Internacional. Ratings-Ecuador. Recuperado de: https://www.centrotv.org/es/ratings/ratings-ecuador.html

Gaceta UNAM (2019). Primer reality de la televisión universitaria. Cultura. Recuperado de: https://www.gaceta.unam.mx/primer-reality-de-la-television-universitaria/

Garzón, A. & Castillo, M. (2021). La experiencia sensorial en el campus universitario: Un enfoque multisensorial. Bogotá: Universidad de Los Andes.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2011). Sensory marketing: How organizations can appeal to all five senses. Palgrave Macmillan. Disponible en https://link.springer.com/

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3), 332-351.

Lindstrom, M. (2005). Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. Free Press. Disponible en https://books.google.com/

Marketing Digital USFQ. Manual de elementos gráficos. Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2021-09/manual-de-marca-digital.pdf

McShane, B.; Vallecillo, I.; Boxwell, R. (1995). Benchmarking para competir con ventaja. McGraw. Hill Bogotá. Recuperado de: https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/27980

Moreno, B.; Castillero, E.; Moreno, A. (2022). Contenido de marca en la estrategia de comunicación corporativa. El reality show de IKEA como herramienta transmisora de la identidad organizacional. Adaptación de la Comunicación Corporativa a la era post-Covid. Madrid: España.

Morocho, J. (2018). El Reality Show en Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28873/1/FJCS-CS-541.pdf

Pacari. (2023). Chocolates Pacari: Una experiencia multisensorial. https://www.paccari.com/

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate. The Free Press. Disponible en https://books.google.com/

SLU, C. G. (n.d.). 56 Universidades en Ecuador | Rankings y opiniones 2024.

Spence, C. (2015). Multisensory flavor perception. Cell Press. Disponible en https://www.cell.com/trends

Universidad de las Américas. Disponible en https://repositorio.udla.edu.ec/

Universidad San Francisco de Quito. Inicio. Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/es

Universidad San Francisco de Quito. Misión y Visión. Recuperado de: https://www.usfq.edu.ec/es/mision-y-vision

UniversityGuru. https://www.universityguru.com/es/universidades--ecuador