



Maria José Araújo Marques Abreu
Departamento de Engenharia Têxtil
Universidade do Minho
Azurém
4800-058 Guimarães
Portugal

Dear Maria José,

We would thank you for collaboration in AITEX Review No. 37 January 2011. In this letter we enclose the physical copy of the journal.

Thank you very much for your collaboration,

Yours sincerely,

Neus Jordá



aitex

review

textile research institute



made in Green
protagonista de una
nueva campaña
en **Antena 3**

Luis del Corral

Presidente de ASEPAL

Asociación de Empresas de
Equipos de Protección Personal

Biotechnología

Productos y aplicaciones en la cadena de valor textil

Creación de una marca olfativa para el consumidor de moda infantil

Hinayana Pinto

FUCAPI - Fundación Centro de Análisis, Investigación e Innovación Tecnológica, Manaus, Brasil

María José Abreu

Departamento de Ingeniería Textil, Universidad del Miño, Guimarães, Portugal

Este trabajo consiste en la investigación y construcción del concepto de marca olfativa en la industria de la moda infantil. La investigación tiene como principal objetivo verificar la aceptación de una marca olfativa y, posteriormente, la construcción de la misma para consumidores de moda infantil.

La investigación se realizó en dos etapas y con dos grupos de niños de edades comprendidas entre los 7 y los 10 años y de los 11 a los 14 años, estando integrados estos grupos por niños de ambos sexos. La investigación demostró que el uso de olores en la ropa y material publicitario, como marca olfativa, presentaba una aceptación positiva desde el punto de vista de los niños. A través del estudio de la marca, de los consumidores de la misma y la investigación de campo, se constató que la marca posee un olor propio, caracterizado por su consumidor, y que demostró ser un sistema de identificación prometedor.

Introducción

La industria de la moda viene sufriendo transformaciones significativas en las áreas de diseño y tecnologías textiles en la búsqueda de nuevos materiales, al tiempo que invierte en nuevas herramientas de comunicación con el objetivo de conquistar a nuevos consumidores.

Actualmente, los medios de comunicación dentro de la industria de la moda han sido de gran importancia para la divulgación de los productos, atribuyendo beneficios y notoriedad para las marcas de moda.

Muchos profesionales del diseño y del marketing, se encuentran presos de antiguas plataformas de comunicación, el llamado modelo 2D (modelo bidimensional), que corresponde a los sentidos de la vista y el oído. Según el THE SENSE OF SMELL INSTITUTE (Instituto del sentido del olfato), las personas recuerdan un olor con un 65% de precisión al cabo de un año, mientras que un 55% de las imágenes visuales apenas si se recuerdan transcurridos cuatro meses.

El sentido del olfato está considerado como olvidado y adormecido, si bien las investigaciones recientes demuestran que el olfato es el segundo sentido humano más importante. Los estudios en el campo del neuromarketing, demuestran que el olfato es un sentido que desempeña funciones de identificación y que el cerebro es el principal responsable, recurriendo a una memoria olfativa a través de recuerdos de momentos

agradables o desagradables adquiridos a lo largo de la vida, conocida como Cognición.

Actualmente, el uso de olores está siendo introducido en diversos segmentos del mercado, con el propósito de incrementar los beneficios, atraer y fidelizar a los clientes, apareciendo destacado en las industrias de cosméticos, alimentación, farmacología y en la industria del automóvil.

En la industria textil, el uso de los olores se está aplicando a la ropa y a los accesorios, lo que aporta un nuevo sentido a la comunicación sensorial de las marcas de moda, como el uso de olores asociado a marcas como un sistema o canal de comunicación de servicios y productos, lo que escapa de las plataformas de comunicación tradicionales. Esa comunicación, a través del olfato, es lo que se denomina Marca Olfativa.

Las investigaciones sobre marcas olfativas son prácticamente inexistentes, por ello, los estudios preliminares sobre este tema han permitido identificar que:

- Es un recurso poco conocido y explorado;
- Son pocos los registros de investigaciones orientadas a esta temática;
- Las marcas de moda que utilizan este recurso son pocas, principalmente en cuanto a su uso aplicado en productos,

como la ropa, el calzado y el material publicitario (como embalajes, etiquetas, catálogos) entre otros;

- Gran parte de las marcas que lo utilizan como sistema de identificación, hacen uso de los olores solamente para el ambiente del establecimiento, y en algunos casos hace extensiva esta experiencia a la casa del consumidor en forma de souvenir o regalos con el perfume de la marca;

El registro de patentes de marca olfativa es, asimismo, un asunto que se está discutiendo en algunos países, siendo pocos los registros existentes a nivel mundial;

- Se identificó la inexistencia de un modelo de proceso de desarrollo y creación de marcas olfativas, si bien, lo que se sabe es que su desarrollo sigue basándose en el mismo proceso de creación de las marcas visuales.

De acuerdo con los estudios preliminares, si el olfato es un sentido humano poco estudiado y explorado como canal de comunicación de marcas, ¿será posible que los olores formen parte de un nuevo concepto de identificación de marcas de moda?

Sobre la base de este enfoque, se han definido los objetivos de la investigación:

- Evaluar si existe una aceptación de los productos con marca olfativa por parte del consumidor de moda infantil;
- Verificar la tipología del producto de la marca en estudio y analizar si la marca olfativa favorece todo tipo de producto de la marca;
- Analizar, a partir de una investigación, el público objetivo y descubrir el olor adecuado de acuerdo con su percepción.

Por último, proponer una marca olfativa para la marca en estudio.



Productos y material publicitario de la marca con aplicación de olores.

Estudio del caso

Para el análisis del tema, la investigación se dividió en cinco etapas:

1ª Etapa - Estudio de la Marca: Briefing, Histórico de la marca, Productos de la marca, Público objetivo, Comunicación de la Marca.

La marca seleccionada para el estudio es TIFFOSI KIDS, de origen portugués. TIFFOSI KIDS tiene consumidores a los que les gusta la moda y estar a la moda, presentando un perfil atrevido, con actitud y determinado. Su principal producto es la ropa vaquera. La marca tiene un concepto Vintage, orígenes del Denim, lo que remite al pasado de los años 40 y 50 del siglo XX.

2ª Etapa - Primera aplicación de la encuesta: 184 niños entre los 7 y los 14 años en el punto de venta.

Los resultados de la primera encuesta mostraron que los niños utilizarían ropa con olor, en especial camisetas, pantalones vaqueros y vestidos. Aproximadamente un 38% de los niños de ambos sexos tienen preferencia por el olor a fresa. Destacamos los olores afrutados, dulzones y ácidos.

3ª Etapa - Desarrollo del experimento: Selección y aplicación de los olores en productos, etiquetas y embalajes.

Se aplicaron los olores a: camisetas, pantalones vaqueros y material publicitario (Figura 1). Se seleccionaron los olores de acuerdo con la evaluación de la primera encuesta. Se aplicaron los olores a Fresa, Limón, Manzana y Menta.

4ª Etapa - Segunda aplicación de la encuesta: 100 niños entre los 7 y los 14 años en el punto de venta.



Tras aplicar los olores a las prendas de ropa y al material publicitario, se hizo una segunda encuesta en la que se obtuvieron los siguientes resultados:

Los olores aplicados a la ropa y al material publicitario fueron considerados agradables por gran parte de los niños. De forma general, los niños hacen una evaluación positiva en cuanto a la aplicación y uso de olores.

El olor a fresa fue considerado el menos agradable por los niños, lo que no concuerda con los resultados de la primera encuesta. En cuanto al olor a menta fue considerado el más agradable y el que mejor se identifica con la marca estudiada.

En cuanto a la adecuación y aplicación del uso de olores en la ropa, etiquetas, embalajes y bolsas de la marca, los niños encuentran que los olores sirven para todo tipo de elementos que componen la marca. Otra cosa que contestaron fue que el 43% de los padres de los niños no pagaría más por una marca olfativa, aunque, si se compara con los padres que pagarían más por una marca olfativa (40%), esta diferencia no es muy significativa.

El olor a menta, obtuvo el mejor resultado en cuanto a capacidad de identificación por los niños, y el olor a manzana no fue identificado por la mayoría de los niños. Las niñas presentaron más facilidad para cambiar/confundir olores. Los niños demostraron tener menor capacidad para identificar los olores. Los niños asociaban el olor a menta con el chicle "Mentol". El olor a limón fue asociado a productos de limpieza como detergentes.

5ª Etapa - Análisis final, Propuesta y concepto de la marca Olfativa.

A través del estudio bibliográfico, el briefing y las encuestas entre el público objetivo de la marca, se determinó una pro-

puesta de marca olfativa para la empresa de moda infantil TIFFOSI KIDS.

El olor a goma de mascar Mentol, popularmente conocido como "Chicle Mentol", fue considerado como el que mejor se adecua al concepto y propuesta de la marca TIFFOSI KIDS.

Conclusión de la investigación

De esta investigación se pueden sacar las siguientes conclusiones:

La memoria olfativa está influenciada por factores como la edad y el sexo. La investigación refuerza la relación entre la percepción de olores con las asociaciones de cognición y memoria. El estudio del caso mostró que los olores pueden generar un estado emocional que puede llevar a que los consumidores acepten o rechacen el producto;

El uso de olores como sistema de identificación de una marca demostró que es posible, agradable y puede ser muy positivo en productos de moda infantil y material publicitario, siendo los olores ácidos más eficientes en cuanto a su identificación;

A marca olfativa puede ser innovadora como un sistema de identificación para discapacitados visuales o para evitar la falsificación de marcas;

En cuanto a si el proceso de creación y desarrollo de marcas olfativas es similar a los procesos de las marcas visuales, el estudio demostró que las marcas olfativas presentan un proceso de desarrollo mucho más íntimo en el consumidor y que este proceso es indispensable para obtener un resultado positivo en la creación de la marca.