

IMPORTANCIA DEL MARKETING OLFATIVO PARA LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR

David Arroyave Vargas

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2019

IMPORTANCIA DEL MARKETING OLFATIVO PARA LAS MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR

David Arroyave Vargas

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Administrador comercial y mercadeo

Tutor (a):

Doris Amparo Villa Amaya

(Especialista en gerencia de proyectos)

Línea de Investigación:

Marketing

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo
Medellín, Colombia

2019

Agradecimientos y dedicatoria

Primeramente le agradezco a mi familia, en especial a mi tía Liliana por darme la oportunidad de acceder a la educación superior, pues sin ella no sería posible haber llegado hasta este punto, ya que ha sido un pilar fundamental en los proyectos que me he plasmado a lo largo de mi vida, también debo darle un gran agradecimiento a la profesora Doris Villa Amaya la cual a pesar de algunos de tropiezos en el camino, siempre intento sacar lo mejor de mí con su carácter y gentileza.

Agradezco a mi padre por inculcarme valores y responsabilidad, sé que desde el cielo se encuentra muy orgulloso de como he surgido y como me he instruido.

A mi madre por estar incondicionalmente a mi lado, por brindarme sabiduría y entendimiento siempre intentando dar lo mejor de sí y debo agradecer también a mi hermano pues este ha creado en mí la dedicación y la perseverancia, además de que me ha transmitido mucha de su inteligencia.

Debo darle los agradecimientos a mi abuela pues ha sido desde pequeño un pilar fundamentalmente en mi vida y siempre ha tratado de velar por mi bienestar absoluto.

También debo agradecerme a mí por tener la perseverancia para lograr mis metas y saber sortear las virtudes o dificultades que se han presentado en mi camino.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen.....	0
Abstract.....	0
Introducción.....	2
1. Formulación del proyecto.....	2
1.1. Estado del Arte	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Objetivos	5
1.3.1. Objetivo general	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. Justificación	6
1.4.1. Justificación teórica	6
1.4.2. Justificación Social y/o empresarial	6
1.4.3. Justificación personal	7
1.4.4 Justificación metodológica	7
1.1. Marco de referencia	8
1.1.1. Marco teórico	9
1.1.2. Marco conceptual	16
1.1.3. Marco contextual	19
1.1.4. Marco Legal (si aplica según la investigación)	37
1.2. Modelo metodológico	37
1.2.1. Método de Investigación	37
1.2.2. Metodología de la investigación	38
1.3. Alcances y delimitaciones	41
1. Desarrollo de la investigación.....	42
2. Conclusiones y recomendaciones.....	5
2.1. Conclusiones	5
2.2. Recomendaciones	10
Bibliografía.....	11

Lista de Figuras

Figura 1. La historia del neuromarketing.....	20
Figura 2. Procesos al percibir aroma y sus implicaciones.....	23
Figura 3 Las claves del marketing olfativo.....	24
Figura 4. Tiendas que implementan el marketing olfativo.....	26
Figura 5. Proceso para el desarrollo de un aroma.....	27
Figura 6 Proceso para el desarrollo de un aroma.....	29
Figura 7. Aromatización de prendas.....	30
Figura 8. Marca con productos aromatizados.....	31
Figura 9. Tienda Aromatizada.....	32

Lista de Tablas

Tabla 1. Descripción de valor del producto.....	34
---	----

Lista de Gráficas

Grafica 1. Los humanos recordamos..... 21
Grafica 2. Poder de los sentidos en el futuro..... 25
Grafica 3. Beneficios comerciales..... 28

Resumen

La investigación se realizó con el fin de conocer el grado de conocimiento que tienen los empresarios de prendas de vestir frente al marketing olfativo, los cuales tienen sus tiendas ubicadas en la 10 de poblado (Medellín – Colombia), la investigación se realizó bajo el modelo cualitativo con el instrumento de entrevista a encargados administrativos de marcas, los cuales suministraron información a través de una serie de preguntas que arrojaron como resultando una serie de percepciones sobre el conocimiento actual de esta ciencia (Marketing Olfativo). De igualmente en el desarrollo de la investigación se pudo contextualizar frente a las nuevas estrategias que se están presentando en el marketing con el fin de atraer o tener la recordación de marca de sus clientes y utilizando análisis científicos del cerebro que permite manipular para beneficio de la venta.

De todas maneras es claro, con esta investigación, que aún queda mucho para indagar y poder aplicar en la venta de prendas de vestir y que el conocimiento de la ciencia puede ser una herramienta de gran utilidad para captar cada vez mayores clientes que estén satisfechos y recuerden los beneficios que ofrece una marca. Por lo anterior, se requiere que los empresarios investiguen e implementen nuevas metodologías de marketing sensorial, pues aún no tienen claro la vital importancia de esta ciencia para atraer clientes leales a su marca.

Palabras Clave

Marketing sensorial, neuromarketing, prendas, sistema límbico, aroma

Abstract

The research was conducted in order to know the degree of knowledge that garment entrepreneurs have in front of olfactory marketing, which have their stores located in 10 of El Poblado (Medellín - Colombia), the research was conducted under the model Interview with brand managers who through a series of questions that resulted in a series of perceptions about the current knowledge of this science (Olfactory Marketing), where it was also found that this branch of sensory marketing is still little well-known because it has not been given enough attention, finally only a minimum percentage of the interviewees were clear about the concept and what it benefits it could give to their brand. In this way it is clear that there is still a long way to educate entrepreneurs, because they are not clear about the vital importance of this science to attract loyal customers to their brand.

Keywords

Olfactory Marketing, Brand, customers, entrepreneurs, sensory marketing

Introducción

En la presente investigación se dará a conocer el concepto del marketing sensorial y se hará énfasis en el marketing olfativo, ya que ha venido tomando fuerza en las marcas de prendas de vestir a nivel internacional, las cuales han obtenido excelentes beneficios al implementarlo, el objeto de estudio es conocer el grado de conocimiento que tienen los empresarios de prendas de vestir, los cuales tienen ubicadas sus tiendas en la calle 10 (Poblado – Medellín), el método que se empleara dará conocer varios aspectos de dichas marcas este será mediante la entrevista la cual arrojará una información fiable y veraz, pues se pretende también instruir frente al tema ya que actualmente tiene un des conocimiento por ser medianamente “nuevo” para las marcas.

1. Formulación del proyecto

1.1. Estado del Arte

Para tener una visión actualizada del marketing sensorial nos debemos remontar a tiempos pasados donde el ser humano era un ser netamente racional dado que solo satisfacía una necesidad al momento de intercambiar su dinero frente a un producto, en la evolución del ser humano sea ha evidenciado múltiples cambios respecto a cómo actúa a la hora de adquirir un producto, esto ha generado que las marcas se vean obligadas a ir más allá de la compra brindándole así una experiencia al cliente que le genere un valor agregado.

El marketing olfativo desde 1900 género que Tauber describiría de una manera mucho más orgánica las personas, pues este comenzó a evidenciar que las personas a pesar de tener un pensamiento tradicionalista, en ocasiones cuando se comprometían los sentidos generaba que actuaran más emocionalmente.

De este modo **Tauber en 1972** describió las personas de una manera mucho más amplia ya que dejó a un lado el pensar de su época de decir que las personas adquirían productos de una manera racional y comenzó a definir a las personas como seres más emocionales a la hora de realizar sus compras, **Arnold y Reynold** destacan que actualmente las tiendas deben ofrecer otro tipo de sensaciones a la hora de realizar una compra, hoy en día no basta con tener una tienda impecable con un visual atractivo ya que esto es una generalidad que se encuentra en la mayoría de marcas, estas deben de crear un entorno que sea un referente especial para la marca en la mente del consumidor, antes las

compras eran con la finalidad de suplir una necesidad ahora ya se han diversificado a tal punto que las personas lo hacen como estímulo, como premio ante sucesos personales que para ellos son gratificantes.

Además de esto Tauber señala que la visión funcional de un producto, evoluciono a tal punto que las personas ya buscan en las marcas espacios que les generen emociones y sensaciones acordes a su estilo de vida, actualmente el principal motivador para realizar una compra no es lo funcional del producto, si no como lo hacen llegar y como crean ese valor diferencial de la marca a partir de diferentes sensaciones generadas específicamente para su cliente.

Ale Smidts en 2002 fue el personaje que nombro la palabra neuromarketing desde ese instante hasta la actualidad, este ha venido tomando fuerza a partir de diferentes estudios de neurociencia que lo respaldan, los cuales demuestran que los individuos cuando se les abarcan los sentidos, generan emocionalidad y compra de una manera más irracional, actúan más por sus impulsos

Cabe decir que los consumidores han demostrado un creciente interés en cómo actúa la marca frente a diferentes ámbitos, estos se han vuelto mucho más críticos y mucho más conscientes frente a temas que son propios de una marca de tal modo las marcas deben concentrar sus esfuerzos en entregarle una propuesta de valor de alto impacto al cliente con el fin de generar en este experiencias memorables.

1.2. Planteamiento del problema

El marketing olfativo es una ciencia moderna derivada del marketing sensorial que ha generado gran revuelo a nivel mundial ya que a partir de los sentidos y las emociones se puede llevar al consumidor a satisfacer las necesidades de las marcas, en la actualidad las compañías con mayor renombre en el mundo suelen utilizarlo en sus eventos, activaciones marca, nuevas colecciones y en un sin fin de situaciones ya que mediante estudios se a demostrado la manera en la que impacta en los consumidores de una manera más armónica creando así entornos más amigables para él.

La causa principal por la que se lleva a cabo la investigación es la gran importancia que tiene el marketing olfativo para las marcas y que aun por ser un tema que lleva poco tiempo en el mercado colombiano desconocen sus beneficios, esto nace a partir de una mirada 360° al mercado de marcas de prendas de vestir ya que se observa que el modo mas habitual para penetrar su mercado es mediante lo visual (Sea en el punto de pago o venta online) es claro que Medellín al ser un referente mundial de la moda tiene la capacidad de que constantemente surjan nuevas ideas y proyectos encaminados en el sector textil (Prendas de vestir) para ser específicos, por lo cual se deben re direccionar los esfuerzos para sobresalir

entre su competencia con el fin de generar nuevas sensaciones en sus consumidores se deben implementar nuevas metodologías de atracción de clientes que sean menos invasivas y más penetrantes, por tal motivo es necesario exaltar la importancia del marketing olfativo y proponer alternativas de comunicación encaminadas en generar experiencias y sensaciones inolvidables con la marca.

¿Cómo incursionar con el marketing olfativo de una manera adecuada para las marcas de prendas de vestir dependiendo de su segmento de mercado?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Indagar el conocimiento que tienen los empresarios de prendas de vestir frente al marketing olfativo, brindando información de interés sobre este concepto de marketing sensorial y los beneficios que se derivan de este, tales como la percepción de los clientes, además que mejora notablemente la recordación de la marca.

1.3.2. Objetivos específicos

1.3.2.1 Visitar 15 empresas ubicadas en el sector de la 10 en la ciudad de Medellín Poblado, logrando así tener un enfoque real de la percepción de los empresarios sobre el marketing sensorial.

1.3.2.2 Averiguar que estrategias de marketing sensorial han implementado las empresas en los últimos 2 años.

1.3.2.3 Indagar el grado de conocimiento que posee el empresario frente a las nuevas tendencias en la utilización de marketing sensorial.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La investigación se realizará acabo con el fin de aportar conocimientos frente al marketing olfativo abundando así en esta ciencia tan importante en la actualidad llevando así a explorar nuevos métodos de atracción y mantenimiento de clientes para las marcas.

1.4.2. Justificación Social y/o empresarial

Se pretende informar y capacitar a las marcas de prendas de vestir sobre los múltiples beneficios que pueden tener implementando en sus marcas el marketing olfativo, dándole así nuevas tácticas de interacción con su público, ya que se ha observado que el cliente promedio hoy en día está saturado de tanta comunicación visual.

1.4.3. Justificación personal

La motivación de realizar esta investigación nace en la importancia de informar sobre lo pertinente que es optar por nuevas maneras de abordar el cliente sin ser invasivo y también surge frente al desconocimiento del marketing olfativo ya que se ha evidenciado mediante ferias de moda que los empresarios aún tienen poco conocimiento frente al tema y no están informado sobre lo que este puede hacer por ellos.

1.4.4 Justificación metodológica

La metodología a implementar será la cualitativa, con el fin de tener un contacto directo con las personas encargadas de la parte administrativa de las empresas distribuidoras de prendas de vestir y de esta manera poder darle solución a los objetivos planteados.

1.1. Marco de referencia

1.1.1. Marco teórico

Para tener una visión actualizada del marketing sensorial nos debemos remontar a tiempos pasados donde el ser humano era un ser netamente racional dado que solo satisfacía una necesidad al momento de intercambiar su dinero frente a un producto, en la evolución del ser humano sea ha evidenciado múltiples cambios respecto a cómo actúa a la hora de adquirir un producto, esto ha generado que las marcas se vean obligadas a ir más allá de la compra brindándole así una experiencia al cliente que le genere un valor agregado.

Cabe recordar que **Tauber en 1972** describió las personas de una manera mucho más amplia ya que dejó a un lado el tradicionalismo de decir que las personas adquirían productos de una manera racional y comenzó a definir a las personas como seres más emocionales a la hora de realizar sus compras, **Arnold y Reynold** destacan que actualmente las tiendas deben ofrecer otro tipo de sensaciones a la hora de realizar una compra, hoy en día no basta con tener una tienda impecable con un visual atractivo ya que esto es una generalidad que se encuentra en la mayoría de marcas, estas deben de crear un entorno que sea un referente especial para la marca en la mente del consumidor, antes las compras eran con la finalidad de suplir una necesidad ahora ya se han diversificado a tal punto que las personas lo hacen como estímulo, como premio ante sucesos personales que para ellos son gratificantes.

Además de esto Tauber señala que la visión funcional de un producto, evoluciono a tal punto que las personas ya buscan en las marcas espacios que les generen emociones y sensaciones acordes a su estilo de vida, actualmente el principal motivador para realizar una compra no es lo funcional del producto, si no como lo hacen llegar y como crean ese valor diferencial de la marca a partir de diferentes sensaciones generadas específicamente para su cliente.

Cabe decir que los consumidores han demostrado un creciente interés en cómo actúa la marca frente a diferentes ámbitos, estos se han vuelto mucho más críticos y mucho más conscientes frente a temas que son propios de una marca de tal modo las marcas deben concentrar sus esfuerzos en entregarle una propuesta de valor de alto impacto al cliente con el fin de generar en este experiencias memorables.

La constante evolución de los mercados ha generado una visibilidad bastante importante frente al marketing sensorial, ya que este día a día se va implementando en más lugares con el fin de generar esa recordación de marca, brindándole así al cliente nuevas formas de percibir la marca y generando en el nuevos hábitos de consumo, el marketing sensorial permite crear lazos entre las marcas y los clientes con el fin de crear un entorno mucho más amigable y mucho más acorde a lo que se quiere transmitir con la marca todo esto se fundamenta en la neurociencia específicamente siendo esta la encargada de generar resultados mediante el estudio de los impulsos del cerebro y la manera que actúa frente a diferentes sensaciones.

El cerebro humano a pesar de tener unos patrones ya planteados, permite que el ser humano se retroalimente de su entorno, surgiendo en el duda, aprendizaje o simplemente atracción hacia algo que lo percibe como suyo, el sistema límbico es el encargado de generar la recordación y las emociones que lo conllevan a realizar diferentes actividades en este es donde actúa el olfato como conductor entre cliente y marca

El olfato enmarcado como experiencia sensorial ha tenido una creciente aprobación en diferentes marcas alrededor del mundo se dice que una tercera parte de las 1000 empresas más influyentes lo han implementado en momentos determinados con el fin de impactar a su consumidor, en los espacios, en los productos o bien sea en una activación de marca, el olor es un factor importante ya que mediante un aroma permite crear una recordación y un estado pleno en el cliente.

El olor en comparación con los demás sentidos genera impulsos que en ocasiones no son medibles siendo esto un principal motivo para abordar el cliente, al no generar una racionalidad permite interactuar con el cliente de una manera más oportuna ya que se encuentra en un estado irracional y más emocional por tal motivo es más susceptible a los mensajes que la marca quiere hacerle llegar, a diferencia de los demás sentidos el olfativo genera un impacto inmediato en el cliente ya que le hace llegar una información determinada lo cual conduce al cliente a realizar determinadas acciones beneficiosas para la marca, de esta manera el cliente actúa sin antes detenerse a pensar el porqué de su compra,

a diferencia de los demás sentidos donde el cliente si se detiene a argumentar su compra ligado a sus percepciones y pensamientos referentes a un producto específico.

En cuanto a la recordación el marketing olfativo genera un mayor tráfico de información entre las neuronas ya que este tarda más en ser captado por el cliente a diferencia de los demás sentidos, pero a su vez este al tener una trayectoria más amplia en nuestro sistema cerebral genera un periodo de duración mayor de la información que se trasmite y se desvanece de una manera más lenta causándole al cliente una conexión inminente con la marca.

Cabe señalar que evocar momentos mediante el olfato genera en los clientes un lazo que les produce sentimientos encontrados, ya que los trasporta a momentos específicos de su infancia, o bien sea lo asocian con personas o lugares dándole a si un distinto mucho más racional a este tipo de marketing.

A la hora de implementar el marketing olfativo en las marcas se debe tener sumo cuidado en cuanto a la intensidad con la que se pronuncia en los espacios, esto es un factor clave para que el marketing sea efectivo, por este motivo el olor también debe interactuar con el cliente mediante periodos de tiempo establecidos con el fin de que este no pierda su impacto.

El marketing olfativo se basa en dos atributos los cuales se basan en el placer y la congruencia, dado esto el placer es el encargado de generar esa experiencia mediante el olor causándole un impacto significativo en el cliente y la congruencia es la responsable de producir un entorno que represente los lineamientos de la marca.

El auge significativo que ha tenido el marketing olfativo se debe en gran parte a que se utiliza como instrumento de ambientación y comunicación en el punto de venta, esto le permite a una marca una mayor circulación de clientes ya que se ven atraídos por el olfato y los induce a ir detrás de ese aroma que ha penetrado su mente invitándolos a hacer parte de la experiencia que conlleva comprar en determinada marca.

Una marca que desee implementar el marketing olfativo debe regirse siempre por los lineamientos de su segmento, además de esto su target es el que realmente induce a un aroma específico o en ocasiones la industria es un factor el cual se tiene en cuenta para la creación de un aroma que sea apropiado para la marca.

Para que la estrategia olfativa sea un éxito se deben tener en cuenta múltiples preguntas que la marca debe hacerse, algunas preguntas primordiales para crear un olor acorde a lo que se desea transmitir son que quiero expresarle a mi mercado, como deseo que me perciba mi consumidor, que valores quiero generar en el cliente.

Siendo consecuentes con lo anterior la experiencia de compra ha venido tomando fuerza a lo largo del tiempo, convirtiéndola hoy en día en un movimiento el cual las marcas deben adquirir de manera disciplinada con el fin de cuidar todo el proceso de compra ya que en este se pretende generar en el cliente un sentimiento de importancia convirtiéndolo en el protagonista de la historia a la hora de realizar una compra.

Además de esto Jürgen asume que para tener un entorno que potencie o promueva la compra en los consumidores estos deben seguir unos lineamientos con el fin de potenciar los sentidos, un ejemplo de esto es que los anuncios deben ser vistosos y transmitirle buenas vibras al consumidor, causándole una inevitable interacción con el producto, además de esto a la hora de comunicar un mensaje visual la marca debe hacer reír a su cliente con el fin de activar el sistema límbico y generarle una mayor recordación. **Jürgen Klaric**
(Artículo) Ideas para usar el neuromarketing en mis anuncios publicitarios Pag.14

De este modo han surgido un sin fin de investigaciones como la Biological psychology que concluye que las relaciones que perduran en el tiempo se fundamentan en el sentido del olfato ya que este es el principal canal por el cual se trasmite información al cerebro además de que influye específicamente en la manera que interactúa con su entorno.
Thomas Hummel 149 pag

Richard Díaz Chuquipiondo autor del libro neuroventas el vendedor del siglo XXI argumento que los clientes eternamente tendrán cierto tipo de atracciones emocionales a la marca de modo que las personas obtienen sus productos con el fin de satisfacer su estado de ánimo, por tal motivo es interesante observar cómo se aceleran los estados psíquicos a la hora de realizar una compra y actuar de una manera armonizada dándole al cliente una atracción a través de la vista y el olfato abarcando lo consciente y lo inconsciente. **(144 cap 4)**

richard diaz chuquipiondo

La manera en la que el cliente percibe la marca siempre ha sido de constante estudio y es uno de los principales dolores de cabeza para estas, ya que este es un factor esencial a la hora de ser representativos para los clientes, de este modo el aroma ha sido un instrumento poderoso para captar la atención de este, estudios generados para marcas han evidenciado que un espacio ambientado con olores produce una sensación más positiva frente a los productos que se ofrecen haciendo una paridad entre los lugares que no están aromatizados. **(Spangenberg et al, 1996; Kirk-Smith y Booth, 1987).**

Además de esto un establecimiento que está aromatizado de manera coherente con su portafolio y lo que desea expresar genera en el cliente una motivación para adquirir los productos e inclusive produce que el cliente tenga una mayor intención de gasto. **(Fiore et al, 2000)**

Por su parte Hirsch sustenta mediante estudios que al generar un sentimiento de placer en los consumidores esto les produce inmediatamente un aumento en la motivación a

la hora de hacer una compra de este modo la motivación de comprar estimula una posible recomprar. **Hirsch (1991)**

1.1.2. Marco conceptual

Emociones: En el texto se abarca este término dando alusión a las emociones que experimentan los seres humanos mediante el olfato en un espacio partir de los aromas y como estas generan múltiples beneficiosos para las marcas dado que el marketing olfativo actúa directamente en el sistema límbico y este es el encargado de generar emociones en el cuerpo humano. Lindstrom, Danés Martin (2007).

Olfativo: Este término hace referencia al sentido que genera las emociones en el cuerpo humano el cual desde el ámbito empresarial puede ser utilizado en pro de generar un entorno mucho más amigable para su cliente, puesto que este sentido es el de mayor impacto en los consumidores ya que actúa en los consumidores de una manera mucho más emocional y no racional. Ana Sofía Balcarce (2016).

Punto de venta: Se hace referencia a los espacios donde se comercializan productos, y ese hace énfasis que para crear atmosferas atractivas para los clientes se debe indagar en los sentidos del cuerpo humano en el momento que interactúan con la marca en un espacio. (Fiore et al, 2000)

Ambientación: Este concepto se lleva a cabo a lo largo de la tesis como la creación un ambiente deseado para el público objetivo de determinada marca, con el fin de generar ambientes cómodos y modernos tanto desde lo visual, como desde lo olfativo puesto que es necesarios abarcar todos los sentidos para generar un mayor posicionamiento.

(Spangenberg et al, 1996; Kirk-Smith y Booth, 1987).

Espacios: En el texto tiene una connotación amplia ya que se aborda desde su definición general pero a su vez se hace énfasis en que es el área que emplea una marca para conectar y facilitar el intercambio de bienes y servicios, donde se crea una conexión perdurable en el tiempo, brindándole una atmosfera de emociones desde los sentidos. Holguín (2014)

Recordación: Se hace uso de este término en el texto ya que entre los múltiples beneficios que posee el marketing olfativo, uno de ellos hace referencia al impacto que se genera en la mente del consumidor dado que este le genera un alto grado de recordación de la marca.

Ana Sofía Balcarce (2016)

Valor agregado: Se hace referencia a este término ya que es un ítem de suma importancia para las marcas porque crea un diferencial bastante llamativo frente a su competencia a base de sistemas no invasivos que son intangibles, pero que indirectamente le generan al consumidor una experiencias que lo hace sentir parte de la marca. Schmitt (2000).

Percepción: Mediante el marketing olfativo se pretende generar una percepción alta y agradable en los clientes, con el fin de generar un referente positivo en su mente, además si se abarcan los sentidos estos en conjunto generar percepciones mucho más positivas frente a la marca Kotler (1973).

Neuromarketing: Se explica como la ciencia base del marketing olfativo ya que se sustenta de manera científica en las reacciones que se generan al interior del cerebro humano y que como resultado generan beneficios para las marcas, además de esto la finalidad del neuromarketing se basa en la neurociencia con el fin de generar y facilitar la creación, el contacto y el intercambio de productos o servicios entre dos individuos, que desean satisfacer sus necesidades. (Philip Kotler)

Sistema Límbico: En el texto se hace referencia al sistema límbico específicamente ya que este es conocido como el cerebro emocional, siendo este un factor fundamental en el marketing olfativo ya que genera una conexión directa con el sistema olfativo impactando áreas como la memorización y el aprendizaje, lo cual es de vital importancia para las marcas. Jürgen Klaric (Artículo) Ideas para usar el neuromarketing en mis anuncios publicitarios Pag.14

1.1.3. Marco contextual

El marketing es un proceso administrativo social en donde determinado conjunto de personas satisfacen sus necesidades con productos creados a partir de sus exigencias, este proceso tiene sus inicios en el hombre primitivo ya que en las antiguas cavernas los hombres cultivaban productos y los intercambiaban entre sí, el concepto de mercadotecnia surge entre el siglo XIX y principios del siglo XX, con la revolución industrial este concepto fue tomando forma ya que había una alta demanda y poca oferta por lo cual las personas que intercambian sus productos tuvieron que estructurarse de manera que pudiera responder ante la alta de manda de productos, puesto que las personas ya preferían la facilidad de adquirir un producto que cultivarlos por cuenta propia, lo cual obligo a que estas personas(empresas) se especializaran en industrias específicas y pudieran dar una mayor eficiencia en cuanto a la producción y distribución de los productos.

De este modo a lo largo de la historia el marketing se fue estructurando mediante estudios, aun hoy en día sigue en constante evolución puesto que intenta siempre entender de diversas maneras a los consumidores, de este modo surgen múltiples maneras de atraer los clientes a los productos o marcas, de este modo surge el neuromarketing que su principal función es estudiar el proceso de compra y más aún el proceso de la toma de decisiones todo esto enmarcado en un antes, durante y después de la compra

Además de esto el neuromarketing es una disciplina que permite conocer mucho más a fondo las verdaderas intenciones de un consumidor cuando decide adquirir un producto

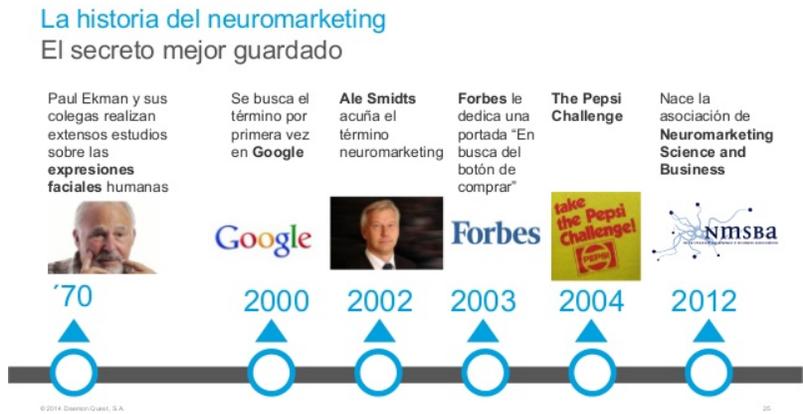


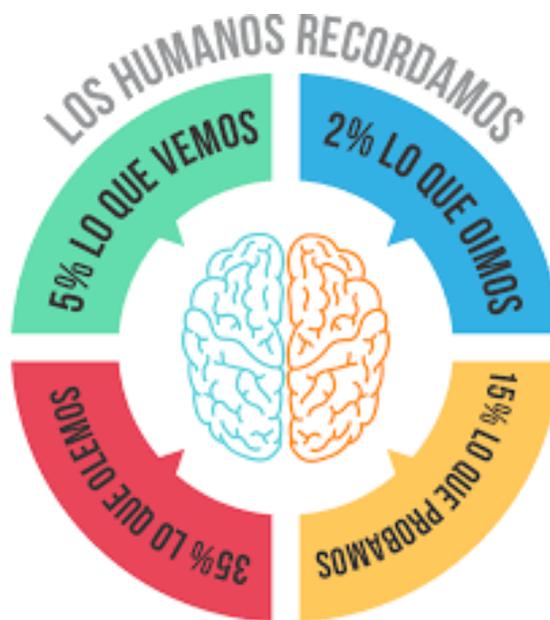
Figura 1. La historia del neuromarketing

Fuente: <https://neuromarketing.la/2016/02/>

En la anterior línea de tiempo se instruye atreves de los acontecimientos que han enmarcado el nueromakerting, se dice que Paul Ekman y su grupo de colaboradores desarrollaron investigaciones en los años 70 fundamentadas en las expresiones faciales humanas, de esta manera algunas décadas después comenzaron a surgir de nuevo interrogantes acerca de esta disciplina y esta vez se estructuro esta disciplina de una manera mucho más teórica, a partir de este momento el neuromarketing gana notoriedad en principales marcas & revistas referentes para el mundo, ya en el 2012 se crea la asociación de Neuromarketing Sciencie Business esta actúa como una comunidad enfocada desde el conocimiento hasta la implementación del neuromarketing para las empresas.

Cabe recordar que el neuromarketing es la ciencia que respalda el marketing sensorial puesto que a partir de los sentidos genera interacciones memorables en los consumidores, creando así experiencias y logrando una mayor efectividad en la comunicación con determinada marca o producto, todo esto con el fin de provocar un

recuerdo positivo y perdurable, además de poder reforzar valor y características de una marca



Grafica 1. Los humanos recordamos

Fuente: <https://yomarketeando.wordpress.com/>

Los seres humanos recuerdan mejor aquello que ha implicado a más de uno de sus sentidos. De hecho, “se ha estudiado que podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos” (**Bernd H. Schmitt**).

El marketing sensorial busca recrear experiencias inigualables en los consumidores, como tocar oler, sentir, saborear, escuchar el producto el cual se pretende adquirir, esta disciplina se enfoca en la sensibilidad de los consumidores, con el fin de atraerlos mediante diferentes tipos de estímulos y generando en estos una visibilidad alta ya que creara un lazo mucho más fuerte entre marca y cliente, cabe decir que lo que realmente mueve los seres humanos es la emoción, no la razón.

El objetivo real del marketing sensorial es que el consumidor se comporte de una manera más emocional, que racional.

De este modo la investigación se enfocará en el marketing olfativo puesto que el olfato es el sentido que tiene una mayor penetración en los consumidores lo cual es beneficioso para las marcas, ya que este le permite crear espacios multidimensionales para los clientes además de que crea una atmosfera rica en emociones, también genera un alto impacto en la recordación de la marca y da carácter a esta, de modo que la humaniza y la vuelve mucho más amigable con su segmento,.

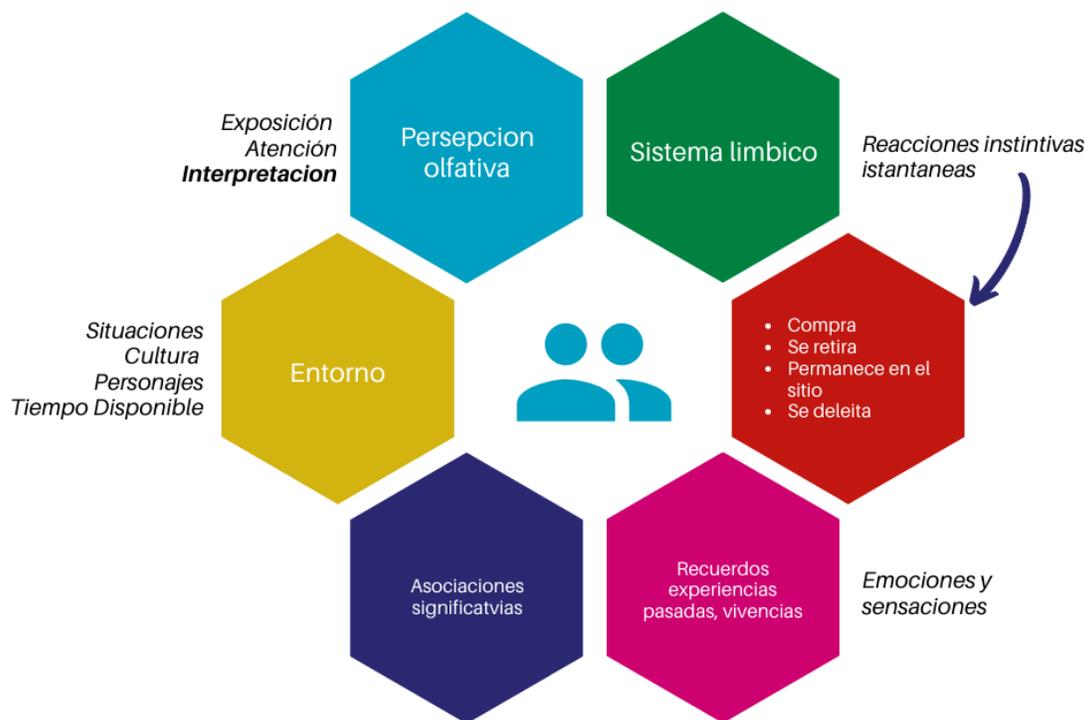


figura 2. Procesos al percibir aroma y sus implicaciones

Fuente: Gómez, R. C. (2012)

En la anterior infografía se da un recorrido completo donde se evidencia las facetas del marketing olfativo, se observa que como primer paso se debe generar una visión 360° de la industria a la cual pertenece la marca además de tener en cuenta conceptos como el carácter de esta, la cultura que trasmite y el tipo de producto que comercializa. También se hace énfasis en que el generador real de emociones en las personas es el sistema límbico el cual genera reacciones instintivas e instantáneas desencadenando actitudes positivas para las marcas.

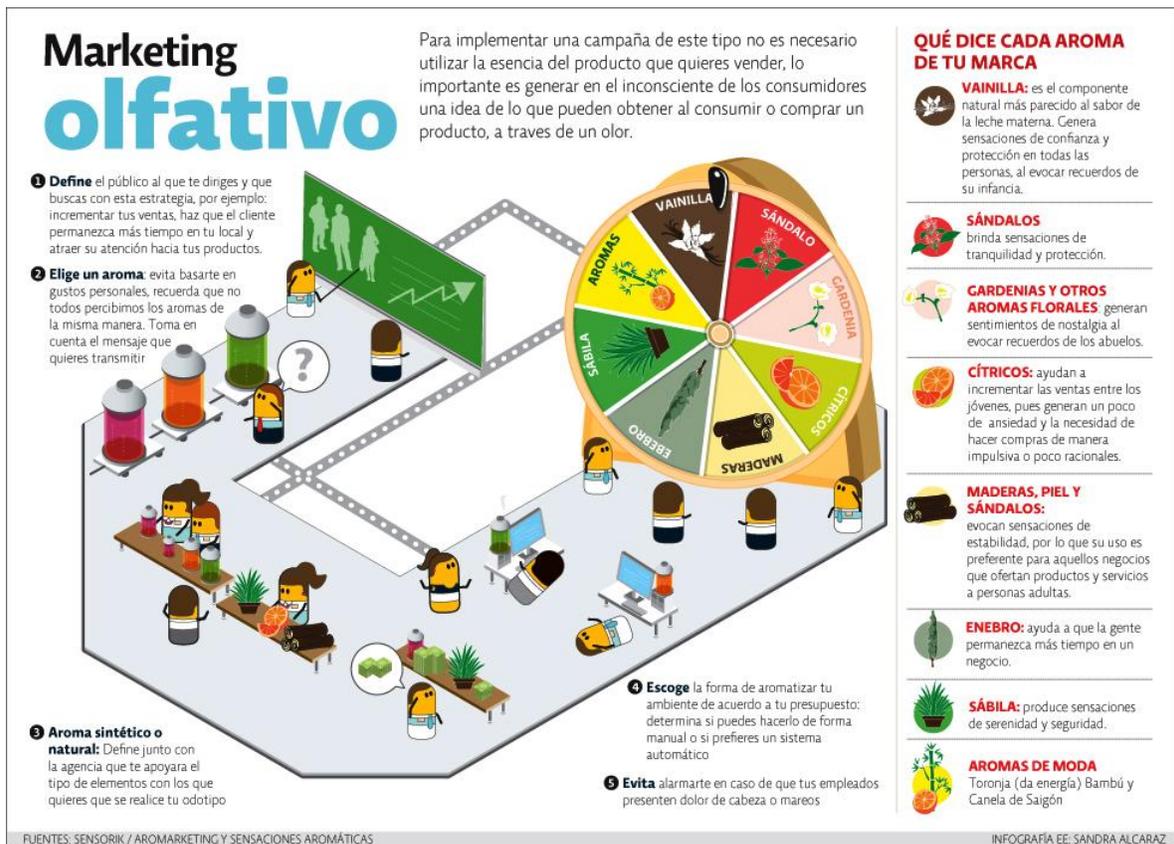


Figura 3 Las claves del marketing olfativo

Fuente: <https://blog.mrw.es/infografia-las-claves-del-marketing-olfativo/>

El marketing olfativo es una técnica del mercadeo específicamente del neuromarketing el cual promueve la recordación de un elemento en específico y genera también utilizándolo de una manera adecuada experiencias positivas en las personas, desde tiempos pasados los aromas han sido utilizados con fines positivos, la importancia de los aromas en los seres humanos tuvo inicio en Egipto y se fue expandiendo a otras civilizaciones como la Griega y la Romana, ya entrados en contexto y ubicándonos específicamente en el marketing olfativo se encuentra que a lo largo de los años esta nueva manera de interactuar con los consumidores de manera mental y emocional, ha tenido una gran expansión ya que mediante estudios de **neuromarketing** se ha logrado evidenciar la importancia del olfato a la hora de transmitir mensajes, evocando recuerdos y generando emociones.



Gráfica 2. Poder de los sentidos en el futuro

Fuente: Brandsense de Martin Linstrom

En la anterior gráfica se evidencia que la visión a lo largo del tiempo perderá su efectividad hasta en un 30% esto lo aseguraba Linstrom, además de esto también podemos observar que el olfato va tener un alto crecimiento pasando del 1% de efectividad en ventas a un 17%.

A nivel global el marketing olfativo ha tenido una constante evolución sustentada en estudios y en marcas que ya lo han implementado con el fin de prologar la permanencia de

los clientes en los puntos de venta, además de generarles recordación y lealtad a las marcas que lo implementan, desde hace ya algunas décadas esta técnica ha sido implementada en Estados Unidos y Japón por lo cual tienen un mayor conocimiento y aceptación de esta rama del neuromarketing, en Europa tuvo sus primeras apariciones en Francia y España obteniendo resultados tan positivos que generó una rápida expansión por toda Europa en marcas como Zara Home, que intentaban crear esa conexión perdurable en el tiempo con el cliente de una manera más precisa y que esta a su vez guardara total coherencia con su portafolio de productos.



KOAJ



Leonisa®

Figura 4. Tiendas que implementan el marketing olfativo

Fuente: Elaboración propia

En Colombia hoy en día existen múltiples marcas que lo implementan en sus espacios, esta tendencia ha marcado específicamente el sector textil, servicios y marroquinería, un ejemplo de esto son los tenis Bubble Gummers para público infantil que tiene un olor característico a Chicle y tienen una amplia recordación a nivel nacional ya que para su época fueron disruptivos y generaron alto impacto en la mente de su público objetivo, marcas como Arturo Calle, Leonisa, Mic, Naf-Naf y Koaj ya lo han implementado en sus puntos de venta ofreciéndole a sus clientes entornos mucho más acogedores.



Figura 5. Proceso para el desarrollo de un aroma

Imagen 5. Proceso para el desarrollo de un aroma **Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a Medellín se observa un constante crecimiento que se divide en dos factores el uno es netamente comercial el cual es aplicado en su mayoría a prendas de vestir y espacios, y el otro va enfocado a el emprendimiento ejemplo de ello Cliché Aromatiza tu marca que se encarga de diseñar aromas exclusivos para las marcas a partir del target además de esto ha hecho un amplio énfasis en informar acerca de las propiedades del marketing olfativo, compartiendo su conocimiento en importantes ferias textiles como Colombiamoda y Colombiatex además de esto ha surgido a lo largo de los últimos 10 años una amplia gama de empresas que se dedican a crear aromas exclusivos para las marcas, empresas como, Purosentido, Neroli, Rentokil, Aromarketing o Ópalo son solo algunas de las empresas que se dedican a realizar estos estudios de aromas.



Grafica 3. Beneficios comerciales

Fuente: <https://lh5.googleusercontent.com/O0ddgO7ECCM/VBgpVwmVHrI/>

En la anterior infografía se hace alusión a los beneficios comerciales que puede tener una marca a la hora de implementar el marketing olfativo en sus espacios, ya que este al ser implementado prolonga la permanencia hasta en un 15% de los clientes en el punto de venta lo cual permite que este sienta cierto tipo de bienestar, sumándole a esto que el cliente al estar más tiempo en el lugar tiene la oportunidad de visualizar una cantidad mayor de productos incrementando el deseo de compra en un 14.8%



Figura 6 Proceso para el desarrollo de un aroma

Fuente: Elaboración propia

La manera en la que se implementa un aroma es mediante estudios a profundidad de lo que expresa una marca, para la creación de un udotipo, es necesario conocer el target de la marca, esto se realiza mediante un brief o cuestionario que es enviado desde la compañía de marketing olfativo hacia la marca con el fin de conocer que identidad tiene la marca, que tipo de productos comercializa y cuál es el segmento de mercado que atiende, además de tener en cuenta otros factores los cuales son el nivel socioeconómico de sus clientes, como quiere que lo recuerden, que sensaciones desea que el cliente perciba en sus puntos de venta & como grafica la marca.

De este modo con la información suministrada se trasmite a los laboratorios aliados de la marca, donde un grupo de expertos en diseños de aroma, crea a partir del brief algunos aromas los cuales tienen una oscilación de creación de 10 días, de esta manera se le envía a la marca para que evalúe con cuál de los aromas enviados tiene mayor afinidad, ya con el aroma seleccionado un representante evalúa los espacios, los sistemas de ventilación con el fin de ofrecer la maneras más adecuada para su implementación, sea mediante splash, difusores eléctricos o el aire acondicionado, cuando se define este criterio la marca puede comenzar a implementarlo en sus instalaciones.



Figura 7. Aromatización de prendas

Fuente: Elaboración propia

Ahora bien la manera en la que se debe aromatizar las prendas y los espacios tiene unos lineamientos que son protocolo de las diversas empresas enfocadas en el marketing olfativo, los cuales se deben seguir al pie de la letra si se desea implementar de la mejor manera, cada prenda se le debe aplicar 3 puf (aplicaciones de aroma) en el caso de las prendas superiores se debe aromatizar en los cuellos y mangas (Camisas, Camisetas, tipo polo, en el caso de prendas inferiores (pantalones, jeans, mochos) se debe aromatizar en la pretina, estas instrucciones son específicas para las prendas, de esta manera aplicándola mediante los lineamientos el aroma perdura en la prendas hasta la primera lavada, se aplican los puf (Aplicaciones de aromas) 10 centímetros de la prenda.



Figura 8. Marca con productos aromatizados

Imagen 9. Marca con productos aromatizados **Fuente:** <https://www.bubblegummers.cl/>

Un caso de éxito es el de los tenis Bubble Gummers para público infantil, los cuales hace más de 30 años han utilizado el marketing olfativo en sus productos, en su época fueron éxito en ventas ya que eran los únicos tenis en el mercado que contaba con olor y un olor muy particular que atraía su público objetivo (los niños) dándole así a la marca y al producto un valor diferencial y una ventaja competitiva.



Figura 9. Tienda Aromatizada

Fuente: <https://eltesoro.com.co/tiendas/medipiel/>

En cuanto a los espacios, se encuentra que Medipiel marca líder en cuidado de la piel en Colombia, ha implementado en sus espacios el marketing olfativo, creando así un entorno mucho más confortable para sus clientes, además de que recrea un lugar limpio, fresco, sutil y natural mediante el aroma, siguiendo los lineamientos de la marca que van enfocados a transmitir este tipo de percepciones a sus clientes.

Los aromas deben ser aplicados en superficies sólidas más no lisas, tales como madera, punto de pago, estanterías de materiales sintéticos más no metálicos con el fin de que el aroma se asiente en el lugar.

El primer mes de aromatización las prendas deben ser aromatizadas cada 1 hora, esto se debe hacer para que el aroma se acentúe ya los próximos meses los espacios deben ser aromatizados en el horario en que haya mayor rotación de clientes, dado que se necesita que al aroma este en su máxima expresión cuando el cliente ingrese al punto de venta.

De este modo se espera indagar el conocimiento en las marcas de prendas de vestir ubicados en la 10 del Poblado – Medellín, con el fin de generar interés en esta disciplina la cual les permitirá obtener múltiples beneficios al implementarla en sus marcas, ya que aún tienen un alto grado de desconocimiento frente al tema, la investigación será netamente cualitativa de manera que arrojará datos importantes para conocer el grado de conocimiento frente al marketing olfativo, se harán encuestas a las marcas de prendas de vestir en el segundo semestre del año 2019 con el fin de generar conocimiento e instruirlos frente al tema.

Tabla 1. Descripción de valor del producto

FRAGANCIA	FOTO	COSTO	OBSERVACIÓN
Splash de aroma Contenido de 250ml		25.000 COP c/u	El anterior frasco contiene 250 ml de aroma el cual tiene capacidad para aromatizar 500 prendas cada una con 3 PUF (Aplicaciones)

Tabla .1 Descripción de valor del producto

Fuente:<http://clihocolombia.com/wpcontent/uploads/2015/04/marketingolfativo.jpg>

En conclusión a la anterior tabla, se encuentra que para una de las marcas líderes en el mercado colombiano en cuanto a marketing olfativo (Cliché) el costo unitario por envase de 250 ml de fragancia al público es de \$25.000 COP, el cual aplicado de la manera antes mencionada tendría como resultado 500 prendas aromatizadas, de esta manera el incremento que se generaría en el valor final de la prenda sería de \$50 Pesos COP, cabe mencionar que al desarrollar un aroma exclusivo para las marcas este tiene costos variables dependiendo de la empresa encargada de diseñar el aroma, los cuales oscilan entre \$250.000 y \$750.000 COP, de este modo el valor incrementado por prenda tomando como valor de diseño de aroma \$500.000 COP (costo diseño de aroma Cliché) sería de \$1.050 COP por prenda, el costo de diseño se efectúa una vez creado el aroma una única vez, de este modo a largo plazo el valor real de aromatización por prenda sería de \$50COP pesos.

Dicho lo anterior el valor que se incrementaría en la prenda sería mínimo, comparado con la utilidad que este le genera a una marca a largo plazo, puesto que se generara una recordación y lealtad de marca muy innovador y poco invasivo.

1.1.4. Marco Legal

En el caso específico de los aromas para prendas y espacios aún no se tiene ningún tipo de regulación en el territorio colombiano, al utilizar los insumos para crear las fragancias para las marcas esto depende del laboratorio químico que cuenta con las certificaciones sanitarias para la utilización y producción de aromas, cabe señalar que los aromas son hipoalergénicos con el fin de no afectar los clientes.

Ley 9ª de 1979 - Código Sanitario Nacional Otra de las normas básicas en la regulación de las sustancias químicas es el Código Sanitario Nacional, Esta ley es la encargada de preservar, restaurar y mejorar la calidad del aire, con el fin de darle bienestar y salud a las personas, midiendo su poder químico.

1.2. Modelo metodológico

1.2.1. Método de Investigación

El método a utilizar será cualitativa ya que se determinara el grado de conocimiento frente al marketing olfativo de los empresarios los cuales también se les preguntara actualmente como impactan a sus consumidores y si utilizan recursos del marketing sensorial para hacerlo.

- **Enfoque de investigación**

En la investigación que se llevara a cabo será mediante la entrevista, donde el entrevistado responderá unas preguntas que van encaminadas a conocer el grado de

conocimiento frente al marketing olfativo y además también se pedirán datos relevantes para conocer el concepto de la marca del entrevistado, las preguntas serán de modalidad cerradas.

El enfoque Cualitativo, cuantitativo o mixto. Se debe justificar el porqué del enfoque. También guardar coherencia con cada una de las partes anteriores de la propuesta.

- **Tipo de estudio**
No probabilístico (Muestreo por conveniencia)

Además de esto el tipo de estudio a utilizar será exploratorio ya que este permite familiarizar conceptos que son relativamente desconocidos y son de vital importancia para posicionar las marcas actualmente, cabe recordar que los estudios exploratorios permiten generar conocimiento sobre procesos o sucesos de la vida real, donde se tiene poca información.

1.2.2. Metodología de la investigación

La metodología que se efectuara en el presente estudio, será netamente cualitativa la cual tendrá como objetivo recopilar información detallada sobre la manera en que actúan los empresarios desde las experiencias vividas en sus marcas, la información será suministrada mediante entrevistas.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

- Entrevista

Ficha Técnica

FICHA TECNICA PARA LA ENTREVISTA			
NOMBRE DEL EMPLEADO			
CARGO		Tiempo en el cargo	
REGISTRO FOTOGRÁFICO		Característica del entrevistado:	Empleados de empresas con cargo administrativo
		Fecha entrevista:	Noviembre 6 de 2019
		Entrevistador:	David Arroyave Vargas
		Tiempo de entrevista	De 5 a 10 minutos
		Técnica:	Entrevista Estructurada
		Herramienta de recolección:	Grabadora, Cámara Fotográfica, fotocopia con preguntas

Se entrevistarán los encargos de las tiendas de prendas de vestir ubicados en la 10 del Poblado- Medellín, se diseñará un listado de preguntas los cuales darán como resultado el conocimiento de estos frente al tema a tratar.

PREGUNTAS
1. ¿Cuál es el área que desempeña actualmente en la marca?
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía?
3. ¿Actualmente como atrae sus clientes?

4. ¿Qué recursos utiliza para impactar el mercado objetivo?
5. ¿Cómo prefiere transmitirle emociones a sus clientes?
6. ¿Cómo crean recordación de marca?
7. ¿Actualmente que modalidad de marketing sensorial utiliza en el punto de venta?
8. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los elementos que intervienen en el marketing olfativo?
9. ¿Cada cuánto la empresa varia sus estrategias para captar nuevos clientes?
10. Puede tomar decisiones frente a la inversión de recursos para la implementación de estrategias.

- **Población y muestra**

La entrevista será aplicada a los encargados de las empresas de prendas de vestir ubicados en el sector de la 10, poblado y como se decidió realizar un estudio no probabilístico, se realizaran 15 entrevistas estructuradas que ayudarán a la indagación sobre el tema tratado.

- **Instrumento**

El instrumento de recolección será un cuestionario estructurado con preguntas abiertas que permitirá recolectar información de los 15 empleados de las diferentes empresas de manera que se podrá profundizar y así encontrar datos de utilidad para dar solución a la pregunta planteada en el problema.

Luego se pega aquí la encuesta que se diseñó para la entrevista.

- **Selección y análisis de la información**

Las tiendas seleccionadas ubicada en la calle 10 del poblado, presentaron una amplia disponibilidad & disposición para responder las preguntas formuladas, estos se instruyeron ya que no tenían algunos conceptos claros, pues sin embargo si implementaban estrategias de índole sensorial pero se notó que era más empírico, pues no tenían el conocimiento científico de las estrategias implementadas en los espacios y prendas.

1.3. Alcances y delimitaciones

La investigación será durante el segundo semestre del año 2019, el presente estudio se llevara a cabo en la ciudad de Medellín - Colombia para ser más específicos en el sector de la 10 en el poblado, con la comunidad de marcas de venta de ropa que se aloja allí se llevaran a cabo una clase de estudios los cuales evidenciaran el grado de conocimiento frente al marketing olfativo y así poder asesoras a las marcas en este concepto novedosos para el país o con mucho desconocimiento el cual genera una desconfianza al implementarlo.

1. Desarrollo de la investigación

La información suministrada por las marcas, es clara y concisa ya que estos respondieron mediante una entrevista de 10 preguntas temas básicos de una marca y se logró obtener la información necesaria para así tener una información bien fundamentada, la investigación se realizó mediante entrevista con preguntas cerradas con el fin de conocer el conocimiento frente al tema de investigación.

PREGUNTA	TRUE	GLITCH	ENGRACIA MODA	LA PANADERÍA RUSA:	LEMON TREE	BIÓNICA
1. ¿Cuál es el área que desempeña actualmente en la marca?	Encargado de la tienda y vendedores	Encargado de la tienda	Administradora punto de venta.	Administrador	Asesora comercial	Encarga de la tienda y asesora comercial
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía?	Estilo marcado juvenil (Bailarines, cantantes, instagramer) que las personas de identifiquen con la marca	Buscamos la libertad, la diversidad en las prendas y el arriesgarse.	Buena atención, con colores agradables a la vista	Vender a moteros	Exclusividad, marca nacional apoya a madres cabeza de familia , somos animal freeling	Comprometida con el medio ambiente, minimizamos el impacto ambiental
3. ¿Actualmente como atrae sus clientes?	True: Medios digitales (Instagram).	Redes sociales (Instagram) A partir de descuentos, de guiar al cliente para que lleve la mejor prenda frente a su estilo.	Redes de mercadeo (Instagram).	La Panadería Rusa: Redes sociales (Instagram).	Redes sociales.	Redes sociales (Nuestro mayor empuje).
4. ¿Qué recursos utiliza para impactar el mercado objetivo?	Ambiente con música, espacios para fotos, grafitis, referentes de la maca.	Redes sociales con fotos atractivas de las prendas con las que cuenta la tienda.	Con los colores y el olfato (Aroma agradable)	Se les regala un pin con el logo de la marca, para que el cliente se lleve algo	Visual	

PREGUNTA	True	Glitch	Engracia moda	La Panadería Rusa:	Lemon Tree	Biónica
5. ¿Cómo prefiere transmitirle emociones a sus clientes?	Que se identifiquen con el logo, que represente un estilo de vida	A través del servicio, dándole constantemente apoyo al cliente	Tienda llamativa (colorida)	Auditivo lo esencial es la música (Electrónica)	Con lo auditivo	Cuando se le cuenta al cliente el concepto ya que es concepto por prenda y estampado.
6. ¿Cómo crean recordación de marca?	Con la experiencia en los espacios, orgullosos de las prendas que llevan (que parchen).	Se da un empaque bonito(es reciclable), se dan sticker de la marca		¿Cómo crean recordación de marca?	Hablando sobre el concepto de marca	Mediante el olfato y colección
7. ¿Actualmente que modalidad de marketing sensorial utiliza en el punto de venta?	Visualmente tenemos un estilo propio, impacta mucho y en cuanto al auditivo se crea una atmosfera	Actualmente no se utiliza, es visual y se hace una dinámica grupal entre los clientes, creando un entorno	Marketing olfativo	Auditivo y visual	Auditivo y olfativo (El proveedor se demora en mandarlo)	Olfato y el tacto en las telas
8. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los elementos que intervienen en el marketing olfativo?	No tengo conocimiento frente a esto	No tengo conocimiento, pero si tenemos un aroma genérico que les encanta a los clientes y sería bueno venderlo	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	No tengo conocimiento	SI, identifica el lugar con un aroma y ya es referente en los clientes, ya que cambia la emoción de estos y los hace más receptivos.

PREGUNTA	True	Glitch	Engracia moda	La Panadería Rusa:	Lemon Tree	Biónica
9. ¿Cada cuánto la empresa varia sus estrategias para captar nuevos clientes?	La estrategia suele ser la misma, pues o que se hace es que cada que sale una colección se acompaña de un video o una temática	Constantement e vemos que tipo de eventos van con los lineamientos en la marca para atraer clientes	Cada 2 meses	Frecuentemente	Cada 4 meses	Cada mes
10. ¿Puede tomar decisiones frente a la inversión de recursos para la implementación de estrategias?	En el momento no	No	No	No	No	Si porque se tiene en cuenta nuestras percepciones ante la marca

Tabla 2. Segundo recuadro con las respuestas de los entrevistados.

PREGUNTA	VELMOST	MEDALLONES BEACH	PARDO	VESTIDOR DE MANUELA	GUAPA BOU
1. ¿Cuál es el área que desempeña actualmente en la marca?	Administradora y asesora comercial	Administradora y propietaria	Encargado tienda	Administrador a punto de venta	Diseñador gerente
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía?	Aspecto rustico, natural que cree un entorno en que la tienda es tipo cabaña.	No tiene conocimiento	No la conozco	Fresco, juvenil, llamativo y colorido	Nuestro enfoque es darles apoyo a las personas sus eventos mediante presentaciones formales.
3. ¿Actualmente como atrae sus clientes?	Con el visual de la tienda y la ubicación (Redes sociales)	Visual, música y buena atención	Redes sociales, vitrinas, voz a voz	Redes sociales, pagina web	Anuncios en Instagram y Facebook – concursos
4. ¿Qué recursos utiliza para impactar el mercado objetivo?	Con música y muchos ventiladores	Redes sociales, WhatsApp	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
5. ¿Cómo prefiere transmitirle emociones a sus clientes?	Mediante la música, con playlist propias	Música, cambiando las vitrinas, jugando con los colores	Por medio de la música, visual, olor.	Con los espacios se transmite alegría por sus colores y el visual utilizado	Con diseños exclusivos, pocas unidades por prenda
PREGUNTA	Velmost	Medallones Beach	Pardo	Vestidor de Manuela	Guapa Bou
6. ¿Cómo crean recordación de marca?	Con sticker por ítem comprado, bolsas de papel reciclado y es decorada	Tarjeta, se debe hacer más alguna estrategia para la recordación	Con la atención y el visual (se entregan sticker)	Con la bolsas de los productos, todos nuestro productos están contramarcado con los logos	Redes sociales tenemos ambientador en el espacio y con la atención.

7. ¿Actualmente que modalidad de marketing sensorial utiliza en el punto de venta?	Auditivo (Música) Depende del clima el playlist	Visual y auditivo (Olfativo poco) productos genéricos	Auditivo, visual y olfativo.	Visual y olfato (tenemos nuestra propia fragancia)	Auditivo, olfativo y vis
8. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los elementos que intervienen en el marketing olfativo?	Si pues un olor se vuelve referente frente a un producto o marca en especial	No tengo conocimiento (pero personalmente si he comprado productos por el olor tan rico.	No mucho, lo desconozco.	No	Los aromas p lo que hemos hablado
9. ¿Cada cuánto la empresa varia sus estrategias para captar nuevos clientes?	Cada 4 a 5 meses por colección	Cada 8 meses	Constantemente	Cada 4 meses	Diariamente
10. ¿Puede tomar decisiones frente a la inversión de recursos para la implementación de estrategias?	No (pero mis propuestas pueden ser muy posible se implementen	Si claro	No ese sería el encargado.	No, eso le corresponde al dueño	Si claro

Tabla 3. Tercer recuadro de entrevistas

PREGUNTA	LE'ZAPATIERE	DIEZ	UNDERGOLD
1. ¿Cuál es el área que desempeña actualmente en la marca?	Encargado de la tienda	Administradora	Codiseñador de la marca y encargada la tienda
2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía?	Prendas de cuero	Es dar a conocer que la ropa no tiene género, enfocada en lo Street	Trasmitir un estilo de vida, referente en el streetwear.
3. ¿Actualmente como atrae sus clientes?	Con propuesta de diseño creativa en las prendas y se refleja en la parte publicitaria (redes sociales, vallas, visual en la tienda)	(Eventos en la tienda, e-commerce)	Los clientes se atraen por canales digitales, la estrategia de undergold enfocada en lo visual

Pregunta	Le´zapatiere	Diez	Undergold
4. ¿Qué recursos utiliza para impactar el mercado objetivo?	Redes sociales y vallas	Redes sociales y marketing digital en general	Se utilizan herramientas digitales tal como Instagram, WhatsApp, Facebook y google analytics con la página web.
5. ¿Cómo prefiere transmitirle emociones a sus clientes?	Visual, auditiva se trata de que la tienda tenga un perfil con ciertos parámetros que resalta la propuesta de la marca	Mediante lo visual, siendo minimalistas	Con nuestro estilo urbano, que se transmite a través de referentes como cantantes o temas muy relacionados con el streetwear.
6. ¿Cómo crean recordación de marca?	Primero con un buen producto, buena atención y un buen empaque	A través de llaveros, sticker, hashtag y dulces.	Se trabaja con artistas, mostrando la marca y haciendo referencia de marca con la atmosfera de cada colección, puesto que cada colección tiene un mundo.
7. ¿Actualmente que modalidad de marketing sensorial utiliza en el punto de venta?	Auditivo, visual y olfativo (con alguna loción o splash)	Auditivo (Latina & urbana) visual jugamos con los colores minimalistas	El marketing visual, por la estética de la tienda y la manera que están organizadas las prendas, también de manera auditiva pues en la tienda se reproducen listas de música.
8. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los elementos que intervienen en el marketing olfativo?	No	Si pues algunas marcas lo utilizan y súper rico, somos demasiados nuevos y se tiene claro que se implementara futuramente	Si, inclusive hace dos semanas hablé con un proveedor, nos mostró algunas fragancias y no sentimos que fuera el apropiado para hacer match con la marca, pues a la marca se le dificulto poco describir como era la marca en un olor, por lo cual se decidió trabajar más en el tema y en un futuro tener el concepto de la marca claro.
9. ¿Cada cuánto la empresa varia sus estrategias para captar nuevos clientes?	Cada 3 o 4 meses	Cada 2 meses y medio, se analizan las estrategias pasadas	Mensualmente variamos las estrategias buscando como atraer nuevos clientes como expandirnos, como buscar nuevos mercados y como llegar a otro lugar
10. ¿Puede tomar decisiones frente a la inversión de recursos para la implementación de estrategias?	Si	No	Puedo ya que soy codiseñador, en parte una de mis responsabilidades es traer nuevas estrategias, nuevos proyectos que apoyen a la marca en su enfoque de crecer cada día

Preguntas Análisis

1. ¿Cuál es el área que desempeña actualmente en la marca?

El común denominador de las personas entrevistadas de las marcas de prendas de vestir, es que su ocupación no va más allá que la de un encargado de tienda, en solo algunos casos puntuales se observó que los entrevistados eran sus dueños o en su defecto, sus opiniones tenían peso en la marca.

2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía?

Se observó que las marcas están enfocando su valor en conceptos que atraen los nuevos clientes pues estos se han vuelto mucho más críticos y consientes frente a los prendas que adquieren, para el cliente actual es muy importante conocer toda la cadena de suministros, de elaboración y de venta pues esto lo lleva adquirirlo de una manera más orgánica pues va con sus ideales, algunos términos puntuales que se evidenciaron fue la diversidad, causas sociales, animal friendly, ambientalistas.

3. ¿Actualmente como atrae sus clientes?

En la mayoría de las marcas se encontró que actualmente posicionan sus marcas y productos estrellas, mediante medios digitales, el común denominador entre los entrevistados fue la red social Instagram pues esta les ha generado una mayor visibilidad en el segmento a cual se dirige cada una de ellas y además también se evidencio que se

implementan eventos en la tienda que este regidos por los lineamientos de cada marca.

4. ¿Qué recursos utiliza para impactar el mercado objetivo?

La manera más habitual con la que impactan su mercado es mediante las redes sociales pues en esta buscan crear comunidad y generar cierta lealtad a la marca, además tienen muy presente lo visual sea con los escaparates de la tienda, con los colores de sus respectivas colecciones o los colores que tenga en general la tienda, en varias marcas se encontró que los colores son uno de los principales ítems que se tienen en cuenta a la hora de transmitirle mensajes a los clientes.

5. ¿Cómo prefiere transmitirle emociones a sus clientes?

Casi la totalidad de los entrevistados, indicó que la manera por la cual transmitían emociones en los clientes en el punto de venta era a través del marketing auditivo, pues estos crean un entorno frente a cada una de las marcas, algunas se especializan más en el tema creando playlist que no solo tienen en cuenta el segmento al cual se dirigen, si no algunas basan sus listas de reproducción dependiendo del clima del día.

6. ¿Cómo crean recordación de marca?

La recordación entre las marcas entrevistadas se da a partir de crear entornos - conceptos especiales y atractivos referentes a la marca, la manera en la que buscan ser recordados es en dar sticker de la marca con figuras o bien sea con su logo, además de tener en cuenta el empaque que sea ecológico y en unas cuentas utilizan el marketing olfativo como recordación.

7. ¿Actualmente que modalidad de marketing sensorial utiliza en el punto de venta?

Las modalidades sensoriales más utilizadas entre las marcas son las auditivas y visuales, respecto a la olfativo se encontró que no lo implementan de manera correcta el pues lo ven de una manera mucho más empírica ya que no tiene conocimientos frente a esta ciencia, de esto modo al no tener bien estructurado esta estrategias sensorial no generan repercusión de los beneficios a largo plazo en la tienda.

8. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los elementos que intervienen en el marketing olfativo?

Frente al marketing olfativo se concluyó de manera directa que el conocimiento frente a este es casi nulo, pues los entrevistados no tenían la más mínima idea de los beneficios que este tiene para las marcas y los productos, además de que no sabían cuáles eran los elementos que intervenían en esto, como tal en esta pregunta se abundó de una manera

más teórica al terminar la respuesta de cada entrevistado, pues se instruyó a cada uno con el fin de generarles interés frente a esta ciencia dándole así un abre bocas para generar en ellos la duda, y que se instruyan más en el tema.

9. ¿Cada cuánto la empresa varía sus estrategias para captar nuevos clientes?

Las estrategias de las marcas entrevistadas varían, pero se observó que en su mayoría las estrategias para captar nuevos clientes se generan cada 4 meses, de igual forma algunas otras marcas varían sus estrategias dependiendo de cada colección además de hacerles un seguimiento constantemente para así verificar su viabilidad

10. Puede tomar decisiones frente a la inversión de recursos para la implementación de estrategias.

Referente a las marcas un porcentaje alto de los entrevistados no cuentan con la autoridad para tomar decisiones en cuanto a la toma de recursos para implementar estrategias de marketing, pues estos en su mayoría son administradores o encargados de la tienda, de este modo en algunos se ve la desapropiación de conceptos que una marca debería tener presente en todo su equipo de trabajo, también se observó que los pocos propietarios que administraban su tienda, no tenían los conocimientos previos para poder encaminar su marca a hacer más atractiva para los clientes.

a. Desarrollo del primer objetivo específico

Visitar 15 empresas ubicadas en el sector de la 10 en la ciudad de Medellín Poblado, logrando así tener un enfoque real de la percepción de los empresarios sobre el marketing sensorial.

Este objetivo se le dio cumplimiento visitando el número de tiendas estipuladas en la calle 10, pues mediante una entrevista se logró obtener información de suma importancia logrando así poder tener una percepción más amplia sobre el conocimiento de estos frente al marketing sensorial.

b. Desarrollo del segundo objetivo específico

Averiguar que estrategias de marketing sensorial han implementado las empresas en los últimos 2 años.

A este objetivo se le dio desarrollo, mediante preguntas que daban a conocer específicamente la manera de actuar de las marcas, en la mayoría su respuesta fue positiva pues esta demostraba que las marcas ubicadas en la 10 están en constante evolución , con el fin de generar un alto impacto en la mente de sus consumidor abarcando sus sentidos.

c. Desarrollo del tercer objetivo específico

Indagar el grado de conocimiento que posee el empresario frente a las nuevas tendencias en la utilización de marketing sensorial.

Mediante cada una de las entrevistas se llegó a evidenciar que en el total de las tiendas tienen actualmente un plan estratégico que abarca los sentidos, pues si bien los implementan algunos no lo hacen de la manera más profesional y por lo tanto no le prestan el interés que se debería, pues se notó mediante las preguntas hechas que muchos de ellos tenían un conocimiento corto frente a esta ciencia, de igual manera se observó en algunos pocos que asociaban este término y lo expresaban a su manera, desde una perspectiva más situacional que teórica.

2. Conclusiones y recomendaciones

2.1. Conclusiones

Objetivo 1

Visitar 15 empresas ubicadas en el sector de la 10 en la ciudad de Medellín Poblado, logrando así tener un enfoque real de la percepción de los empresarios sobre el marketing sensorial.

Conclusiones:

- Mediante las visitas a las tiendas, se logró obtener la información necesaria para poder tener un concepto claro sobre el conocimiento de estos frente al marketing sensorial, pues se evidencio mediante una serie de preguntas el poco conocimiento que estos tenían frente a cada una de las ciencias que acompaña el marketing sensorial.
- A partir del conocimiento adquirido se notó la confusión en los términos del marketing sensorial, pues las marcas tiene un concepto mucho más empírico frente a estas ciencias, pues en los establecimientos se encontró que implementan estas ciencias pero no lo saben, lo cual las hace caer en el error de desarrollarlas de una manera errónea y como resultado no les genera los beneficios que conlleva la utilización de estas.

- En la mayoría de las marcas entrevistadas se utiliza como pilar fundamental de creación de experiencia en la tienda, el marketing auditivo pues este les genera crear sensaciones acordes a la marca con playlist, creando así un entorno más amigable para sus clientes.

Recomendación

Al ver el desconocimiento y la poca capacidad para referenciar los conceptos con sus prácticas al interior de las marcas, se aconseja tener mayor conciencia frente a las estrategias que se aplican, pues de no implementarla de una manera correcta generaría confusión en su público objetivo y además no tendría beneficio de cada una de las ciencias que acompaña el marketing sensorial.

Objetivo 2

Averiguar que estrategias de marketing sensorial han implementado las empresas en los últimos 2 años.

Conclusiones

- La estrategia más utilizada en las marcas ha sido la visual, pues esta es uno de los mayores atractivos para el público que transurre los alrededores de la tienda, para las marcas la mayor importancia es generar espacios llenos de color y textura pues estos les permite crear una primera impresión frente a sus clientes positiva y así les permite captar clientes de una manera convencional pero que si se sabe utilizar de una manera orgánica y moderna tendrá un alto impacto en el cliente.

- El marketing auditivo ha ganado participación en los establecimientos pues este inmediatamente ingresa un cliente en la tienda genera un contacto directo ya que permite comunicarse con el cliente mediante sus referentes musicales, pues se crean playlist personalizados y propios de la marca que tienen en cuenta ítems el clima del día que se reproduce y la estacionalidad del año.
- Se notó entre las marcas entrevistadas, que ha surgido cierto interés frente al marketing olfativo, de igual forma no lo referencia como ciencia, sino como un elemento que ayuda a aromatizar el ambiente simplemente, las marcas que han implementado aroma han tenido ciertas dificultades a la hora de crear un aroma propio basado en el target, pues algunas marcas indicaron que el aroma no era acorde a su marca, que los tiempos de entrega de los proveedores eran largos, lo cual hacía que este se agotara en las tiendas y perdiera su efectividad o simplemente algunos aromatizaban pero con olores que son para el hogar o lociones de gusto propio.

Recomendaciones

Se aconseja a las marcas que tengan sumo cuidado a la hora de implementar estrategias sensoriales pues estas si se implementan de una manera acorde a las marcas y correcta les permite crear beneficios muy interesantes, pero de lo contrario si se implementan desde el ámbito empírico genera en algunos casos confusión en cuanto a los valores de la marca u objetivos de esta en su público objetivo, por lo cual se invita a que se

instruyan bien sea en el marketing sensorial o que tomen uno de los conceptos de este y que lo estudien de una manera más teórica para implementarlo adecuadamente.

Objetivo 3

Indagar el grado de conocimiento que posee el empresario frente a las nuevas tendencias en la utilización de marketing sensorial.

Conclusiones

- En general se encontró que las marcas no tienen los conceptos claros frente al marketing sensorial, pues estas reconocen cada una de las ciencias porque lo referencian con los sentidos del ser humano, mas no porque tengan un conocimiento teórico frente a esta ciencia, lo cual los hace cometer errores continuos frente a su implementación.
- Las marcas que implementan específicamente el márketing olfativo, lo están haciendo de una manera incorrecta, pues esta no tienen un manual de uso el cual les permita aromatizar de una manera adecuada, dado que se debe seguir con rigurosidad su implementación con el fin de que la prenda este aromatizada hasta la primera lavada y perdure al igual en los puntos estratégicos de la tienda.
- En su mayoría las marcas entrevistadas muestran cierto tipo de interés en las tendencias emergentes del marketing sensorial, pues infieren que al utilizar los sentidos les genera beneficios.

- Las personas entrevistadas recalcan que siempre se ven más atraídos cuando compran un producto que este aromatizado sea para sus hijos o para ellos, además también tuvo lugar a hacer referencia que cuando se utiliza aromas en los productos estos los insistan a adquirirlos de una manera mucho más emotiva pues los trasportan a situaciones o personas específicas de su presente o pasado.

Recomendaciones

Se recomienda a las marcas tener un mayor espíritu investigativo en pro de la evolución de cada una de ellas, pues el utilizar el marketing sensorial los posiciona de una manera mucho más orgánica y profunda en la mente de sus clientes, a pesar de que exista interés frente a esta temática, lo que realmente es necesario es una correcta instrucción frente a cómo explotar cada sentido mediante el marketing de manera correcta para beneficio propio de las marcas.

2.2. Recomendaciones

Se recomienda a las marcas entrevistadas la correcta utilización de los elementos que componen el marketing sensorial, pues estos utilizados de la manera correcta les generara a largo plazo múltiples beneficios que harán mucho más atractiva la marca en su público objetivo.

Bibliografía

Brandsense de Martin Linstrom Publisher: Kogan Page Ltda

Procesos al percibir aroma y sus implicaciones. Fuente: Gómez, R. C. (2012).

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

<https://nmsba.com/>

<https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1

https://books.google.com.co/books?id=YCmUDwAAQBAJ&pg=PT86&dq=marketing+olfativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj_qYup4-

<rkAhWoo1kKHQ8BCmcQ6AEIQTAD#v=onepage&q=marketing%20olfativo&f=false>

<https://books.google.com.co/books?id=YCmUDwAAQBAJ&pg=PT25&dq=marketing+sensorial&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjerta05OrkAhUItlkKHU8JB2kQ6AEILTAB#v=onepage&q=marketing%20sensorial&f=false>

Jürgen Klaric (Art) Ideas para usar el neuromarketing en mis anuncios publicitarios Pag.14

(Fiore et al, 2000)

Mercatec Enero – Junio (2016)

Procesos al percibir aroma y sus implicaciones. Fuente: Gómez, R. C. (2012)

Spangenberg et al, 1996; Kirk-Smith y Booth, (1987)

ANEXO 1. REGISTRO FOTOGRAFICO

REGISTRO FOTOGRAFICO	NOMBRE	EMPRESA
	Sebastián Atheortua	True
	Manuela Beltran	Glitch
	Felipe Quiroz	Undergold
	Laura Orozco	Lemon Tree



Deisy Arcila

Bionica



Luis Fernando Giraldo

Pardo



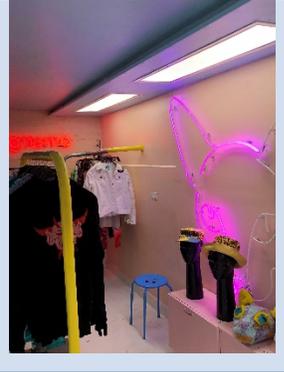
Isabella Correa

Velmost



Lina Pelaez

Medallo Beach

	<p>Leidy Vasquez</p>	<p>EL vestidor de manuela</p>
	<p>Ricardo Medina</p>	<p>Guapa Boutique</p>
	<p>Lucero Atheortua</p>	<p>Miguemo</p>
	<p>Fredy Medina</p>	<p>Le' Zapatiere</p>

	<p>Mariana Espinoza</p>	<p>Diez</p>
	<p>Jimmy Zapata</p>	<p>Roboto (La Panadería Rusa)</p>
	<p>Lina Piedrahita</p>	<p>Engracia y moda</p>

Es de aclarar que se utilizó la foto de la fachada del almacén debido a que los entrevistados no autorizaron la toma fotográfica.

Anexo 2. Transcripción completa entrevista a Undergold

PREGUNTAS
<p>1. ¿Cuál es el área que desempeña actualmente en la marca?</p> <p>Felipe responde que es codiseñador de la marca y encargado de la tienda</p>
<p>2. ¿Cuál es la propuesta de valor de la compañía?</p> <p>Trasmitir un estilo de vida, referenciado en el streetwear como también tratando de hacer sentir a la persona que no se está poniendo prendas de vestir y ya, si no que se vuelve un implemento más para el estilo de vida o los gusto personales que tiene cada individuo que se relaciona con la marca.</p>
<p>3. ¿Actualmente como atrae sus clientes?</p> <p>Los clientes se atraen por canales digitales, la estrategia de undergold está enfocada en lo visual, nos gusta mucho trabajar en el tema visual para cuando la gente vea la marca de alguna u otra manera se sienta identificado con lo que está viendo</p>
<p>4. ¿Qué recursos utiliza para impactar el mercado objetivo?</p> <p>Se utilizan herramientas digitales tales como Instagram, WhatsApp, Facebook y google analytics con la página web.</p>
<p>5. ¿Cómo prefiere trasmitirle emociones a sus clientes?</p> <p>Con nuestro estilo urbano, que se trasmite a través de referentes como cantantes o temas muy relacionados con el streetwear.</p>
<p>6. ¿Cómo crean recordación de marca?</p> <p>Se trabaja con artistas, mostrando la marca y haciendo referencia de marca con la atmosfera de cada colección, puesto que queda colección tiene un mundo.</p>
<p>7. ¿Actualmente que modalidad de marketing sensorial utiliza en el punto de venta?</p> <p>Se utiliza el marketing visual, por la estética de la tienda y la manera que están organizadas las prendas, también de manera auditiva pues en la tienda se reproducen listas de música o los cantantes que escucha la marca se reproducen constantemente en la tienda.</p>

8. ¿Tiene conocimiento de cuáles son los elementos que intervienen en el marketing olfativo?

Si, inclusive hace dos semanas hablamos con un proveedor, nos mostró algunas fragancias y no sentimos que fuera el apropiado para hacer match con la marca, pues a la marca se le dificultó un poco describir como era la marca en base a un olor, por lo cual se decidió trabajar más en el tema y en un futuro tener el concepto de la marca claro.

9. ¿Cada cuánto la empresa varia sus estrategias para captar nuevos clientes?

Mensualmente variamos las estrategias, buscando como atraer nuevos clientes, como expandirnos, como buscar nuevos mercados y como llegar a otros lugares.

10. ¿Puede tomar decisiones frente a la inversión de recursos para la implementación de estrategias?

Puedo ya que soy codiseñador, en parte una de mis responsabilidades es traer nuevas estrategias, nuevos proyectos que apoyen a la marca en su enfoque de crecer cada día.

Anexo 3. Consentimiento de grabación de audio y firma

Carta de Consentimiento

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder grabar audio durante la entrevista.

La grabación será utilizada única y exclusivamente para el análisis y desarrollo de la tesis de grado del estudiante David Arroyave Vargas enfocada en marketing sensorial, el cual pertenece a la institución Universitaria Esumer.

La información obtenida en las grabaciones no será difundida o utilizada para algún otro propósito, diferente al educativo dentro de la institución.

Si usted está conforme con lo anteriormente dicho, firme por favor donde se le indica.

45
AÑOS



Firma
consentimiento
SEDE ROBLEDO

Calle 76 No. 80-126
Carretera al Mar
Conmutador:
(57)(4)4038130 - Medellín
Fax: (57)(4)2649855
Email:
esumer@esumer.edu.co

Nombre Empresa	Cargo de entrevistado	Teléfono contacto	Firma
True	encargado de tienda	30158175 11	[Signature]
Clitch 9.0	Encargada de Tienda	3103809031	Manuela E.G.
Ensiacta moda	Administradora	302211212	(Manuela Steago)
Felipe Caceres	Co diseñador y vendedor	3206370554	[Signature]
William Marr	Administrador	31733579 06	[Signature]
Amor True	Asesor comercial	307400535	[Signature]
BIONICA	ASESORA COMERCIAL	3005197063	DEISUACICA.
Velmost	Administradora, asesora	3002444176	Isabella Correa
medallo Search	proprietario	3116158611	Inda Ospina L.
Dardo	Luisa Girato	3206659637	Luisa G.
El Vestido de novia	Administradora	346568449	[Signature]
Guapa Boutique	Gerente	3202383984	[Signature]
Miucemo	ventas	317771904	[Signature]
LE ZAIATIERE	Venta	3013226786	[Signature]

La realización de esta entrevista se realizara con fines meramente educativos.

Maruana Elshoruc