

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Promoción de una marca de perfumería a través de la publicidad olfativa.  
Proyecto de Investigación**

**Carla Estefani Peña Ramírez**

**Comunicación Publicitaria**

Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 11 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

HOJA DE CALIFICACIÓN  
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Promoción de una marca de perfumería a través de la publicidad olfativa.

**Carla Estefani Peña Ramírez**

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Néstor Jaramillo, Dr.

Firma del profesor

---

Quito, 11 de mayo de 2016

## 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: \_\_\_\_\_

Nombres y apellidos: Carla Estefani Peña Ramírez

Código: 00115301

Cédula de Identidad: 1712028528

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer de antemano a todo los que me apoyaron a lo largo de mi carrera

A mis padres por su apoyo y confianza; y a mis profesores por su guía en la que me incentivaron con mayor razón a seguir este camino.

Y sobre todo a Dios por darme sabiduría y estar conmigo siempre.

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios que siempre estuvo conmigo.

A mi familia que forman parte importante de mi vida.

Mis profesores que siempre me brindaron su ayuda y conocimiento.

## RESUMEN

TheLab es un laboratorio de perfumes que ofrece la oportunidad a los consumidores de crear su propia fragancia en cuestión de minutos, donde el consumidor escoge lo que quiere. Desde el tipo de esencia hasta el diseño de frasco que mejor se adapte a su necesidad. Desde una variada lista de opciones disponibles para los diferentes gustos de los consumidores. En base a una investigación se busca crear una propuesta de campaña dividida en dos partes una con el objetivo de posicionar a la marca en el centro comercial San Luis Shopping, persuadir a los consumidores a que visiten el local y otra de tipo informativa sobre el mundo de las fragancias.

Palabras clave: sentidos, publicidad olfativa, campaña publicitaria, Thelab

## **ABSTRACT**

TheLab is a perfume laboratory that offers consumers the opportunity to create their own fragrance in minutes, where the consumer chooses what he wants. From the type of essence to the bottle design that best suits his needs. From a varied list of options available to the different tastes of consumers. Based on an investigation it seeks to create a proposal campaign divided into two parts one with the aim of positioning the brand in the San Luis Shopping Mall, persuading consumers to visit the store and other informational kind about the world of fragrances.

**Key Word:** sense, aroma advertising, advertising campaign, TheLab.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Capítulo I Introducción .....</b>	<b>11</b>
Introducción	
Problemática	
Causas del problema u oportunidad	
Consecuencia del problema	
Objetivos	
Objetivos generales	
Objetivos específicos	
Justificación	
<b>Capítulo II Aspectos de la Marca .....</b>	<b>15</b>
TheLab	
Identidad Visual	
Misión	
Visión	
Objetivos Estratégicos	
Ventaja Competitiva de la Marca	
Competencia de TheLab	
FODA TheLab	
<b>Capítulo III Investigación.....</b>	<b>19</b>
Características de los perfumes	
Las emociones y el cerebro	
Hipotálamo	
La Amígdala	
El Hipocampo	
La comunicación olfativa asociado al neuromarketing	
Marketing Olfativo	
Aromas y Tendencias	
<b>Capítulo IV Marco Metodológico.....</b>	<b>27</b>
Investigación Cuantitativa	
Encuestas	
Conclusiones de resultados	
Investigación Cualitativa	
Entrevistas	
<b>Capítulo V Propuesta de Campaña .....</b>	<b>50</b>
Insights	
Concepto	
Público Objetivo	
Campaña	
Conclusiones	
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>62</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>63</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo .....	28
Tabla 2. Edad.....	29
Tabla 3. Conocimiento de la marca en el centro comercial.....	30
Tabla 3.1. Modo de llegar a la marca en San Luis Shopping .....	31
Tabla 4. Opinión sobre la idea de elaborar una fragancia propia.....	32
Tabla 5. Opinión al decir “inspiraciones de marcas originales a un precio asequible” .....	33
Tabla 6. Conocimiento sobre la duración de una fragancia según tipo de piel .....	34
Tabla 7. Conocimiento tipo de fragancias .....	35
Tabla 8. Conocimiento sobre mezclas entre fragancias .....	36
Tabla 9. Razones por las que compraría producto Thelab.....	37
Tabla 10. Sexo .....	38
Tabla 11. Edad.....	39
Tabla 12. Conocimiento de la marca en el Valle de los Chillos .....	40
Tabla 12.1. Modo de llegar a la marca en Valle de los Chillos .....	41
Tabla 13. Opinión sobre la idea de elaborar una fragancia propia.....	42
Tabla 14. Opinión al decir “inspiraciones de marcas originales a un precio asequible” .....	43
Tabla 15. Conocimiento sobre la duración de una fragancia según tipo de piel .....	44
Tabla 16. Conocimiento tipo de fragancias .....	45
Tabla 17. Conocimiento sobre mezclas entre fragancias .....	46

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Sexo .....	28
Gráfico 2. Edad.....	29
Gráfico 3. Conocimiento de la marca en el centro comercial .....	30
Gráfico 3.1. Modo de llegar a la marca en San Luis Shopping .....	31
Gráfico 4. Opinión sobre la idea de elaborar una fragancia propia.....	32
Gráfico 5. Opinión al decir “inspiraciones de marcas originales a un precio asequible” .....	32
Gráfico 6. Conocimiento sobre la duración de una fragancia según tipo de piel .....	34
Gráfico 7. Conocimiento tipo de fragancias .....	35
Gráfico 8. Conocimiento sobre mezclas entre fragancias .....	36
Gráfico 9. Razones por las que compraría producto Thelab.....	37
Gráfico 10. Sexo .....	38
Gráfico 11. Edad.....	39
Gráfico 12. Conocimiento de la marca en el Valle de los Chillos.....	40
Gráfico 12.1. Modo de llegar a la marca en Valle de los Chillos.....	41
Gráfico 13. Opinión sobre la idea de elaborar una fragancia propia .....	42
Gráfico 14. Opinión al decir “inspiraciones de marcas originales a un precio asequible” .....	43
Gráfico 15. Conocimiento sobre la duración de una fragancia según tipo de piel .....	44
Gráfico 16. Conocimiento tipo de fragancias .....	45
Gráfico 17. Conocimiento sobre mezclas entre fragancias.....	46

## INTRODUCCIÓN

"Componer no es equilibrar productos, sino conjugarlos, es decir, sacar partido de todos los atributos para obtener una forma nueva e interesante, que será el resultado de todas las formas que lo componen, algo que va más allá de la simple adición y neutralización"

(Edmund Roudnitska)

El mercado olfativo ha generado una gran impulso a nivel mundial con datos que reflejan una exportación de productos cosméticos y de perfumería valorados en 141 millones de euros que corresponden a un crecimiento del 45% (cosmética y perfumería, 2015) que ha ido cambiando y adaptándose a diferentes factores tanto sociales, culturales como económicos. En el Ecuador no es la excepción, debido a razones económicas se busca productos de fácil adquisición ya sea por su variedad o por su costo, generando que el mercado olfativo siga creciendo cada vez más en ventas y tendencias olfativas.

En la presente investigación se busca conocer la mente del consumidor referente a la marca TheLab San Luis y abordar la problemática que puede existir en la mente del consumidor al tratarse de perfumes de "inspiración" vs los perfumes originales. A su vez el analizar el valor de marca de TheLab vs la competencia a nivel nacional y con esto crear una propuesta de campaña que sea factible a futuro, y se adapte a las necesidades tanto de los consumidores como de la marca TheLab San Luis.

## **Problemática**

En el Ecuador el mercado de aromas poco a poco está creciendo, sin embargo existen frenos de compra para adquirir ciertas fragancias como son los perfumes originales de marca, siendo este uno de los factores top of mind en la mayoría de consumidores ecuatorianos (especialmente clases media y altas). Ciertas restricciones están marcadas en diferentes aspectos, como el aumento de precios en los productos originales y sobretodo extranjeros, llegando a costar más del doble que el precio de venta en los mercados de perfumes en tiendas en Estados Unidos. Por ejemplo, un perfume de marca Calvin Klein que en Estados Unidos cuesta desde 30 dólares, en nuestro país llega a costar hasta más de 100 dólares. Por otro lado, la diversidad de opción de compra para los consumidores está delimitada por los impuestos altos, donde los perfumes se gravan con un ICE del 150% al 300% al ser producto de importación. Por lo tanto, la variedad de marcas y opciones de fragancias son escasas en el mercado ecuatoriano. Debido a esto muchas personas se reservan la compra de perfume a la espera de volver viajar o que alguien conocido lo haga y pueda traerle su fragancia al precio cómodo que ofrecen en el extranjero.

## **Causa del problema**

Enfrascados en la idea de que si es de marca “de ley me dura” y por ser original la calidad del perfume debe ser buena, muchos consumidores son recelosos al escuchar hablar de inspiraciones de las marcas originales. Esta problemática se genera no sólo por la creencia en la mente de algunos consumidores al asociar un perfume de base con precios bajos, de imitación y de baja calidad, sino también por la falta de información acerca de cómo funciona verdaderamente una fragancia en los

diferentes tipos de piel, por esta razón las fragancias de inspiración pierden su credibilidad.

Es evidente que la marca de un producto le da renombre al mismo y más credibilidad, por lo que los consumidores prefieren productos de marcas reconocidas por su fama, estatus social y seguridad al usar a marca. Esta causa en la mente del consumidor compite fuertemente con los perfumes de inspiración, llegando a veces opacar y confundir “inspiración” con “imitación.”

### **Consecuencia del Problema**

Como resultado a estos pensamientos la mayoría de los consumidores ven a los perfumes no originales como productos de baja calidad. Muchos optan por no hacer uso del producto o peor aún “comprarlo hasta conseguir el original”. Al no comprar o al dudar de la calidad de las fragancias, como su duración, se llega a perder el valor y mensaje de marca en la percepción del consumidor.

### **Objetivos.**

#### **Objetivos Generales.**

Crear una propuesta de campaña que proponga un nuevo beneficio de producto. Con esto buscar persuadir y convencer al consumidor sobre la ventaja competitiva de la marca TheLab San Luis fortaleciendo su valor de marca sobre las fragancias originales o su competencia.

**Objetivos Específicos.**

- Conocer la percepción del consumidor hacia la marca TheLab en base a una investigación cuantitativa.
- Realizar una campaña de información y persuasión, dirigida a los consumidores, sobre que es un perfume de base o inspiración y como puede ser usado.
- Lograr introducir una nueva propuesta de valor de marca en la mente del consumidor, a través de esta campaña a realizarse.

**Justificación.**

Es por esta razón que se busca crear un valor de marca a través de TheLab mostrar como su nombre lo dice un laboratorio de perfumes a disposición de los gustos y experiencias personales de cada persona, que se adapten a sus actividades diarias con fragancias únicas y personalizadas escogidas por los consumidores. Con esto se quiere lograr opacar la idea de imitación o copias y los prejuicios que vienen detrás de esta imagen poco confiable atribuidas a las fragancias. Innovando con nuevas propuestas de producto adaptándose a las tendencias actuales que llamen más la atención del target a quien va dirigido.

A la vez que se quiere llegar al consumidor de forma más directa y próxima por medio de sus sentidos y emociones, mediante propuestas que van más allá de los métodos convencionales como la publicidad olfativa, para que el consumidor se sienta seguro sobre el producto que se está llevando.

## ASPECTOS DE MARCA

Llamémosle como le llamemos lo cierto es que nuevas herramientas de comunicación se están dando, lo visual ya no es lo único que atrae. Lo principal es llegar al consumidor y una forma más profunda de hacerlo es a través de sus emociones y que mejor evocando sentimientos de nostalgia que cautiven más esa conexión consumidor y marca. En nuestro país existen muchas marcas en crecimiento de innovación que se están dando a conocer día a día, con nuevas propuestas originales que se adaptan a los cambios tanto económicos, sociales y culturales del Ecuador. Tal caso es el mercado de fragancias, donde ha tenido una gran acogida a nivel nacional, con un incremento de ventas en perfumes de base. Con ciertas limitaciones en cuanto al costo del producto de perfumes originales en el país, se generó la iniciativa de crear un mercado olfativo en el Ecuador a un precio asequible y que suple las necesidades del consumidor como es el caso de la marca TheLab.

### **THELAB**

“Imagina un laboratorio de perfumes abierta al público, imagina exaltar tus sentidos y aprender el arte de preparar perfumes, imagina un lugar en el que personas sublimes y trabajadores apasionados se junten para crear tu perfume...imagina a TheLab”

(Telémaco Suárez, propietario y fundador de TheLab)

TheLab como su nombre lo dice es un laboratorio de perfumes que brinda la oportunidad a sus consumidores de crear su propia fragancia en cuestión de minutos, donde el consumidor escoge lo que quiere. Una vez escogida la fragancia el consumidor elige el frasco que mejor se adapte a su necesidad.

Para la preparación del perfume dos elementos son necesarios: la esencia del perfume y el alcohol de perfumería. Al combinar estas dos materias primas, el consumidor obtendrá su perfume, ya sea personalizado por él mismo con la ayuda de los acordes ofrecidos por la marca o elegido del catálogo de inspiración.

### **Identidad Visual.**



### **MISIÓN.**

Somos un laboratorio de perfumes ecuatorianos en ofrecer fragancias personalizadas para damas, caballeros y línea para ambientales. Donde el consumidor aprende y exalta sus sentidos gracias al arte de preparar un perfume personalizado según las exigencias del consumidor.

### **VISIÓN.**

Llegar a estar en el top of mind del consumidor como un laboratorio de perfumes único por sus productos haciéndose conocer no sólo a nivel nacional sino llegar internacionalmente a un público más extenso, como Perú y otros países de la región Andina.

### **Objetivos Estratégicos**



- Establecer de manera continua los más altos estándares de satisfacción del consumidor en nuestra industria, a través de productos y servicios innovadores.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todas las etapas involucradas en proceso productivo, innovando en frascos recargables y a bajo costo.
- Adquirir una base de datos de los consumidores que permita gestionar eficientemente la empresa.

### **Ventaja competitiva de marca TheLab.**

Como ventajas de la marca podemos decir que se encuentra en la libertad que TheLab otorga a los consumidores para decidir sobre el producto: como lo quieren preparado, en que envase, tamaño o color. Por el mismo motivo los consumidores pueden elegir entre una base de acordes de cómo quieren que su fragancia resulte, (un acorde es una forma adicional de personalizar la fragancia dándole un toque, cítrico, gourmand, frutal, oriental o floral, dependiendo del gusto del consumidor), este es un plus que sólo las franquicias TheLab pueden ofrecer al ser únicos en el mercado con este tipo de propuesta, lo cual es una ventaja competitiva en el mercado; otra de las principales fortalezas que presenta la marca es poder ofrecer al consumidor una significativa variedad de frascos y fragancias de una extensa opción presente en sus catálogos femeninos y masculinos y su línea para ambiente de hogar y automóvil.

Aquí el consumidor tiene de donde escoger gracias a variedad de aromas que se ofrecen en el local: florales, frutales, cítricos, maderosos, dulces, chypres, orientales y marinos. Como ventaja competitiva la mezcla entre fragancias es un factor

fundamental para hacer de esto un valor de marca, donde se busca promover más la cercanía con el consumidor por el servicio personalizado que se ofrece desde la fragancia escogida hasta el frasco de su elección que se adapte a las necesidades que el consumidor este buscando.

### **Competencia de TheLab**

Como competencia directa de TheLab tenemos a Coco & Cov Perfumería y Perfumería Bibi's. Ambos se especializan en la creación de contratipos de las marcas originales, ofreciendo fragancias florales, frutales, orientales, cítricas, dulces, maderosas y chypres.

#### **Perfumería Coco & Cov**

Se caracteriza por diseñar fragancias naturales exclusivas según el gusto de sus consumidores, crean fragancias personalizadas para cada persona. Sus productos abarcan fragancias naturales para hombres y mujeres así como para ambientes del hogar, empresas o eventos. Disponibles a precios módicos para un target medio-medio alto. Por el momento dispone de dos locales en Quito.

#### **Perfumería Bibi's**

Con más de 16 años en el mercado de perfumería, cuenta con aproximadamente 20 franquicias a nivel nacional. Sus productos son perfumes terminados a base de esencias originales. Su grupo objetivo está enfocado en la clase media, ofreciendo precios asequibles que van desde los 6 dólares. La línea de productos que ofrece la marca son perfumes para hombres y perfumes para mujeres.

## FODA TheLab

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de frascos escogidos por el consumidor con fragancias personalizadas.</li> <li>- Espíritu medioambiental con frascos recargables.</li> <li>- Fortaleza de costos: esencias, frascos importados y franquicias a nivel nacional.</li> <li>- Buen manejo de imagen TheLab.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de confianza a la calidad del producto de algunas personas que visitan el local.</li> <li>- Falta de publicidad en el centro comercial.</li> <li>- Dentro del local se promueven más las fragancias contratipos que las personalizadas.</li> </ul>

## INVESTIGACIÓN

### Características de los perfumes

Contratipo: el contratipo es lo más parecido a un perfume original en porcentaje a las materias primas que contiene con un 99% de similitud, ya que desglosa los componentes de un perfume para llegar a ser los más equivalente posible.

Imitación: aquellos de imitación no se preocupan tanto por ser equivalentes, pues tratan de imitar las notas principales pero no sus componentes ni porcentajes.

**Acordes:** Un acorde es una nota amónica que se agrega al perfume para que este obtenga una cualidad propia. Los hay: orientales, fougere, florales, frutales, gourmand o cítricos.

**Acorde Oriental:** Acorde basado en notas maderosas con fragancias de estilo oriental.

**Acorde Fougere:** Acorde de notas herbales que evoca un fragancia más fresca como a naturaleza.

**Acorde Floral:** Tiene un aroma más delicado es un acorde que se basa en notas florales provenientes de cualquier variedad de flor.

**Acorde Frutal:** De igual manera este acorde ofrece notas frutales como mango, maracuyá, papaya entre otros. Es una fragancia tropical.

**Acorde Gourmand:** Tiene notas de miel y vainilla lo que da un toque de fragancia dulce.

**Acorde Cítrico:** Como su nombre lo dice tiene notas cítricas, generalmente aquellas fuertes que provienen de frutos como la toronja, el limón, la bergamota o la mandarina.

### **Las emociones y el cerebro.**

"Las emociones provocan un impulso en el comportamiento humano" (Jaramillo, 2016) ya que estas pueden controlar la conducta humana y los pensamientos, por ende muchas de las decisiones que tomamos se encuentran influenciadas por nuestras emociones. Como se suele decir, es más fácil llegar al corazón del consumidor que a la razón en el momento de compra, pues toda forma de conducta se filtra a través de ellas. Las emociones en sí están conectadas al cerebro emocional que "captura las conductas que producen experiencias agradables

y desagradables” (Jaramillo, 2016) a través de sus principales estructuras: el hipocampo, la amígdala y el hipotálamo.

### **Hipotálamo.**

Regula la conducta emocional, teniendo más que ver con la expresión de las emociones que con el origen de los estados afectivos.

### **La Amígdala**

Está implicada en el procesamiento emocional y las funciones sociales, estimula al hipocampo para recordar detalles del entorno.

### **El Hipocampo**

Es importante para la formación de la memoria a largo plazo al igual que para la conversión de las cosas que se encuentran en la mente de una persona. Se adapta a la formación de nuevas memorias y al descubrimiento de nuevas situaciones y estímulos.

### **La comunicación olfativa asociado al neuromarketing.**

Comunicarse a través de los aromas es una tendencia que día a día está teniendo más fuerza ya que no existe un solo tipo de comunicación y utilizarla a beneficio de nuestros otros sentidos es una herramienta innovadora para las marcas que hoy en día lo son todo. Un estudio de la Universidad holandesa de Utrecht publicado en la revista Psychological Science revela que los humanos son capaces de comunicar sus estados emocionales a través de señales químicas. Se realizó una serie de experimentos en los que recogieron el sudor producido por una serie de sujetos varones mientras veían una película de miedo, en unos casos, y un film que les provocaba una sensación de rechazo y asco, en otros. Durante los dos días previos a la prueba no se les permitió fumar o beber alcohol, ni practicar ejercicio físico

excesivo, ni consumir alimentos olorosos, a la vez que se les instó a que utilizaran productos de cuidado personal sin aromas. A continuación, se expuso a mujeres a las muestras de sudor recogidas mientras se registraban sus expresiones faciales y el movimiento de sus ojos. Tal y como habían pronosticado los científicos, las mujeres expuestas al "sudor de miedo" adoptaron expresiones típicas de temor, abriendo los ojos y las fosas nasales y aumentando su percepción sensorial, mientras que aquellas que olían el "sudor de asco" mostraban en el rostro claros gestos de desagrado, bajando las cejas, frunciendo el ceño y arrugando la nariz. Y lo más interesante es que ninguna de las participantes era consciente de esos efectos ni lo relacionaba con el olor percibido. Los resultados fueron importantes, porque contradicen la idea de que la comunicación humana solo se produce a través del lenguaje y de los gestos. Es más, los resultados apuntan claramente a "que existen señales químicas que hacen que las personas se sincronicen emocionalmente" sin ser conscientes de ello.

### **El marketing Olfativo.**

Saber que controla nuestro cerebro por medio de las emociones y sentidos es una buena estrategia que se utiliza hoy en día en diferentes medios de publicidad y marketing. Nuestra nariz puede detectar hasta 10.000 aromas diferentes evocando olores con 65 % de precisión después de un año, en diferencia con sólo el 50 % de los efectos visuales después de tres meses."El setenta y cinco por ciento de las emociones que generamos a diario se ven afectados por el olor. Junto a la vista, que es el sentido más importante que tenemos." (Martin Lindstroem, 2005). Nuestra nariz puede detectar hasta 10.000 aromas diferentes evocando olores con 65 % de precisión después de un año, en diferencia con sólo el 50 % de los efectos visuales después de tres meses. (Instituto del Sentido del Olfato) La apreciación de un aroma es subjetiva y todo lo que olemos evoca una emoción o un sentimiento, es decir, que

el mismo perfume puede ser agradable, desagradable o indiferente para algunas personas.

Para saber cómo el potencial consumidor se siente atraído en ese aroma se toma en cuenta aspectos como la raza, personalidad, edad, género, poder adquisitivo, donde creció etc. Según Dawn Goldworm, directora de 12.29 Scent “cuando olemos algo el nervio olfativo estimula el córtex cerebral, entonces si una marca se asocia con el aroma, olemos primero esa marca y nos alejamos. La próxima vez sea en un ambiente de marca o producto inmediatamente recordaremos la marca, pero más el sentimiento hacia esa marca.” Estos factores tienen mucho que ver para el Dr. Alan R Hirsh, fundador y director neurológico del Smell & Taste Treatment and Research Foundation, ya que a través de un estudio a estadounidenses, encontró que el olor favorito de la gente en su infancia varía según la época en la que nacieron. Por ejemplo, las personas nacidas después de 1930 eran más propensas a recordar plastilina o crayones, lo que sugiere que los recuerdos nostálgicos de la infancia se basan en olores artificiales y relacionados con la marca. Por lo tanto, si una marca puede asociar un olor con una emoción positiva, pueden transferir ese sentimiento o la memoria olfativa a su producto y por lo tanto su experiencia global de la marca. El olfato es el único sentido que queda que puede influir directamente en la forma en que un consumidor se refiere a una marca. Las investigaciones académicas y de la industria muestran que el olor puede atraer a los consumidores, generar más ingresos, mejorar la satisfacción del consumidor y la percepción de la calidad de una marca. En combinación con otras señales de marketing, el olor puede aumentar la conexión de la marca, crear una comunicación más fuerte y profundizar la lealtad de marca, en un entorno empresarial competitivo donde a las marcas les resulta más difícil diferenciarse y ganar la lealtad de los consumidores. Esto funciona bien para los

vendedores ya que siempre están tratando de conectar emocionalmente con sus consumidores.

Jennifer Dublino, vicepresidenta de desarrollo en ScentWorld Eventos, grupo comercial de la industria, dice que la industria de marketing de aroma recaudó \$ 200 millones el año pasado y está aumentando a un 10 % anual. Se ha demostrado que el olor correcto hace que la gente se sienta más cómoda como en hoteles, acortan el tiempo que ellos piensan que están a la espera en los bancos o mejora su sentido de rendimiento en el gimnasio.

El marketing olfativo se suele dividir en dos grandes categorías: la primera, que es el ambiente olfativo que llena un espacio con un olor determinado; segundo, la marca olfativa, que identifica el aroma de la firma de una empresa para una marca en particular.

Muchas compañías pequeñas poco a poco hacen uso de este método, ya sea para inmobiliarias al vender una casa como es el caso de Brett Bastello en Dannecker & Associates, una agencia inmobiliaria con sede en San Diego, donde han estado utilizando este tipo de marketing olfativo durante unos tres años. Treinta minutos antes de una casa abierta o una reunión con un comprador potencial, su agente prende una vela perfumada con aroma marino para evocar la experiencia completa de la vida en la playa. Con resultados positivos para las familias y parejas que se trasladan a California. Otro ejemplo, para atraer a una audiencia específica como es la de lectores es el caso del editor de libros de Canadá, Oblonsky ediciones, que utilizó ambientadores en los coches como un elemento de promoción para su nuevo libro, Bay Street. Colocados en los parabrisas de los vehículos de alta gama estacionados en el distrito financiero de Toronto, dichos ambientadores generó un aumento de tráfico del sitio web.



## **Aromas y Tendencias.**

Día a día surgen nuevas tendencias entorno a marcas que se van adaptando según las necesidades de los consumidores, tales necesidades no son eternas, pues van cambiando continuamente ya sea por factores sociales, culturales o económicos. Vivimos en un mundo globalizado, donde la información llega en cuestión de segundos, las tendencias cada vez duran menos y son más variadas y con esto la opinión de los consumidores se transforma y cambia con rapidez. Cada vez el consumidor busca más y quiere estar más informado, su modo de parecer y actitud es versátil, razón por la cual resulta difícil para muchas empresas mantener la fidelidad del consumidor hacia su marca, pues cambia de parecer constantemente y ya no se sorprende fácilmente por los métodos convencionales, buscando ser único y destacarse del resto.

### **Reveries (entre sueños)**

Menos es más, el cuidado personal es importante en esta tendencia. Bajo el concepto “dream beauty” que se caracteriza por llevar un cutis perfecto, bien cuidado y sobretodo natural, donde se minimaliza el maquillaje en el rostro resaltando más los labios. En esta tendencia existe la inspiración en los sueños, esa conexión con las vivencias de viajar a través del tiempo, conectando la fantasía con la realidad a través de la nostalgia de los recuerdos. Se enfoca en una persona soñadora, romántica y transparente que libera su imaginación. La experiencia de fantasía se ve reflejada en aromas suaves, florales y dulces que connotan al romanticismo con acordes frutales especialmente frutos rojos del bosque que muestran ese lado libre de disfrutar la vida. Una propuesta de fragancias va dirigida para el día con un toque suave por las flores

y para la noche algo más llamativo y fuerte como los frutos rojos. Por último, esta tendencia no deja de lado los espacios y se enfoca en notas como el pachulí y la lavanda para un ambiente íntimo, casual y tranquilo en el hogar.

### **Lagoon.**

La segunda tendencia está inspirada en el misterio de las lagunas, manglares, específicamente las islas Fiji, aquí existe el contacto directo con la naturaleza donde, cuerpo más naturaleza, es uno solo. Se busca un lugar sin límites y una experiencia sensorial, principalmente esa convivencia y cuidado con la naturaleza y el contacto con esta. Las notas principales en esta tendencia están caracterizadas por aromas cítricos como la manzana y el té verde, acordes de frutas exóticas que evocan el paraíso tropical como la maracuyá y como nota principal flores acuáticas y aromas marinos que recuerdan la frescura y el mar. La propuesta de fragancias se caracteriza por ser perfumes frescos, frutales, marinos y maderosos.

### **Flamingo.**

Esta tendencia se caracteriza por lo divertido, las emociones y colores, la onda retro y el glamour. Viene de la mano de las fiestas y esa conexión con la juventud. Las fragancias son dulces y frutales de mango, coco, sandía o limonada. El lado dulce trae consigo acordes gourmand y aromas de chicle y chocolate, mientras que la fiesta viene de la mano de frutas maduras que realzan el perfume y lo hacen más atrevido.

### **Melting Pop.**

La última tendencia está inspirada en la mezcla cultural, en los colores vibrantes, la calidez. Esta tendencia recoge todo un poco de distintas culturas: el baile africano, las raíces occidentales, el estilo étnico con la cocina tradicional. Las notas que caracterizan las fragancias de inspiración son variadas desde notas picantes que

recuerdan a las culturas de Asia por sus especies, el chocolate a América hasta frutos secos que recuerdan las etnias tradicionales. Los perfumes tienen aromas mixtos que van de notas cítricas fuertes a frescas y como nota final las maderosas. Otras inician con notas maderosas terminando con notas dulces que bajan la intensidad del perfume.

## MARCO METODOLÓGICO

### Investigación Cuantitativa

#### Encuestas.

Se realizó 150 encuestas en el Valle de los Chillos a personas de ambos géneros, de edades que van desde los 15 años hasta más de los 55 años de edad, de diferentes estratos económicos. Las encuestas se basaron en preguntas cerradas, algunas con opción múltiple, cuyo único propósito fue para conocer la percepción que las personas tienen hacia la marca y que tanto saben sobre el uso de fragancias.

#### Muestra.

Se eligieron dos tipos la una no probabilística y la otra de tipo probabilística. Ya que la una se efectuó a consumidores de TheLab que visitaban el local en el Centro Comercial San Luis, tal muestra constituyó 75 encuestas y las otras 75 se dirigió a personas que viven en el Valle de los Chillos en zonas residenciales que rodean el San Luis y otras más conocidas.

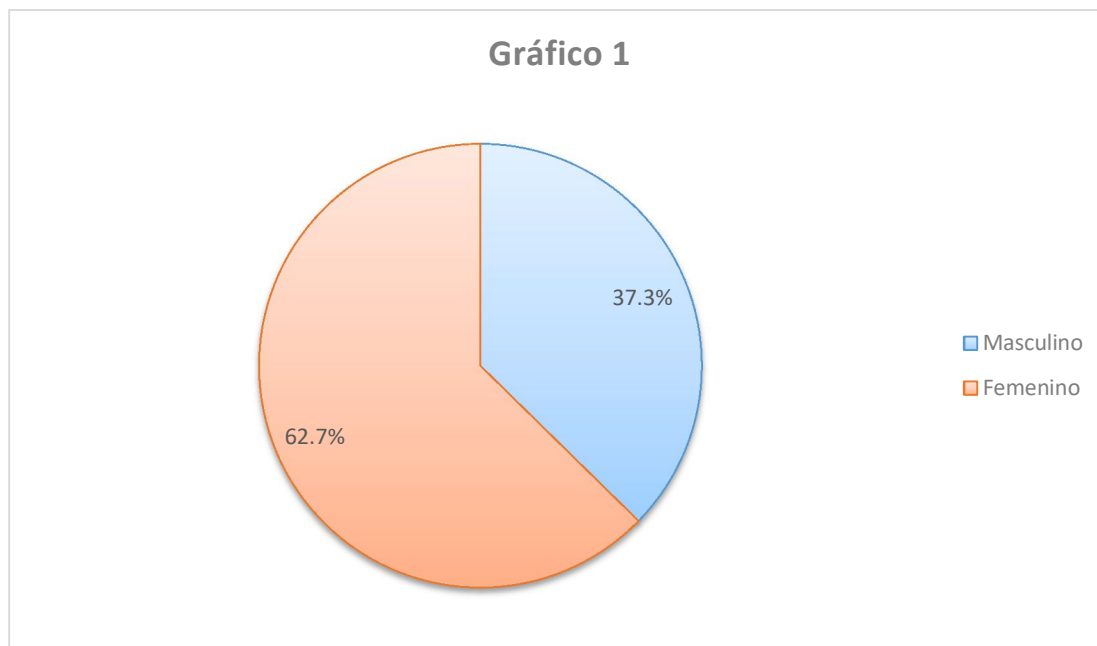
## Análisis e interpretación de datos.

**Resultado: 75 respuestas San Luis Shopping:**

**Pregunta 1: Sexo**

**Tabla 01. Sexo**

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Mujeres	47	62.7%
Hombres	28	37.3%

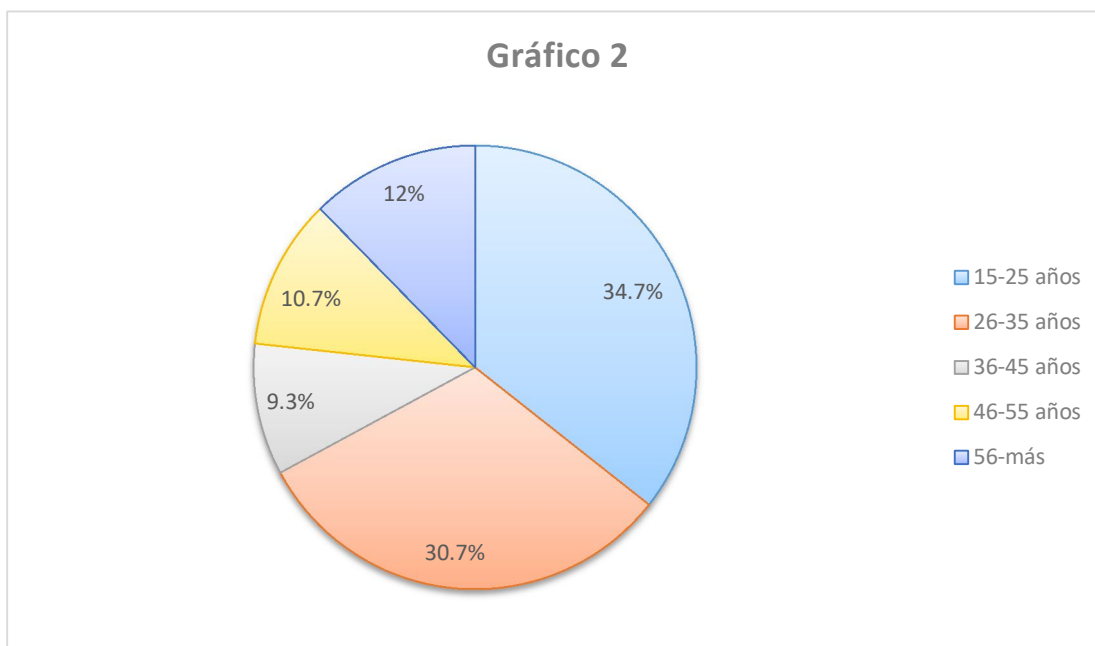


De los 75 encuestados entre mujeres y hombres; las mujeres fueron quienes más visitan el local con un 62.7%, siendo la mitad los hombres con un 37.3%.

## Pregunta 2: Edad

**Tabla 02.** Edad

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
15-25 años	21	34.7%
26-35 años	25	30.7%
36-45 años	19	9.3%
46-55 años	6	10.7%
56-más	4	12%

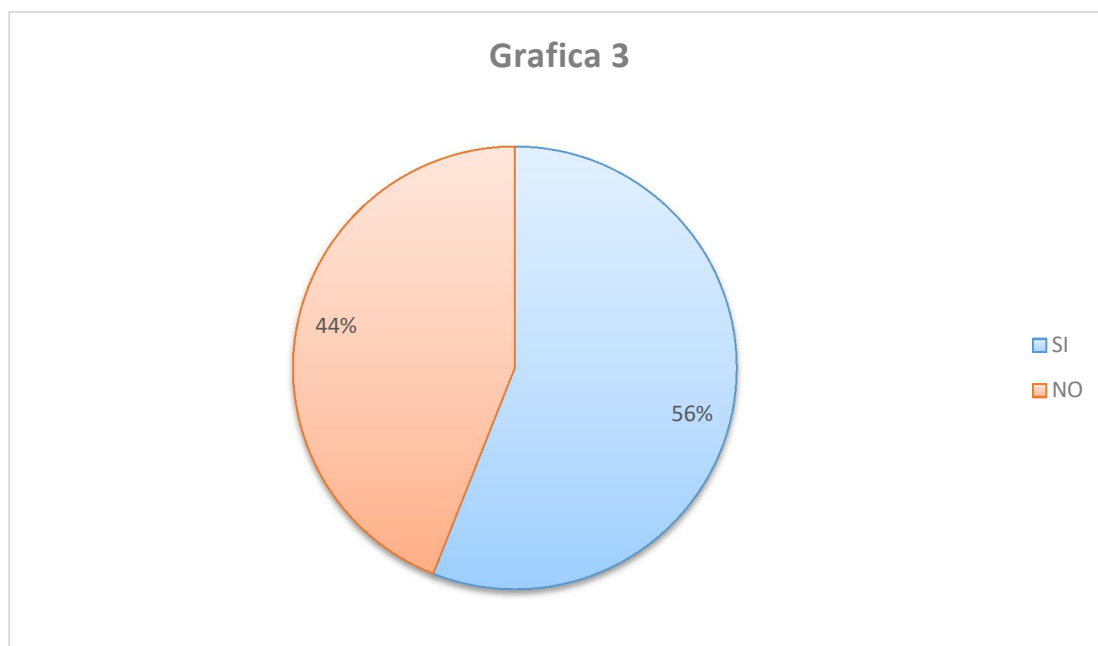


El rango de edades al que fue dirigida la encuesta se dividió en 5 rangos: con un 34.7% de personas entre 15 y 25 años; y con una diferencia del 4 % de personas entre las edades de 26 a 35 años; siguiéndole con un 12% personas de edades entre los 56 y más; muy próximo con un 10.7% le siguen quienes rodean las edades entre 46 y 55 años y por último con un 9.3% quienes abarcan edades entre los 36 y 45 años de edad. Esto significa que quienes frecuentan más el local son personas entre los 15 a 35 años de edad en su mayoría.

**Pregunta 3: ¿Al principio sabía de la existencia de Thelab en el Centro Comercial San Luis Shopping?**

**Tabla 03.** Conocimiento de la marca en el Centro Comercial

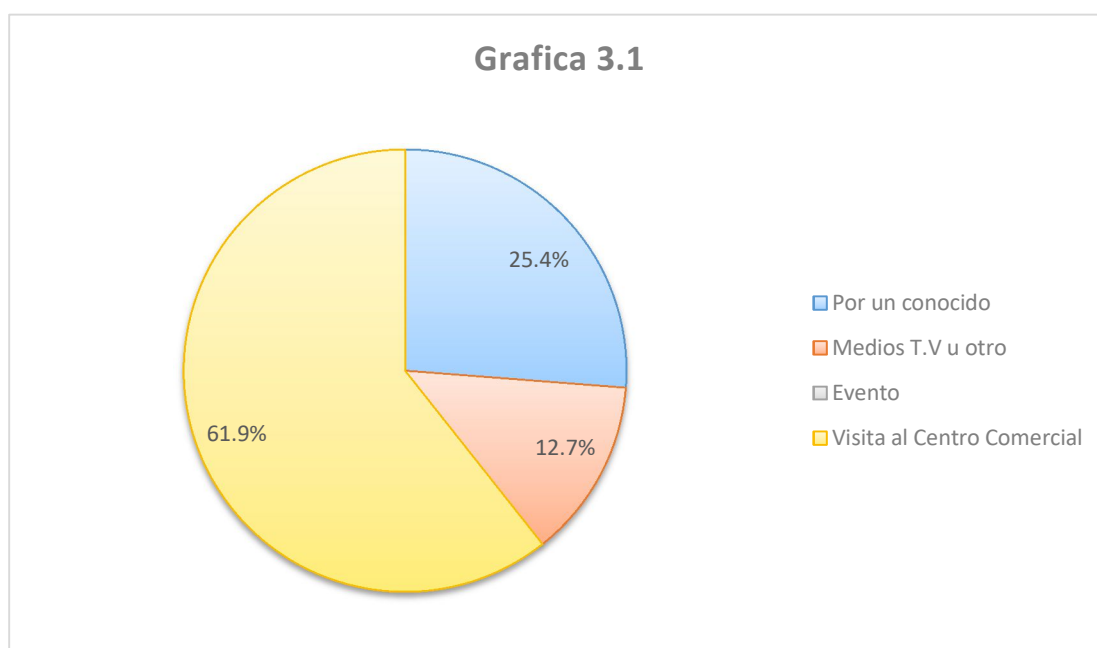
Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	42	56%
NO	33	44%



### Pregunta 3.1: Si respondió SI ¿Cómo supo de la marca?

**Tabla 03.1.** Modo de llegar a la marca en San Luis Shopping

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Por un conocido	16	25.4%
Por un medio de T.V u otro medio publicitario	8	12.7%
En algún evento	0	0%
Visita al Centro Comercial	37	61.9%



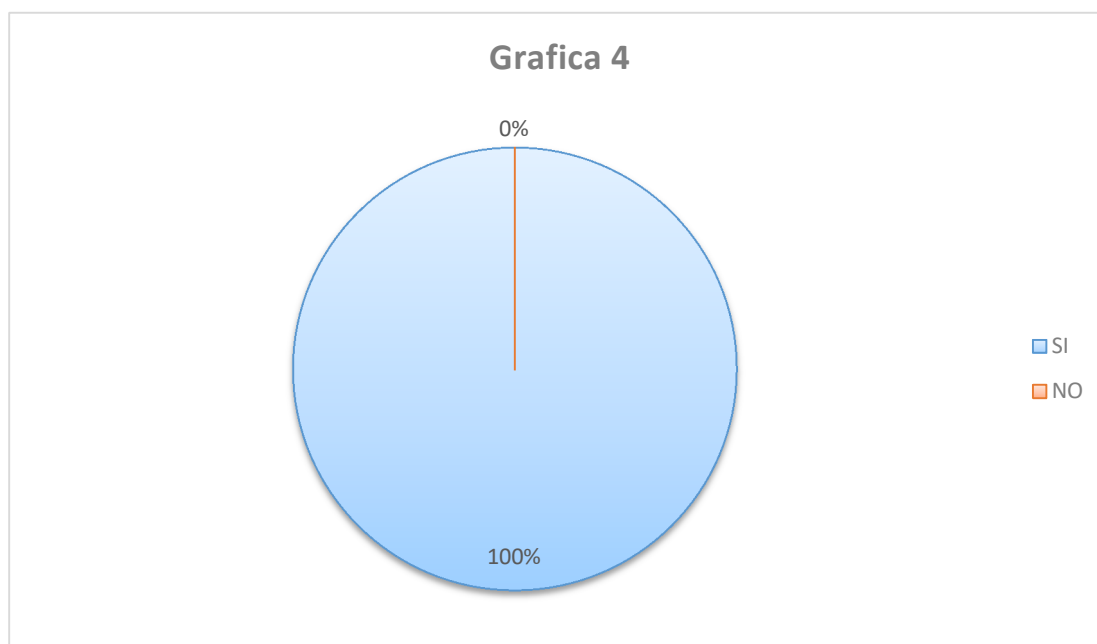
Existió una ventaja del 56% respecto a personas que tenían conocimiento de la marca TheLab ubicada en el San Luis, sin embargo un aproximado a estos resultados nos hace darnos cuenta que no está lejos de ser la mitad de encuestados que ignoran la ubicación del local en el Valle de los Chillos con un 44%. Muchas de las personas encuestadas al responder si dieron sus razones de tener conocimiento

de TheLab San Luis por: 61.9% visitando el centro comercial; un 25.4% a través de un amigo o conocido; un 12.7% a través de algún medio de comunicación y por último con cero respuestas en algún evento. Esto quiere decir que la mayoría de personas conocen la ubicación del local por casualidad o curiosidad dado en alguna visita al centro comercial, menos de la mitad del porcentaje anterior salen satisfechos al visitar el local y lo recomiendan a través del boca a boca, lo que refleja que se debe incrementar la publicidad de TheLab, especialmente en Centro Comercial o sus alrededores y promover la presencia de la marca no sólo en medios de comunicación sino en eventos donde puede destacarse la marca.

**Pregunta 4: ¿Le parece atractiva la idea de poder elaborar su propia fragancia?**

**Tabla 04.** Opinión sobre la idea de elaborar una fragancia propia

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	75	100%
NO	0	0%



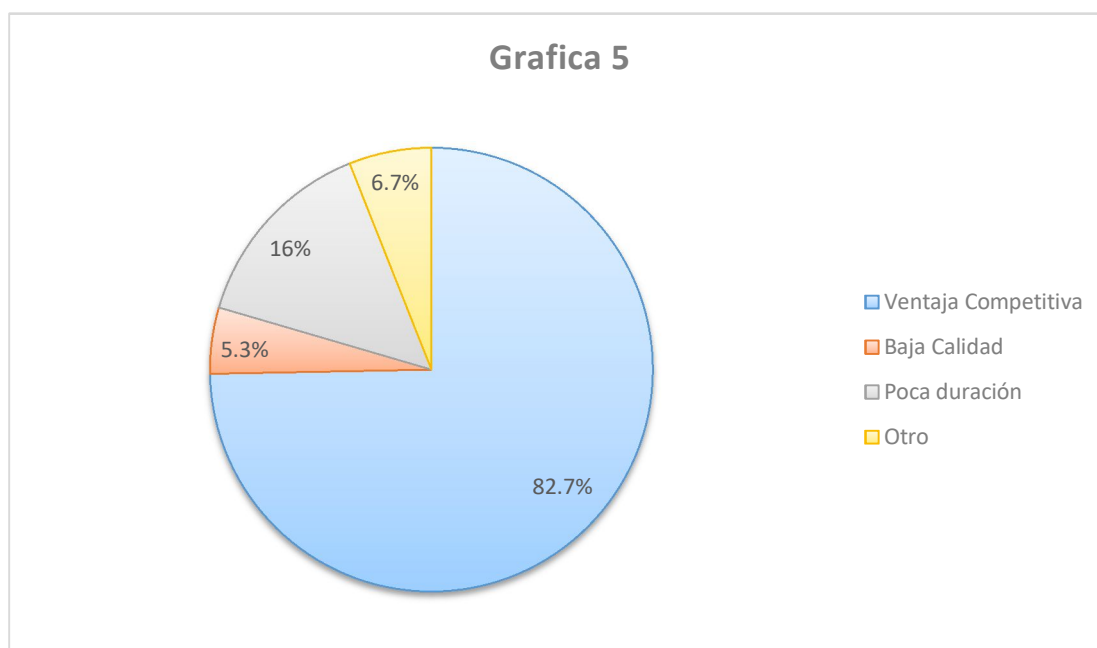


No cabe duda que a la mayoría de los encuestados les atrae la idea de poder elaborar su propio perfume y personalizarlo a su manera lo que muestra una gran ventaja de TheLab haciéndolo único en el mercado con esta propuesta que debe ser aprovechada.

**Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al decir?  
“Inspiraciones de marcas originales a un precio asequible para el público”**

**Tabla 05.** Opinión al decir “inspiraciones de marcas originales a un precio asequible”

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Buena ventaja competitiva	62	82.7%
Baja calidad	4	5.3%
Poca duración	12	16%
Otro	5	6.7%

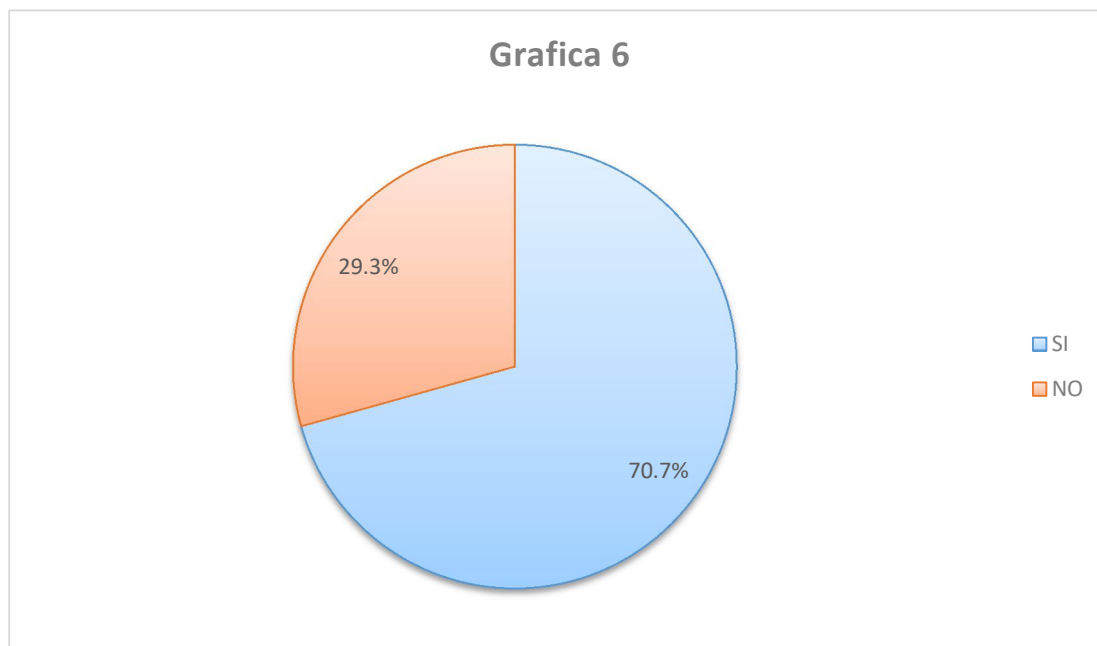


En un gran porcentaje con el 82.7% afirman como primera percepción de la marca es una buena ventaja competitiva el ofrecer la base de las marcas originales en perfumes accesible económicamente. Sin embargo, un 16% lo ven como perfumes de poca duración, siendo consumidores de TheLab San Luis refleja que este concepto cambia en la mentalidad del consumidor una vez usado el producto. Por último, un mínimo entre un 6.7% y un 5.3% lo ven como perfumes a precios cómodos o de baja calidad.

**Pregunta 6: ¿Sabía que la duración de una fragancia en una persona tienen que ver mucho con su tipo de piel (PH)?**

**Tabla 06.** Conocimiento sobre la duración de una fragancia según tipo de piel

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	53	70.7%
NO	22	29.3%



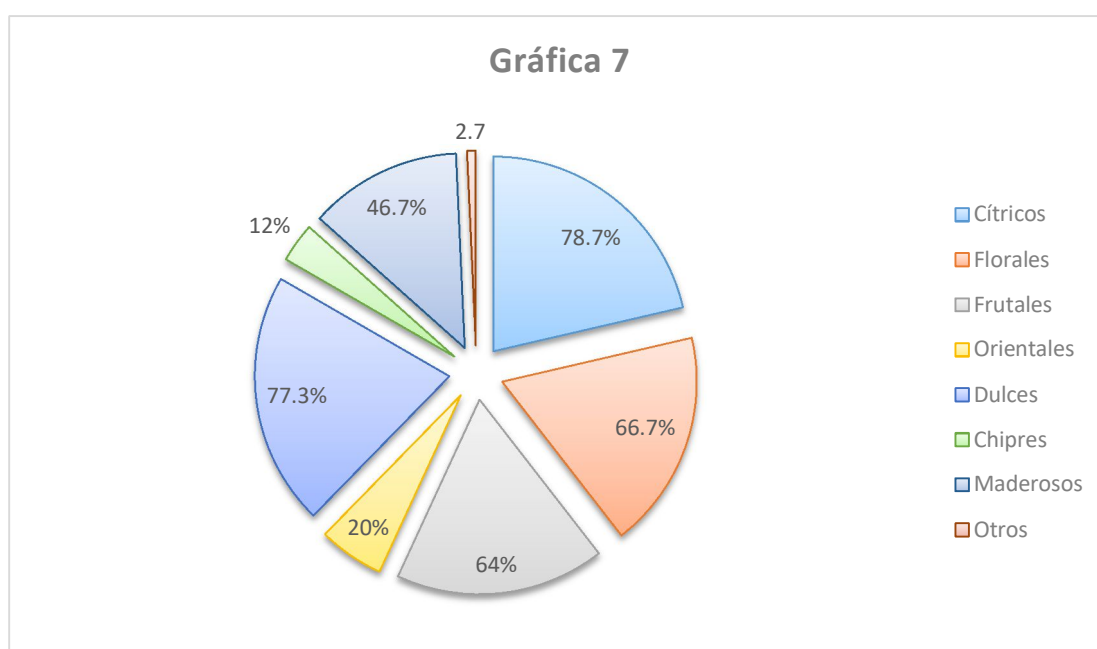
La mayoría de personas que abarca un 70.7% tiene conocimiento de que la duración de los perfumes en la piel tiene que ver con el PH de cada persona, esto se

debe a que la mayoría de personas son consumidores frecuentes del local y la información que se entrega en el local tiene buena recepción. En cambio para quienes visitan el lugar por primera vez o quienes no recibieron dicha información el mínimo es de un 29.3%.

### Pregunta 7: ¿De qué tipo de fragancias ha oído hablar?

**Tabla 07.** Conocimiento tipo de fragancias

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Cítricos	59	78.7%
Florales	50	66.7%
Frutales	48	64%
Orientales	15	20%
Dulces	58	77.3%
Chypres	9	12%
Maderosos	35	46.7%
Otros	2	2.7%

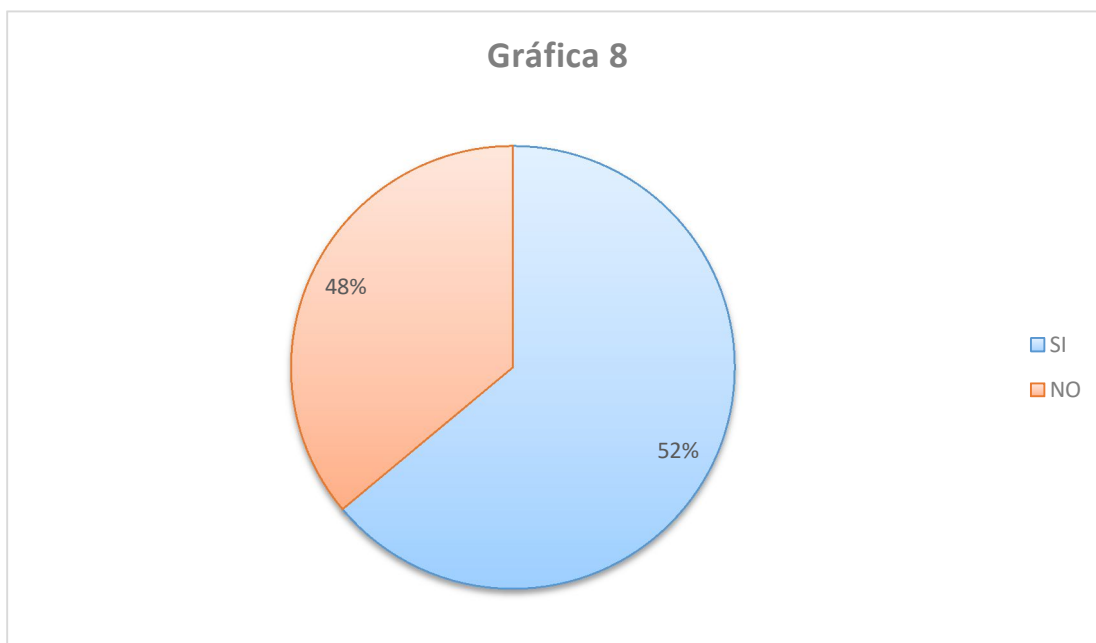


Existen diferentes tipos de fragancias caracterizados por sus componentes y aromas las más conocidas son: los cítricos, dulces y florales; con un 78.7%, 77.3% y 66.7% respectivamente. Siguiéndole con un 64% las fragancias frutales y un 46.7% aquellas maderosas. Las menor conocidas por los consumidores abarcan un 20% las fragancias orientales, 12% las fragancias chypre y un mínimo de 2% adicionando otros como marinos y almizcle (que pertenece a los dulces).

**Pregunta 8: ¿Sabía que puede mezclar entre fragancias?**

**Tabla 08.** Conocimiento sobre mezclas entre fragancia

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	39	52%
NO	36	48%



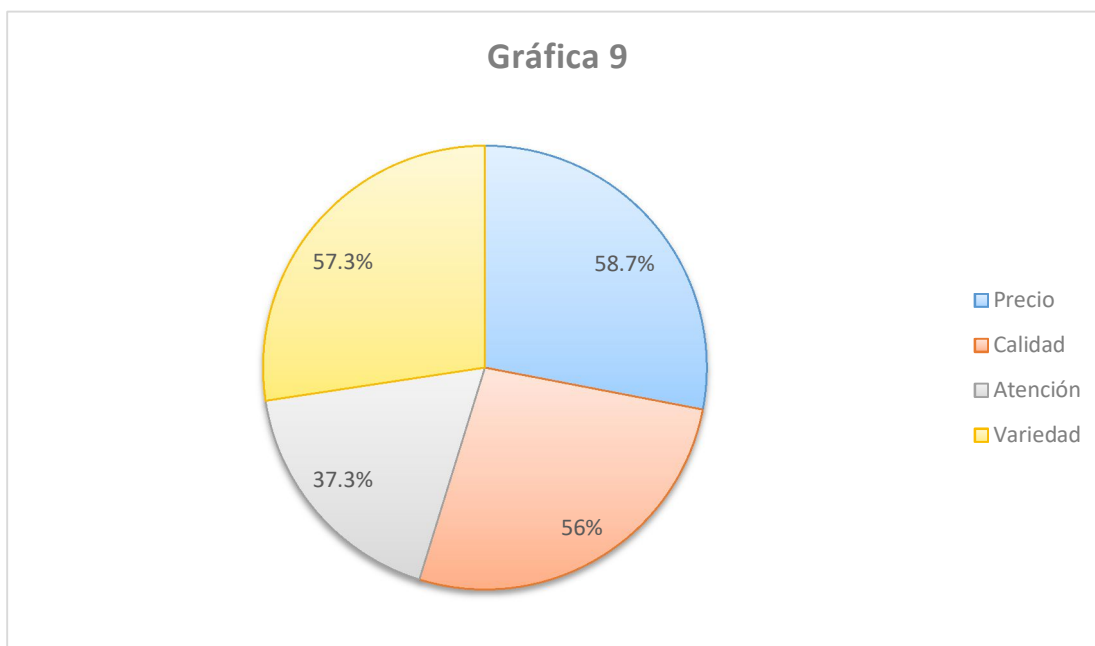
Existe una mínima diferencia entre personas que saben sobre la posibilidad de mezclar entre fragancias o con los acordes ofrecidos en el local. Puesto que el 52%

de personas tiene conocimiento al respecto mientras que un 48% ignoraban tal información. Esto quiere decir que se debe enfocar más en la propuesta de mezclar fragancias para que sea parte del plus de la marca y como su nombre lo dice se sienta como un laboratorio de perfumes.

**Pregunta 9: Una vez conocida la marca ¿Por qué compraría nuestro producto?**

**Tabla 09.** Razones sobre las cuales comprarían productos TheLab

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Precio	44	58.7%
Calidad	42	56%
Atención	28	37.3%
Variedad	43	57.3%
Otro	0	0%



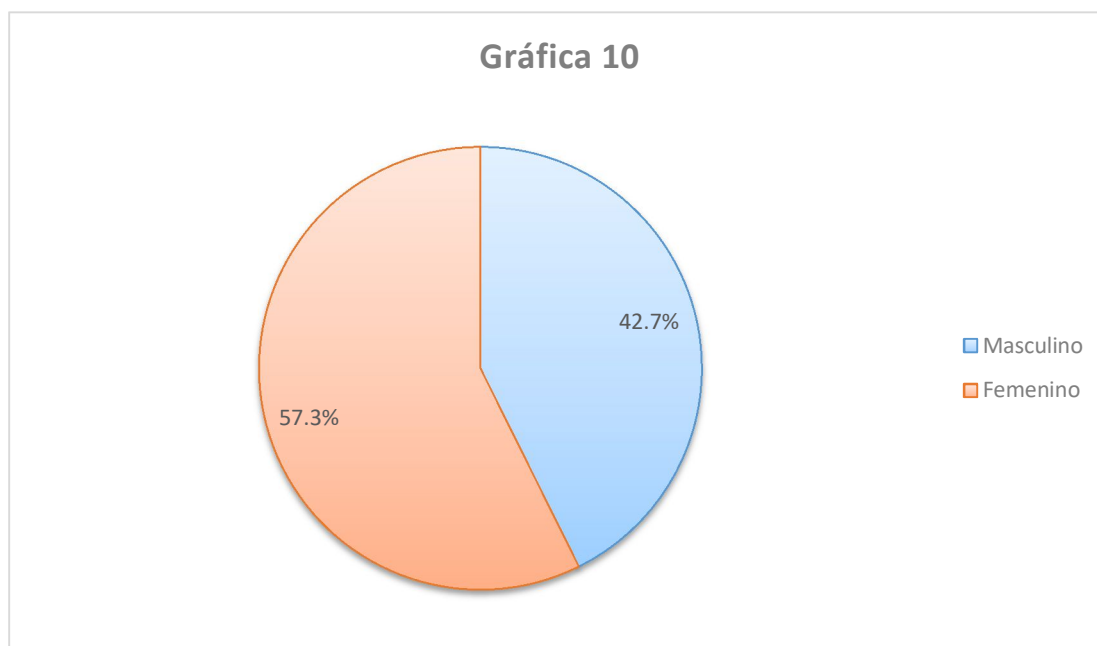
Como última conclusión al resultado de las encuestas realizadas nos podemos dar cuenta que existe una pequeña diferencia entre la razón del porque volver a comprar el producto: por su precio (58.7%) y por la variedad de opciones que ofrece TheLab (57.3%). Muy próximo a estos resultados esta por su calidad con un 56% terminado con un 37.3% por atención. Estos datos apuntan a un resultado positivo ya que el consumidor, una vez conocida la marca, el producto e información entorno a este vence los prejuicios dados en un inicio.

### Resultado 75 respuestas Zonas residenciales próximas al San Luis.

#### Pregunta 1: Sexo

Tabla 10. Sexo

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Mujeres	43	57.3%
Hombres	32	42.7%

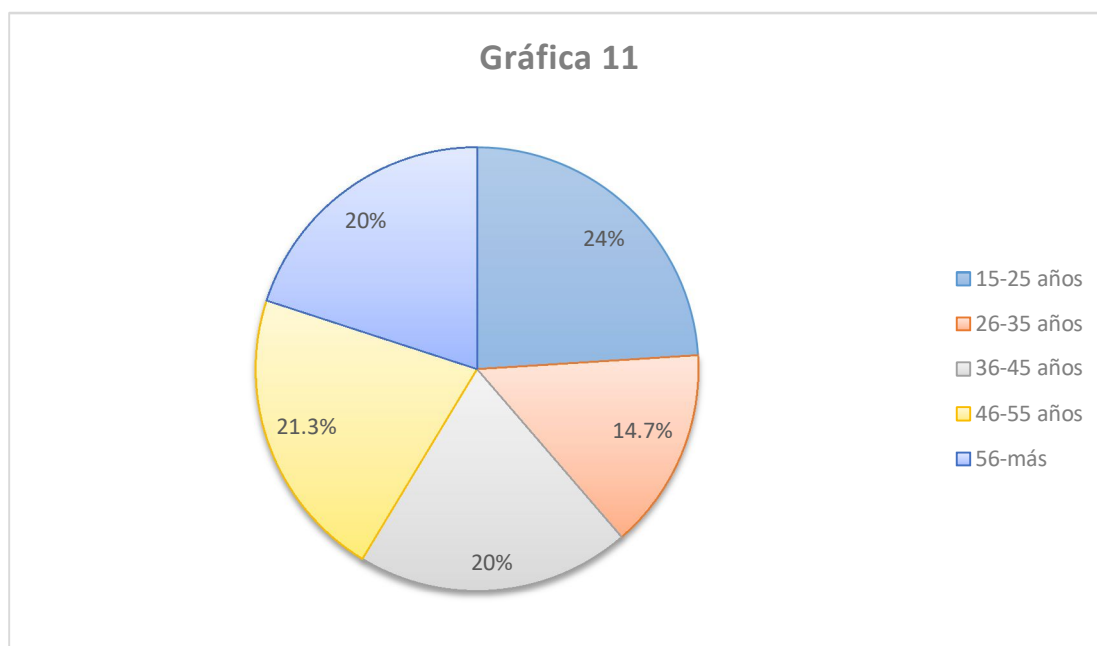


La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres abarcando el 57.3% mientras que los hombres que respondieron a las encuestas representaban el 42.7%.

## Pregunta 2: Edad

**Tabla 11.** Edad

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
15-25 años	18	24%
26-35 años	11	14.7%
36-45 años	15	20%
46-55 años	16	21.3%
56-más	15	20%



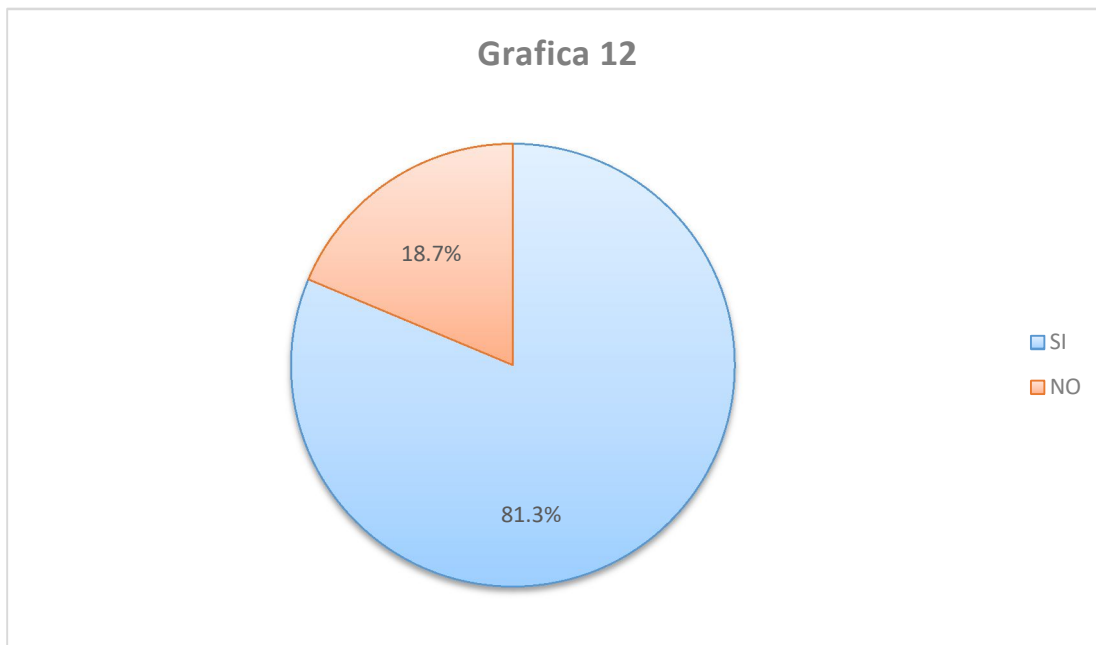
Los rango de edades eran los mismos que en las encuestas, cambiando los resultados con la mayoría comprendida entre los 15 y 25 años que representaban un 24%, seguido por el 21.3% perteneciente al rango de 46 y 55 años de edad. Mientras con igualdad de resultados de un 20% correspondía a quienes iban de los

36 a 45 años y 56 en adelante, el mínimo de edad fueron quienes tenían entre 26 y 35 años con un 14.7%.

**Pregunta 3: ¿Sabía de la existencia de TheLab en el Valle de los Chillos?**

**Tabla 12.** Conocimiento de la marca en el Valle de los Chillos

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	61	81.3%
NO	14	18.7%



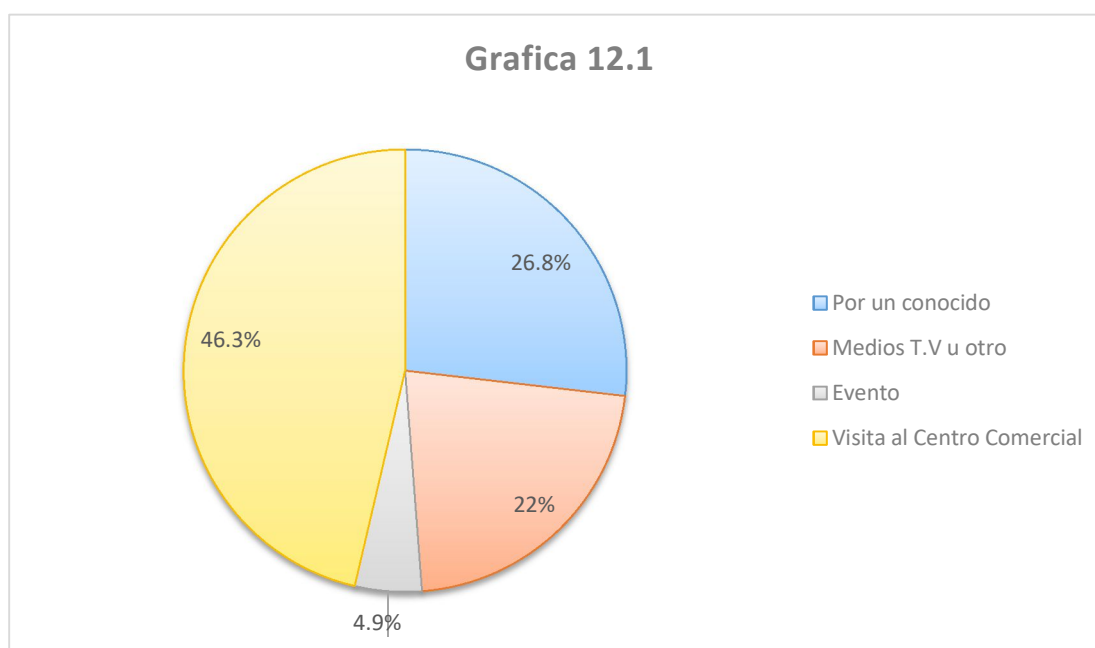
Los resultados apuntan que la minoría de personas desconocían de la ubicación de TheLab en el valle de los Chillos con un 18.7%. La mayoría con un 81.3% tenían referencia del local.



### Pregunta 3.1: Si respondió SI ¿Cómo supo de la marca?

**Tabla 12.1.** Modo de llegar a la marca en el Valle de los Chillos

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Por un conocido	11	26.8%
Por un medio de T.V u otro medio publicitario	9	22%
En algún evento	2	4.9%
Visita al Centro Comercial	19	46.3%



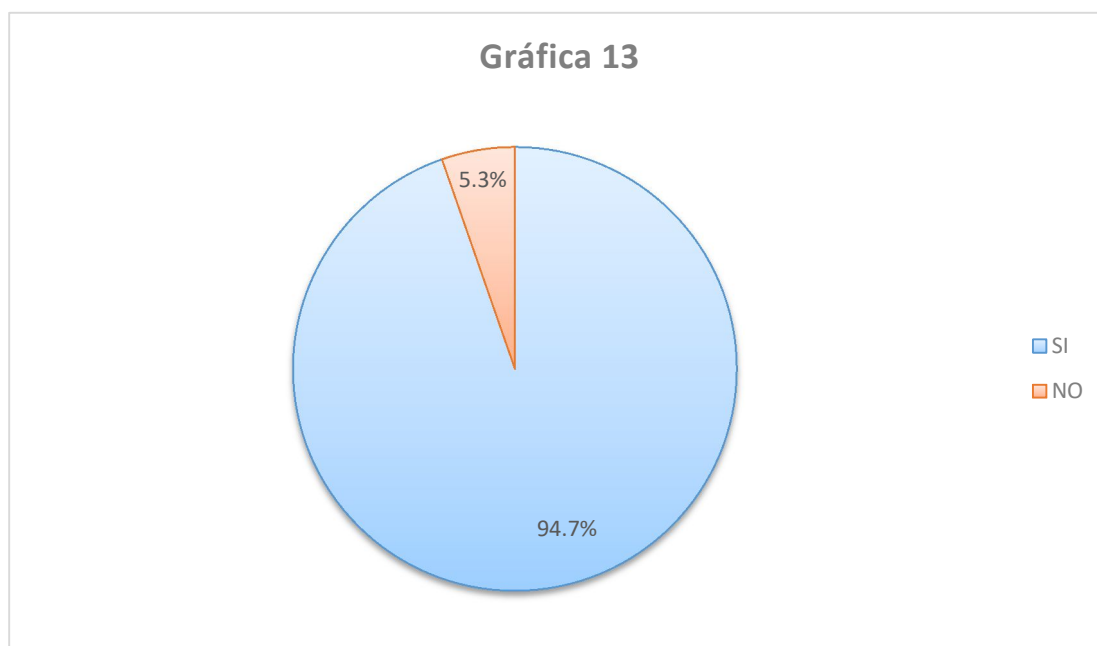
Como los encuestados llegaron a saber de la marca tuvo ciertas variaciones, en su mayoría con el 46.3% llegaron a saber de TheLab por las visitas al centro comercial, lo cual sostiene nuestro análisis anterior. Cerca de la mitad a estos resultados con el 26.8% supieron por algún amigo que les habló de la marca, mientras

que un 22% supo de la marca gracias algún medio de comunicación. En estas encuestas los resultados respondieron con un mínimo del 4.9% de personas que vieron la marca promocionándose en algún evento. Al preguntarles específicamente el evento respondieron como parte de una feria.

**Pregunta 4: ¿Le parece atractiva la idea de poder elaborar su propia fragancia?**

**Tabla 13.** Opinión sobre la idea de elaborar una fragancia propia

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	71	94.7%
NO	4	5.3%



Existe aún la gran mayoría de personas que son atraídas con la idea de personalizar su propia fragancia, cabe recalcar que es un factor importante para

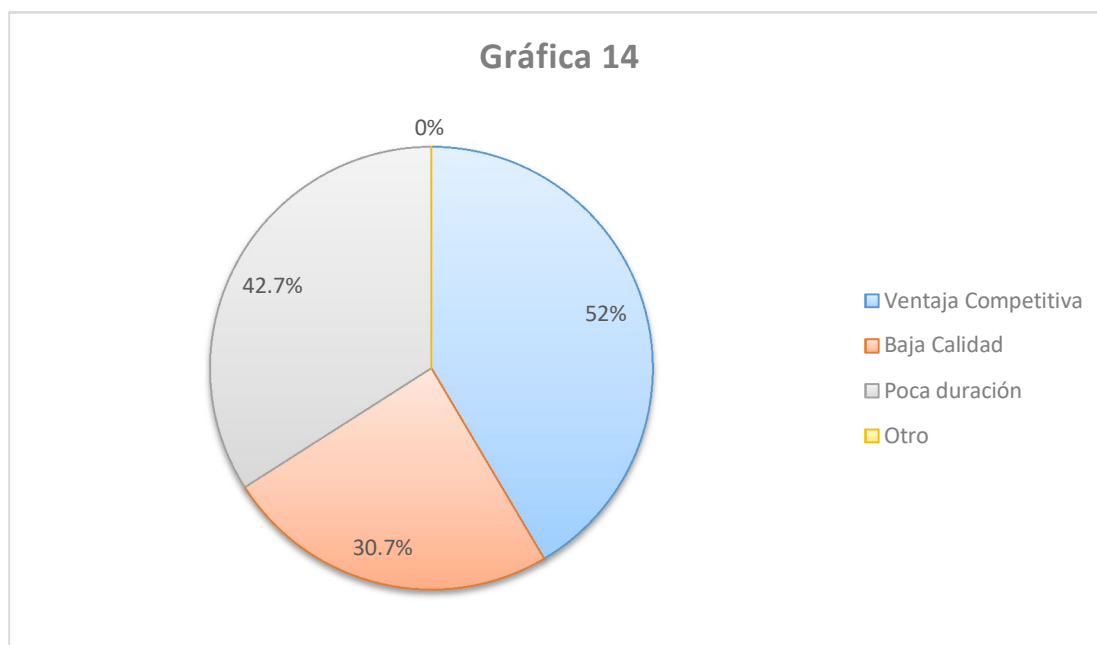
reforzar el valor de marca propuesto por TheLab. Como mínimo de respuesta contrario a la idea vemos que el 5.3% no les llama la atención.

**Pregunta 5: ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al decir?**

**“Inspiraciones de marcas originales a un precio asequible para el público”**

**Tabla 14.** Opinión al decir “inspiraciones de marcas originales a un precio asequible”

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Buena ventaja competitiva	39	52%
Baja calidad	23	30.7%
Poca duración	32	42.7%
Otro	0	0%



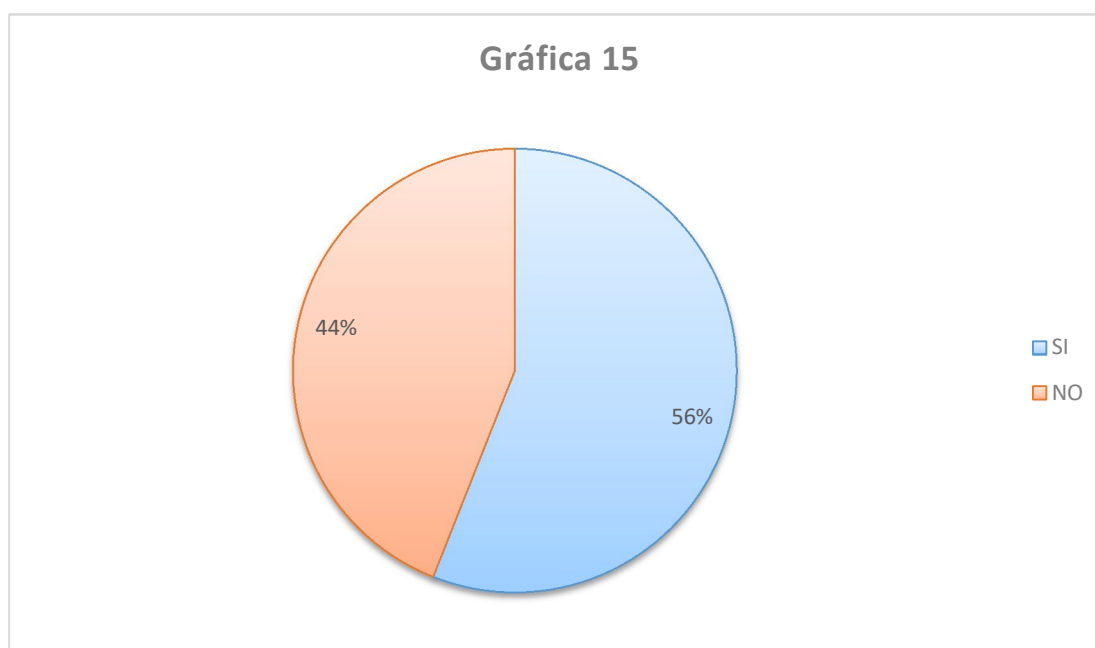
Una gran mayoría representando al 52% afirma que es una gran ventaja competitiva ofrecer base de perfumes originales a precios flexibles para el

consumidor. Sin embargo, existe una diferencia del 10% ante una percepción del perfume como de poca duración por no ser de marca original. Y un 30.7% asociándolo con producto de baja calidad por los factores antes mencionados. Esto quiere decir que las personas que no son consumidores frecuentes del local ponen en duda la calidad de las fragancias ofrecidas y son escépticas ante la idea.

**Pregunta 3.6: ¿Sabía que la duración de una fragancia en una persona tienen que ver mucho con su tipo de piel (PH)?**

**Tabla 15.** Conocimiento sobre la duración de una fragancia según tipo de piel

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	42	56%
NO	33	44%



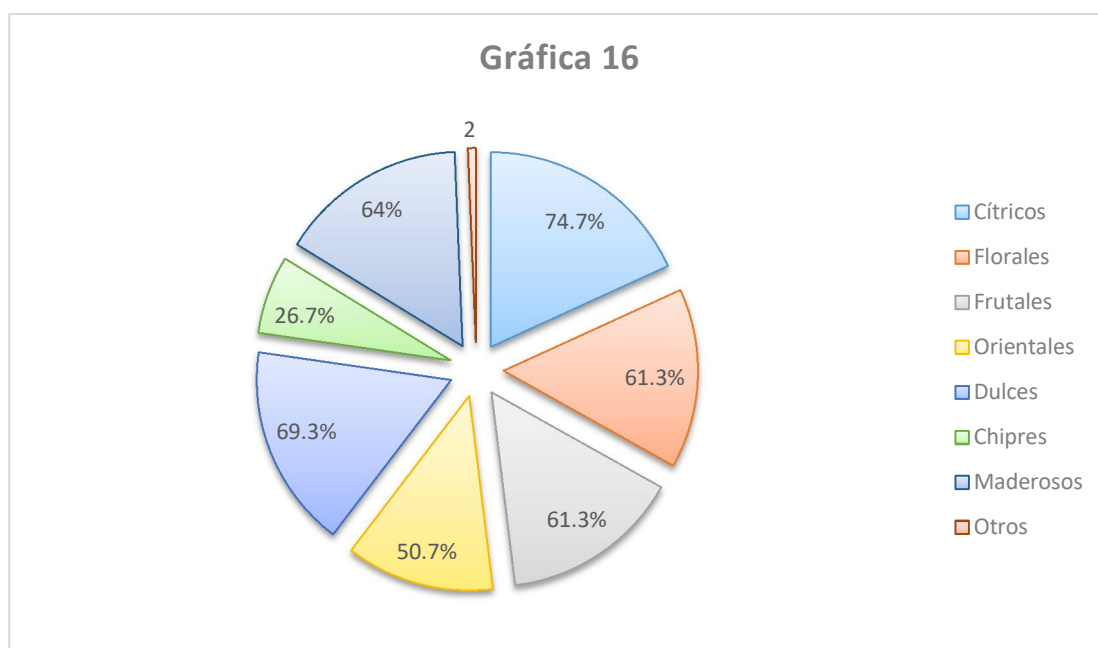
Los resultados apuntan con un 56% que la mayoría de personas conocen que no todos los perfumes son compatibles con los diferentes tipos de piel debido al PH. Sin embargo, el 44% desconoce esta información. Lo que nos hace pensar que es

más de la mitad de personas que necesitan informarse más sobre los diferentes tipos de perfumes y para qué tipo de piel corresponde cada uno.

### Pregunta 7: ¿De qué tipo de fragancias ha oído hablar?

**Tabla 16.** Conocimiento tipo de fragancias

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
Cítricos	56	74.7%
Florales	46	61.3%
Frutales	46	61.3%
Orientales	38	50.7%
Dulces	52	69.3%
Chipres	20	26.7%
Maderosos	48	64%
Otros	2	2.7%

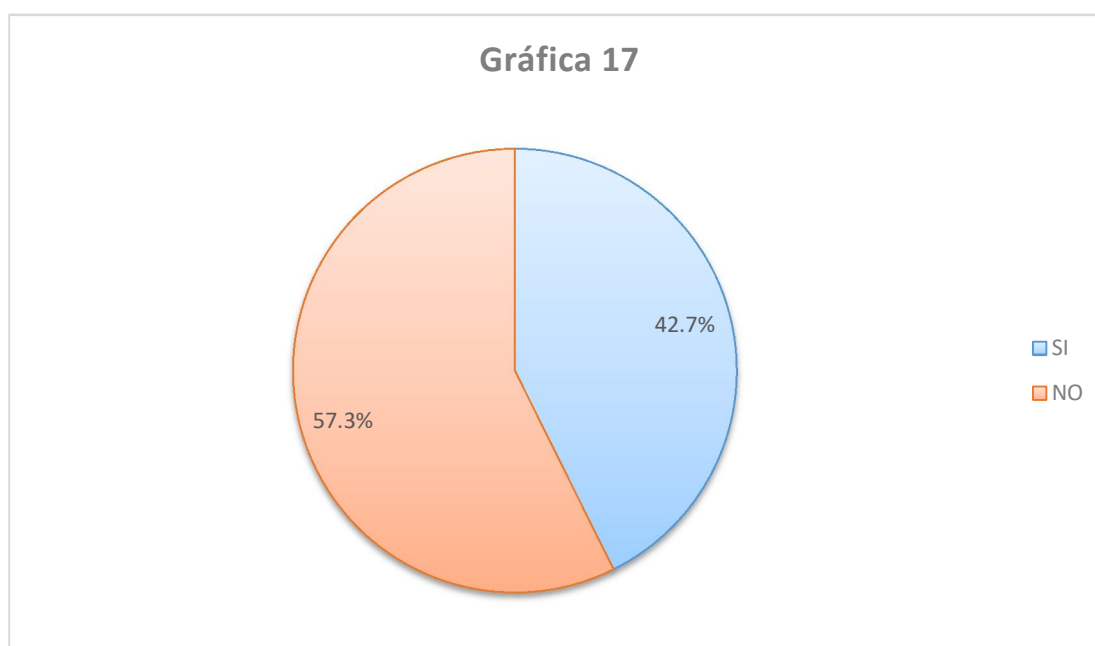


Estos resultados apuntan a las fragancias dulces (69.3%) y cítricas (74.7%) como las más conocidas en los encuestados, con un 64% para maderosos y un 61.3% para florales-frutales, distribuidos en la misma forma los orientales con un 50.7% dejando a último lugar a las fragancias chypre con un 26.7%. Para la opción otras ciertas personas respondieron con fragancias marinas o frescas.

**Pregunta 3.8: ¿Sabía que puede mezclar entre fragancias?**

**Tabla 17.** Conocimiento sobre mezclas entre fragancia

Opciones	# de Respuestas	Porcentajes
SI	32	42.7%
NO	43	57.3%



Como última conclusión a las encuestas realizadas nos dimos cuenta que la gran mayoría con un 57.3% respondió no ante la pregunta sobre si sabían que se puede mezclar entre fragancias, esto muestra que para aquellos que no han ido al local existe poco conocimiento e información sobre cómo se puede usar las fragancias

personalizadas. Un 42.7% representaba aquellos que tenían conocimiento sobre el tema ya sea por haber visitado el local o muy pocos por experiencia.

### **Conclusiones de Resultados.**

- Las mujeres tienden ser el principal actor de compra en adquirir los perfumes ya sea para su marido o hijos.
- En su mayoría personas entre 15 a 35 años de edad son quienes más visitan el local.
- TheLab como franquicia maneja en forma general su publicidad, dado los resultados de que la mayoría de personas conocen o han conocido TheLab San Luis visitando el centro comercial, se busca promover TheLab San Luis dentro del centro comercial aprovechando el número de personas que visitan el centro comercial y Valle sobre todo los fines de semana. Al mismo tiempo dado la poca presencia de TheLab San Luis en algunos eventos es importante hacer partícipe a la marca en ferias o eventos ya sea organizado por el centro comercial u otras organizaciones cercanas.
- Para la gran mayoría de personas les atrae la idea de personalizar su propia fragancia, esto es un factor importante para reforzar el valor de marca propuesto por TheLab de personalizar los perfumes con fragancias únicas según el gusto de cada consumidor.
- Muchos de los consumidores lo ven como un plus adquirir los perfumes bases de las marcas originales, sin embargo creen que por no ser de marca la duración del perfume será poca.
- La mayoría de los encuestados tienen conocimiento sobre los cambios que produce el PH de una persona a una fragancia, sin embargo existe un aproximado

alto de encuestados que desconoce este dato. Para lo que es importante brindar información para los consumidores.

- Los aromas más conocidos son los dulces y cítricos, tanto para hombres como para mujeres. Los maderosos son aromas conocidos más por los hombres, mientras que los florales tienden más hacia las mujeres.
- Un alto número de personas desconocen el hecho de poder mezclar entre esencias por lo que este problema se vuelve una oportunidad de promover fragancias personalizadas.
- La mayoría de personas que tiene conocimiento de la marca alegan que compran producto no solo por el precio sino por la variedad de opciones que tienen para escoger desde las esencias hasta el frasco y por la calidad de los mismos.

### **Investigación Cualitativa**

#### **Propuestas de Entrevistas.**

Se realizarán dos entrevistas al personal de TheLab San Luis la primera será a Paula García, Ingeniera Química, dueña de TecniAromas, distribuidora principal del TheLab San Luis y la segunda será a Tatiana Riofrío Supervisora de la tienda. Ambas entrevistas ayudarán a entender un poco más sobre las fragancias y sus funcionamientos y ayudará a conocer la percepción de quienes trabajan en el mercado olfativo.

*¿Cuál es la diferencia entre un perfume, una colonia y un splash?*

Un perfume está compuesto por entre 10% y 19% de esencia y el resto de alcohol, puede llegar a durar hasta 7 horas. Mientras que una colonia es un perfume más leve que lleva entre el 1 y 3 % de esencia y no dura más de 2 horas. El splash



en cambio sirve para refrescar después del baño o durante el día, su concentración es del 1% al 2%.

La función del alcohol es de conductor del perfume solubilizar las esencias que las fragancias contienen y ayuda que estas se dispersen en la piel.

*¿De qué depende la duración de una fragancia en la piel?*

La duración de un perfume en la piel depende del PH, el tipo de piel y el grado de sudoración; cuando se suda mucho el aroma desaparece pronto y en una piel deshidratada un perfume, simplemente, no perdura.

*¿También es importante el envase que lo contiene?*

Claro, no es lo mismo preparar un perfume en un frasco de vidrio que en uno de plástico.

*Cuando hablamos sobre una fragancia y sus ingredientes se nombra mucho las notas aromáticas ya sea de salida o entrada ¿Qué son específicamente las notas y porque su nombre?*

Son como los ingredientes de los perfumes, vienen determinados en diferentes tres fases de percepción olfativa (salida, corazón y fondo). La de salida es lo que primero se percibe, la de corazón es la media y la de fondo es lo que queda de la fragancia.

(P. García, comunicación personal, 30 de abril 2016)

*¿Cómo maneja TheLab sus campañas publicitarias? (Cada franquicia es responsable, es a nivel general) Si NO Porque*

Al ser franquicia TheLab mantiene un solo sistema para publicitar su marca por medio de Jaitel. Se encargan de pautar a nivel nacional y general todas las franquicias y la forma en que se va hacer depende del presupuesto planteado la cual será informado a todas las franquicias.

*¿Cómo se muestra Thelab San Luis como un laboratorio de perfumes?*

Preparando fragancias por medio de mezcla dando la opción de que las personas personalicen el perfume que se van a llevar.

*¿Cuál es la forma de promocionarse de Thelab San Luis?*

Actualmente, través de conexiones con empresas o colegios.

*¿Cuál es el grupo objetivo de TheLab San Luis?*

No hay un grupo objetivo específico debido a que el mundo de las fragancias abarca una segmentación amplia.

*¿Qué formas de marketing utiliza para llegar a los consumidores?*

Por medio de Jaitel actualmente a través de promoción en redes, en otros años por medios escritos o televisión o con promociones en días especiales o por mes.

(T. Riofrio, comunicación personal, 25 de abril 2016)

## **PROPUESTA DE CAMPAÑA**

### **Problema**

La mayoría de las personas tienen arraigado en su mente que si un perfume es de inspiración y barato es de mala calidad por lo tanto dura menos.

### **Insights**

- Las personas reservan la compra de perfume a la espera de volver viajar o que alguien conocido lo haga y pueda traerle su fragancia al precio cómodo que ofrecen en el extranjero.
- Usan las fragancias de inspiración como un “sustito temporal” hasta obtener la fragancia original.

- No quiero algo que este “berreado”.

### **Propuesta**

Realizar una conexión entre marca y consumidor para valorizar la imagen de TheLab y lograr vencer los frenos de marca.

### **Concepto**

Como concepto de la campaña se busca romper con la percepción negativa hacia las fragancias de inspiración. Los consumidores buscan un perfume original de buena calidad pero el mismo perfume es usado por otras personas, entonces usar un perfume original es también imitar, ya que se está utilizando un perfume que los demás también usan. Con esto se llega al concepto: “Lo original está en ti”, el concepto comunica que la originalidad de un perfume no está en el nombre de la marca sino en la preparación del mismo, influenciado por los gustos de cada persona.

### **Público Objetivo**

En base al factor demográfico el público objetivo se ha establecido de la siguiente manera:

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: Desde los 25 años hasta los 55 años

N.S.E: Medio alto- Medio bajo

Cabe mencionar que el perfil psicográfico es variado por lo que no existe uno específico que describa al público objetivo.

### **Campaña:**

La campaña se va a basar entre lo racional y principalmente lo emocional. Con lo investigado se busca llegar al público objetivo por medio del marketing olfativo apelando a sus emociones, recuerdos y nostalgia.

Debido a que TheLab es una franquicia a nivel nacional su publicidad es general, un porcentaje se manejaba en medios visuales y escritos. Actualmente, se cuenta con el 50% orientado a redes sociales como Facebook. Por tal motivo se va a manejar una publicidad enfocada a TheLab como local San Luis por medio de una campaña local (dentro del centro comercial) o a través de auspicios, ferias u organizaciones y empresa. Dicha campaña se va a dividir en dos partes, la primera orientada a quienes visitan el centro comercial. Con esto se busca atraer consumidores hacia el local y la segunda se busca crear presencia de la marca en eventos o empresas, esto puede ser aprovechado en los eventos realizados por el mismo centro comercial o aquellos fuera del mismo a través de un contacto institucional.

## **Campaña Primera parte**

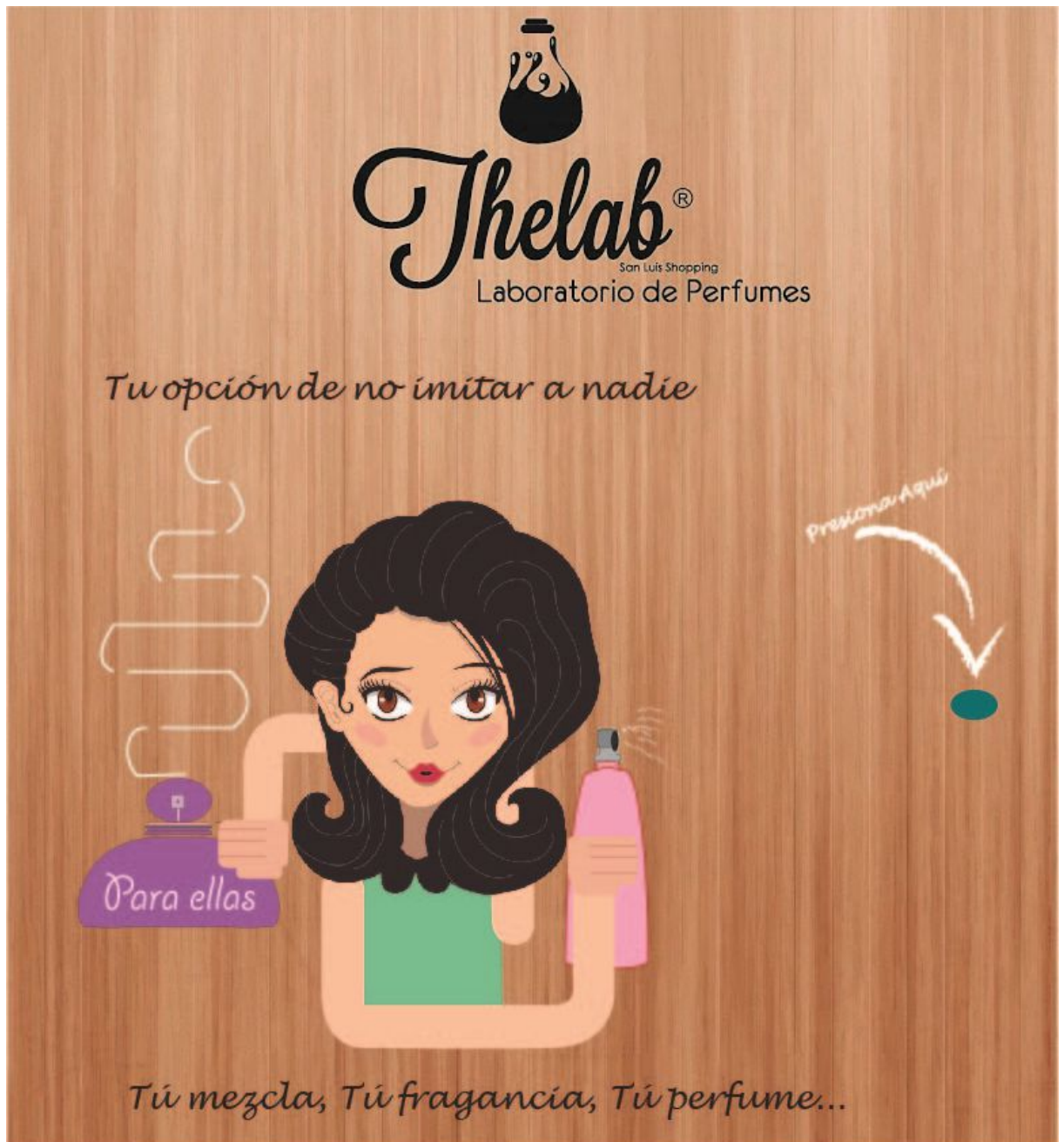
### **Fase: Expectativa y Persuasiva**

Esta primera fase se enfoca en llamar la atención de las personas que visitan el centro comercial. Se desarrollará durante un mes solo los fines de semana, debido a que son los días más altos de flujo de personas.

A través del marketing sensorial usado en afiches BTL ubicados dentro del centro comercial, previa autorización, se exhibirá a los personajes de la marca el Sr. y la Sra. Thelab, en ellos se dispondrá de pop-aromas o dispensadores de olor que soltarán una fragancia creada por el personal del local TheLab San Luis, aquí las personas pueden percibir el aroma y llevarse

una muestra gratuita del aroma que más les gusta a modo de flyer. Si buscan más información podrán visitar el local.

## Artes



The flyer is set against a light brown wood-grain background. At the top center is a black silhouette of a perfume bottle with a decorative stopper. Below it, the brand name "Thelab" is written in a large, elegant, black cursive font, followed by a registered trademark symbol (®). Underneath "Thelab" are the words "San Luis Shopping" and "Laboratorio de Perfumes" in a smaller, black, sans-serif font.

Below the logo, the text "Tu opción de no imitar a nadie" is written in a black, cursive font. In the center of the flyer is a cartoon illustration of a woman with long, dark, wavy hair, wearing a green top. She is holding two perfume bottles: a purple one in her right hand and a pink one in her left hand. The purple bottle has the words "Para ellas" written on it in white. To the right of the woman, there is a white arrow pointing downwards towards a small teal circle, with the text "Presiona Aquí" written above the arrow in a white, cursive font.

At the bottom of the flyer, the text "Tú mezcla, Tú fragancia, Tú perfume..." is written in a black, cursive font.



*Tu opción de no imitar a nadie*



*Tú mezcla, Tú fragancia, Tú perfume...*

# Montaje



## Flyer



## Eventos

Una segunda propuesta dentro de la primera parte de persuasión y expectativa, está en formar parte de las campañas organizadas por el centro comercial. Cada mes San Luis Shopping crea una campaña de eventos y activaciones con cierta temática. Una vez que se llegue a un acuerdo, TheLab San Luis propone ambientar las campañas o activaciones en el centro comercial durante 3 meses de prueba. Las campañas varían según el mes con una temática cada una por ejemplo:

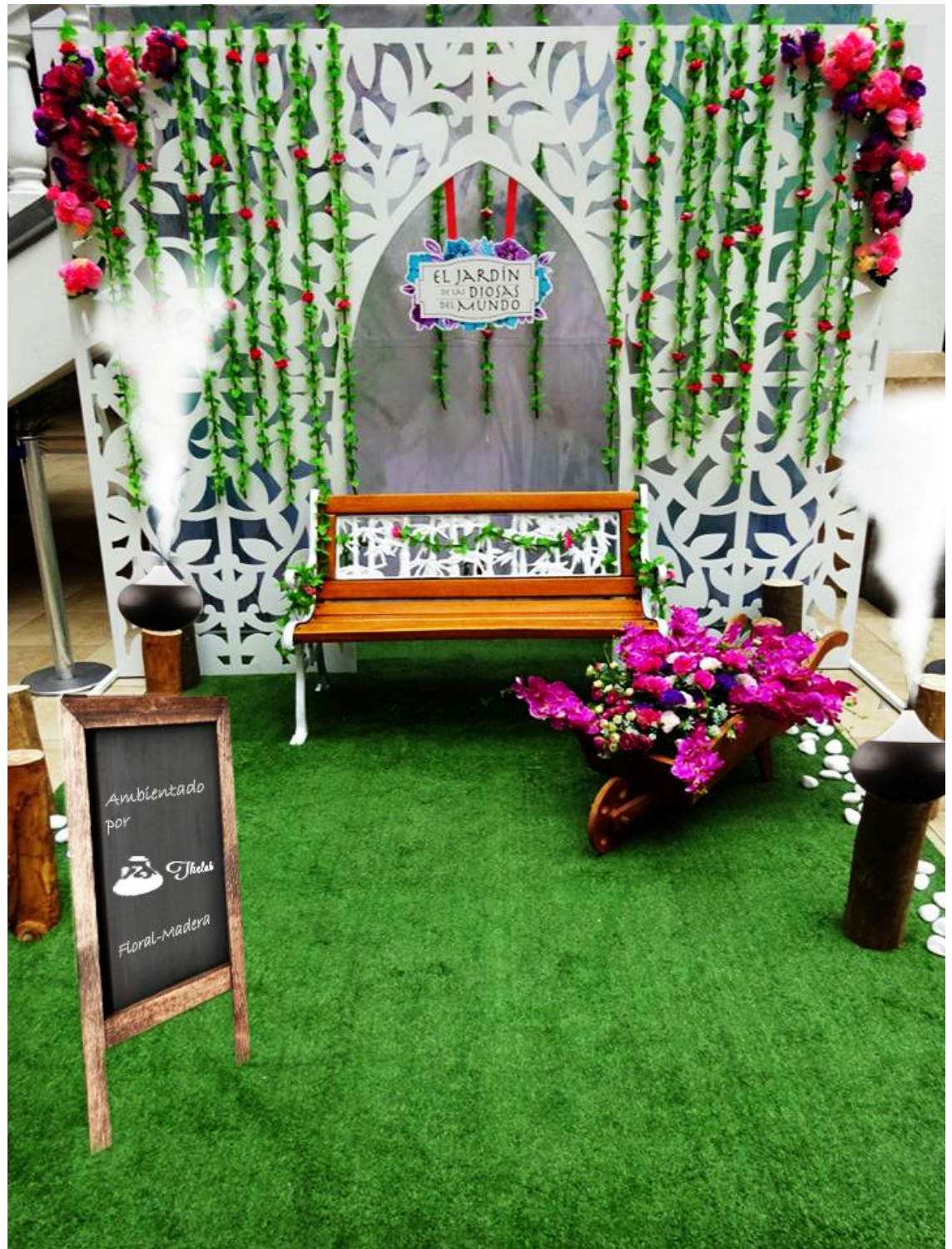
Junio-mes de la flora

Julio-mes del dulce

Cabe mencionar que estas son campañas ficticias dado que aún no han sido programadas por el centro comercial. A continuación las propuestas pensadas:



## Junio Mes de la flora



## Julio Mes del dulce



## Campaña Segunda etapa

### Fase informativa

Como etapa informativa se desarrollará dentro del local, una vez que los consumidores visiten el local tendrán la opción de informarse con datos y tips acerca del mundo de las fragancias por medio de diapositivas que se exhibirán en un iPad como:





*¿Piel seca?*

*Elige fragancias fuertes con notas amaderadas o florales*



## CONCLUSIONES

La campaña enfocada a TheLab San Luis busca llamar la atención de las personas que visitan el centro comercial, son muchas las estrategias de marketing que se puede utilizar, pero el plus de la marca con sus fragancias personalizadas brinda la ventaja de persuadir en las emociones de las personas por medio del marketing olfativo. Con esto se busca crear recuerdos agradables en la mente de los consumidores y sobretodo una experiencia reconfortante por la que sientan que son ellos quienes tienen la última palabra al hacer crear su propia fragancia. Única y realmente original.

Con la primera fase se busca crear expectativa para aquellas personas que descubren la marca y de persuasión para aquellos que han visitado el local pero desconocen o no se animan a preparar su propia fragancia. Esta fase servirá como un impulso para los consumidores, poniéndolos en el lugar de creadores con un resultado satisfactorio para ellos, pues se sentirán únicos y diferenciados del resto.

A su vez aprovechar las activaciones del centro comercial generará más reconocimiento de la marca, será vista no solo como una perfumería, sino como un laboratorio de perfumes para hombres y mujeres y ambientes, que puede trabajar no solo con las personas sino también con lugares ambientados según el tema o la ocasión que amerita.

Po último es importante brindar información a los consumidores sobre los usos de las fragancias con datos que tal vez desconocían o consejos que puede servir al usar un perfume, mientras visitan el local, pasan una experiencia informativa viniendo del personal y emotiva viniendo de TheLab.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 12.29, Scent. (2014-2015). *Olfactive Branding*. Obtenido el 27 de abril del 2015, de 12.29 Scent Official Page: <http://1229scent.com/olfactive-branding/>
- Briones, A. (28 de mayo 2015). AribriStyle [Mensaje en un blog]. Obtenido de: <http://aribrityle.blogspot.com/2015/05/coco-cov-la-primera-perfumeria.html>
- Cosmética y Perfumería de la Comunitat de Valencia. (Julio 2015). *Cosmètica y Perfumería*. Obtenido de: <http://docplayer.es/13226793-Cosmetica-y-perfumeria-de-la-comunitat-valenciana.html>
- Egaña, C. (productor). (2015). El aroma del dinero [Episodio de un programa de televisión], Encuentros, Nueva York, NY, EEUU: CNN en Español.
- Guzmán, Y. (2010). *El fascinante mundo de los olores*. Obtenido el 29 abril 2015 de Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana: <https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol23num1/articulos/olores/index.html>
- Jaramillo, N. (2011). *La otra P Fundamentos de Publicidad*. Tercera Edición. Quito, Ecuador Exel Impresores Gráficos
- Jaramillo, N. (2016). *La gran P Fundamentos de Publicidad*. Sexta Edición. Quito, Ecuador [s.n]
- Los perfumes se gravan con un ICE del 150 al 300 %. (08 de enero 2015). Expreso. Obtenido el 23 de marzo 2016: [http://expreso.ec/historico/los-perfumes-se-gravan-con-un-ice-del-150-al-GXGR\\_7433844](http://expreso.ec/historico/los-perfumes-se-gravan-con-un-ice-del-150-al-GXGR_7433844)
- Martin, L. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Free Press.
- Miranda, J., Cortez M. & Silva, J. (2007). Proyecto de investigación de Mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumeries Bibi's en el segmento de clientes actuales. Obtenido el 01 de marzo 2016: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>
- Moltz, B. (2014). *Is Scent Branding the Next Hot Marketing Trend?* Obtenido el 29 abril 2015 de <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/is-scent-branding-the-next-hot-marketing-trend/>
- Sanz, E. (2012). *Las emociones humanas se transmiten a través del olfato*. Obtenido el 29 de abril 2015 de <http://www.muyinteresante.es/salud/articulo/las-emociones-humanas-se-transmiten-a-traves-del-olfato>
- Suarez, T. (2014). Manual de marca Thelab. Quito, Ecuador

# ANEXO A: ESENCIAS



## ANEXO B: FRASCOS LÍNEA REGULAR





## ANEXO C: FRASCOS LÍNEA PREMIUM



## ANEXO D: FRASCOS LÍNEA TRAVEL



## ANEXO E: LÍNEA HOGAR



## ANEXO F: LÍNEA CREMAS Y JABONES



## ANEXO G: LIBRO ESENCIAS

