

NARRATIVA TRANSMEDIA APLICADA PARA COMERCIALIZADORES DE PERFUMES

Hernández González Jurly Johana¹

Mora Molano Karem Tatiana ²

Velásquez Prieto Bibiana Maritza³

Universidad ECCI

Mercadeo y Publicidad

Jurly8701@hotmail.com

tathi_moris@hotmail.com

biararay@hotmail.com

[1] Estudiante Mercadeo y Publicidad, facultad de Ciencias Económicas y administrativas.

[2] Estudiante Mercadeo y Publicidad, facultad de Ciencias Económicas y administrativas

[3] Estudiante Mercadeo y Publicidad, facultad de Ciencias Económicas y administrativas

Tabla de Contenido

NARRATIVA TRANSMEDIA APLICADA PARA COMERCIALIZADORES DE PERFUMES.....	1
RESUMEN	3
PALABRAS CLAVES	3
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	4
NARRATIVA TRANSMEDIA	5
El boom de la Narrativa Transmedia	7
LA HISTORIA DE LOS PERFUMES	13
VENTA DE PERFUMES EN COLOMBIA.....	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	16
ESTADO DE RESULTADOS.....	16
NARRATIVA TRANSMEDIA EN REDES SOCIALES Y PAGINAS WEB	21
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	24
ANEXOS.....	27

RESUMEN

Teniendo en cuenta que Colombia es un país en el cual gran parte de su población utiliza fragancias de diferentes marcas y casas perfumeras, decidimos realizar un artículo en el cual planteamos una propuesta dirigida a este tipo de mercados teniendo como base la narrativa transmedia. Para la elaboración de la propuesta trabajamos con una muestra aleatoria de compradores de perfumes en la ciudad de Bogotá y sabana norte, utilizando como herramienta de investigación un focus group con enfoque en análisis sensorial, en el cual los participantes interactuaron con diferentes perfumes y al final del ejercicio logramos conocer sus gustos y emociones hacia este tipo de productos.

Los resultados nos permitieron observar un panorama general de los aspectos relevantes que los participantes percibieron durante la prueba; lo cual nos lleva a plantear una estrategia transmedia aplicada al sector perfumes complementando con el análisis de la comunicación de los diferentes distribuidores de este tipo de productos.

PALABRAS CLAVES

Narrativa transmedia, Emocional, marketing sensorial, perfumes, estrategias

ABSTRACT

Taking into account that Colombia is a country in which a large part of its population uses fragrances of different brands and perfumery houses, we decided to make an article in which we propose a proposal addressed to this type of market based on the transmedia narrative. To elaborate the proposal we worked with a random sample of perfume buyers in the city of Bogotá and northern savannah, using as a research tool a focus group with a focus on sensorial analysis,

in which the participants interacted with different perfumes and at the end Of the exercise we get to know their tastes and emotions towards this type of products.

The results allowed us to observe an overview of the relevant aspects that the participants perceived during the test; Which leads us to propose a transmedia strategy applied to the perfumes sector, complementing with the analysis of the communication of the different distributors of this type of products.

INTRODUCCIÓN

En este artículo encontraremos una breve descripción de la narrativa transmedia, sus múltiples medios y plataformas. La historia de los perfumes, elaboración, composición, su clasificación según tipo de aromas, y estadísticas que nos hablan de como la comercialización de fragancias se ha posicionado en Colombia y como están realizando su estrategia de comunicación, adicionalmente una exploración de como el marketing sensorial enfocado a las experiencias olfativas nos demuestra que se pueden implementar propuestas de narrativa transmedia que despierten emociones que sean aplicables a comercializadores de fragancias y perfumes sin importar las marcas. Según el texto los modelos experienciales estratégicos (MEE) propuestos por la teoría psicológica (Schmitt, 2007). En el contexto actual las marcas se encargan de crear sinergias, es decir, lograr un impacto desde la coordinación de múltiples influencias, para obtener mediante la actuación en conjunto, un resultado imposible de lograr si los elementos funcionan por separado. Por consiguiente, la marca comienza a cargarse de significados y asociaciones sensoriales. En el mercado actual, no solo se puede observar la existencia de marcas que registren determinada tonalidad

de color como propia, sino que también han agregado a su identidad, fragancias y sonidos que producen una conexión automática.

Las marcas se asocian con sensaciones y sentimientos que identifican y producen en el consumidor diversas emociones. De esta forma, condicionan al consumidor con el modelo estímulo-respuesta, (Schmitt, 2007). El autor identifica cinco tipos de experiencias, entre ellas, Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones.

Para llevar a cabo lo anterior, partimos de un proceso de investigación, donde por medio de un diseño metodológico y una selección aleatoria de clientes frecuentes de perfumes se logra evidenciar los diferentes aspectos que estos compradores tienen en cuenta y el factor emocional como influyente en su toma de decisiones. Gracias a los resultados obtenidos y al estudio de su comunicación actual se realizan propuestas de estrategias para aumentar el nivel de ventas por medio de la narrativa transmedia.

NARRATIVA TRANSMEDIA

A través del tiempo, el ser humano ha dado a conocer su historia por medio de narrativa transmedia, primero de manera oral, luego por imágenes, luego por la escritura y hoy en día lo hace a través de diferentes plataformas, a esto se refiere la narrativa transmedia, a contar la misma historia a través de diferentes formatos claros para el público receptor.

La narrativa transmedia tiene dos rasgos importantes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas. Según (Scolary C. A., 2014) La narrativa comienza en un cómic, continúa en una serie televisiva de dibujos animados, se expande en forma de largometraje y termina incorporando nuevas aventuras interactivas en los videojuegos. Un ejemplo es el de Superman, un relato que nació en el cómic, pasó a la radio y la televisión en los años 1940 y terminó volando por la gran pantalla por primera vez en los 1970 Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales. (Davidson, 2011). Teniendo en cuenta el texto anterior podemos determinar que la NARRATIVA TRANSMEDIA es un concepto que surge a través del investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review (Scolary, 2013), en el cual le hacen una entrevista y el habla de dos percepciones acertadas, la primera nos dice que una historia que se cuenta a través de múltiples plataformas, partiendo del medio en el cual tenga trascendencia, por ejemplo, un cómic o redes sociales y terminar en radio, televisión entre otras plataformas que de una u otra manera nos permiten llegar al público objetivo de manera precisa.

El otro componente es la cultura participativa en la que el consumidor se sumerge en la historia haciéndose parte de la misma, de tal manera que interactúa directamente con la marca.; por ejemplo, las historias creadas por los fans de una película o serie, los video juegos, hasta la comunicación en dispositivos móviles, hacen que el consumidor se convierta en parte activa y sus acciones tomen un rumbo independiente dentro de la historia.

En este orden de ideas vemos que la narrativa transmedia es la sumatoria de la Industria de medios + la cultura participativa de los consumidores, esto nos da como resultado una Narrativa Transmedia efectiva.

Podemos observar que en la actualidad la Narrativa Transmedia hace parte de algunas actividades como el periodismo, la política, religión, publicidad, entre otras, que hoy en día comienzan a transmediarse gracias al avance tecnológico y la acogida del público receptor.

El boom de la Narrativa Transmedia

Según la entrevista realizada a Henry Jenkins en el (2013) afirma: "La gente veía, observaba y discutía sobre estas experiencias, pero no tenían un lenguaje (específico) para hablar de ellas" de aquí comprendemos que el concepto transmedia va mucho más allá de contar historias, es hacerlo de manera coherente, crear relatos que van más allá del formato inicial en el cual fueron creados haciendo una expansión narrativa, nos menciona que hoy en día el concepto de Narrativa es mucho más claro, ya que hace algunos años se entendía como un término interactivo, pero para una plataforma, al momento de escribir el artículo se dio cuenta de que era el momento preciso y las personas ya estaban preparadas para recibir el concepto de manera acertada.

Existen siete principios fundamentales de la Narrativa Transmedia, descritos a continuación:

1. La expansión y la profundidad: estos dos factores van de la mano, la expansión se refiere al hecho de difundir información a través de diferentes plataformas y la profundidad hace referencia a la búsqueda de información del universo.

2. Continuidad vs multiplicidad: es la coherencia de la historia, que todo tenga un hilo conductual, y la multiplicidad es acceder a las versiones alternativas de los personajes.
3. Inmersión vs extracción: Inmersión hace referencia a que los espectadores se hacen partícipes de todas las extensiones que conlleva la narrativa y extracción es cuando el receptor toma parte de la historia y la hace parte de su vida.
4. Construcción de mundos: Es cuando la narrativa tiene lugar en el mundo real a través de experiencias.
5. Serialidad: se refiere a la construcción de una serie hecha a través de fragmentos significativos para ser entregado a través de varias plataformas.
6. Subjetividad: Es explorar las historias a través de diferentes personajes y puntos de vista.
7. Ejecución: Es el punto en el cual los receptores toman y se convierten en parte activa de la narrativa transmedia y se vuelven partícipes de la historia. Esta parte es la más importante de todo el proceso, ya que depende de esa participación podemos medir la efectividad del contenido, a través de ciertas acciones –producción o reproducción de nuevos textos, los comentarios online, la interacción con la marca es parte de una determinada narración, manteniendo un rol activo del usuario para el desarrollo de la comunicación.

Rescatado de (Jenkins, 2010) Agosto 22 de 2017

A través del desarrollo de este artículo, hemos podido destacar que la narrativa transmedia es una herramienta que ha tomado fuerza a través del tiempo en diferentes plataformas, permitiéndonos comunicar de manera efectiva al público receptor, pero ¿Cómo podemos hacer

de la narrativa transmedia una herramienta realmente útil y eficaz para determinada marca? ¿Es posible que de acuerdo a la modalidad comercial de nuestro país la aplicabilidad de la narrativa sea viable en las diferentes estrategias de negocio obteniendo resultados económicos y de posicionamiento favorables?

Partiendo del concepto de comunicación utilizado por muchas empresas, en las que predominaba el emisor más que receptor, y se realizaban sus publicaciones a través de formatos convencionales como prensa, radio o televisión, sin dar participación a su audiencia, fue lo que dio paso a la convergencia de medios, la cual ha revolucionado las plataformas de comunicación como el internet, los dispositivos de alta gama y la proliferación de redes y aplicaciones en las cuales el cliente tiene comunicación directa con la marca.

Ahora, se puede pensar que hacer una estrategia de marketing basada en narrativa transmedia puede significar un costo alto, sin embargo, esto depende de la historia y los objetivos de la marca; también contamos con el alcance de las redes sociales y los canales de difusión actuales los cuales nos permiten realizar estrategias de comunicación transmedia a bajo costo y utilizarlo para cualquier estrategia comercial.

Estas son algunas de las plataformas generales utilizadas en la Narrativa Transmedia que nos permiten llegar de manera puntual a un público objetivo si se utilizan de manera coherente con el producto ofertado:

TIPO DE PLATAFORMA	DESCRIPCIÓN
APPS	Son una herramienta útil para generar interacción de manera directa con el consumidor y en tiempo real.
AUDIOS	Tienen un gran impacto como los jingle, es una manera sutil de atraer al consumidor por medio de sonidos que resultan interesantes al consumidor.
BLOGS	Son efectivos para fidelización de clientes a través de propuestas de valor, generan confiabilidad y dan una percepción más clara acerca de los valores agregados frente a la competencia.
COMICS	Son contenidos entretenidos que generan una conexión directa con determinado público, es una forma divertida de llegar al consumidor.
E-BOOKS	El formato de libros electrónicos es una herramienta que facilita el acceso a la información e interacción del cliente
EVENTOS	Una manera directa de conocer al consumidor y que pueda percibir la marca como algo real y cercano es quizás una de las estrategias más efectivas, además de proporcionar experiencias y emociones frente a la marca.
INFOGRAFÍAS	Este formato va a facilitar el entendimiento a través de imágenes, tópicos y esquemas, en caso de que el contenido sea muy extenso.
JUEGOS	Es una estrategia para fidelizar a los clientes, utilizada en diferentes formatos plataformas y maneras de uso facilitando el acceso del público objetivo.
VIDEOS	Son contenidos útiles y directos donde podemos conectar la atención del consumidor trabajando un concepto directo y envolvente.
WEB	Es una herramienta muy útil ya que nos permitirá utilizar diferentes contenidos y enlazar otras plataformas.

Cuadro de autoría propia

Colombia es un país con un mercado inclinado hacia los sentimientos, experiencias, y emociones de los consumidores, éstos son factores que las marcas no desaprovechan, por ende, exploran diferentes estrategias en las que el consumidor se conecta de manera directa con las marcas, ahora las plataformas de narrativa transmedia son una opción en la cual el marketing no

tiene pierde, podemos utilizar varias plataformas y hacer que el mensaje sea directo e influyente en el mercado.

Narrativa Transmedia en conjunto con el Marketing Sensorial

Para poder comprender un poco de cómo generar un contenido atractivo aplicado a diferentes plataformas de comunicación con un alto contenido emocional y sensorial, encontramos que según el libro *La marca y el deseo* (Barros, 2006), muchas marcas tratan de seducir a los consumidores a través de la memoria olfativa para lograr mejores ventas y mayor recordación, tanto así que muchos lugares cuentan con su propio olor comercial logrando un diferencial ante el consumidor para capturar la atención del mismo, generando expectativa e interés logrando interacción con la marca y que este se involucre en diversas plataformas de comunicación. Actualmente Incluir aromas en la experiencia de venta no tiene como único objetivo el vender más, sino que el aroma logre que la marca tenga un atributo particular a partir de las sensaciones e interacción con la marca y así posicionarse en la mente del consumidor generándole experiencias únicas.

En el libro *Customer Experience: (Alvarez, 2016)* , Según J Bosco López Director creativo ejecutivo de Sensory Sounds resalta que el marketing olfativo está viviendo un momento único con la incorporación de los aromas en la experiencia, donde los perfumes y sus aplicaciones dicen mucho de las marcas y de su estilo, en la actualidad el marketing emocional logra que los consumidores se conecten a través de sensaciones y experiencias generando interacción directa

con la marca. De esta manera se logra comprender que es importante generar recordación en los consumidores por medio de diversas plataformas de comunicaciones generando sensaciones, emociones y experiencias por medio de los sentidos, es por esto que la marca día a día debe trabajar con lo emocional para que por medio del Storytelling o narrativa transmedia, se logre una mayor conexión de la marca con el consumidor.

De acuerdo con lo anterior podemos hablar de la implementación de los aromas como una estrategia comercial, se usan frecuentemente aromas para generar un ambiente más seductor y grato que se convierte en parte de la marca o incluso más en una marca olfativa, relacionando la marca con aromas determinados, de tal manera que el consumidor recuerde el producto tan solo con percibir el aroma, debido al gran poder evocador del olfato y su fuerte asociación con la memoria y de esta manera lograr capturar la atención para generar recordación que este interactúe en las diversas plataformas de comunicación que tenga la marca, es por esto que se relaciona dos tipos: Relacionado con la utilización de aromas ambientales en locales comerciales (aromarketing), y la creación de un aroma específico para una determinada marca lo que se puede llamar un logo olfatorio, es decir una imagen olfativa, que los clientes se asocien a esa marca por el olor del producto.

Alexia de la morena (Laura López, 2017), en su artículo sobre el marketing sensorial dice que “los seres humanos recuerdan el 35 % de lo que huelen y solo memorizan el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen y el 1 de lo que tocan“, Por esta razón es que el Marketing Sensorial actualmente se está implementando en muchas empresas, generando esa conexión directa entre

la marca y el consumidor, aumentando su expectativa y cautivándolo a través de diferentes plataformas de comunicación e interacción con la marca.

LA HISTORIA DE LOS PERFUMES

Según la información encontrada en el libro *Perfumes y fragancias* (Volanges, 2013), el autor nos lleva a la antigua Mesopotamia Asiática donde se encontraron unas tablillas de arcilla con recetas de la elaboración de ungüentos y perfumes, también en el antiguo Egipto en el pueblo de Cleopatra otorgaban una gran importancia a la belleza del cuerpo y el uso de sustancias aromáticas con fines rituales y religiosos pasando esas prácticas y métodos a lo cosmético con la extracción de aceites florales a través de grasas frías y purificadas para sacar aceites aromáticos proporcionaban un aroma a la piel y fueron los precursores en el diseño de frascos originales.

En un estudio realizado por la Universidad Politécnica de Catalunya (Catalunya, 2009) (2009) Estudio Teórico de Perfumería. Su composición está elaborada a base de materias primas naturales, mediante técnicas de destilación, extracción, maceración, entre otros procedimientos realizado a flores, frutos, semillas, hojas, plantas, maderas, raíces, materiales aromáticos e incluso a las glándulas odíferas de animales como gatos de Algalia, castores y ciervos almizcleros; materias primas compuestas por alcoholes, acetatos, carbonatos, entre otros artificiales mediante procesos de creación de moléculas o Nature Print.

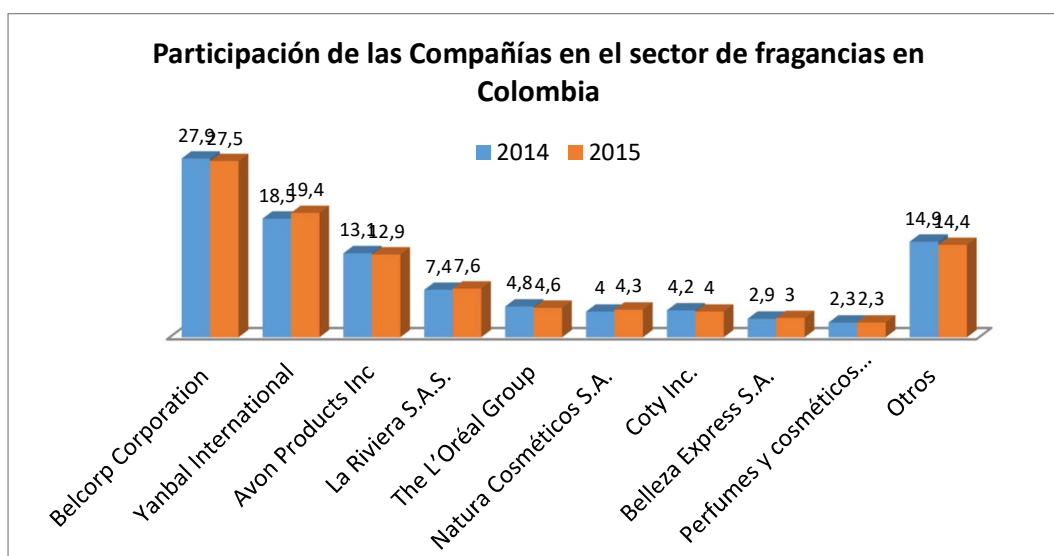
VENTA DE PERFUMES EN COLOMBIA

Según mediciones de AC Nielsen, la venta directa llega con sus productos al 63% de los hogares colombianos (Lourenco, 2015) esperando un crecimiento del 6.7% en el 2017.

Actualmente existen varios comercializadores de perfumes ya sean importados y de fabricación nacional con materia prima importada, tenemos grandes multinacionales especialidades en la línea cosmética como Belcorp, que ha aumentado sus ventas en los últimos años, gracias a la venta directa y la llegada de venta online que ha realizado una forma de compra mucho más rápida y efectiva, ya que si conocemos el perfume deseado simplemente se pide y llega a la puerta de la casa sin necesidad de un desplazamiento. Por otro lado, contamos con empresas como Avon, Yambal que es una empresa con más de 50 años de trayectoria logra mantenerse firme a pesar del constante crecimiento de ventas por internet, Explica su vicepresidente Javier Rusca, según entrevista (Sierra, 2017) “Es una tendencia que vemos creciendo, pero todavía el 75 % del mercado de fragancias en Colombia se hace a través de la venta directa y es una categoría que pesa el 25 % en el total del negocio” es entonces cuando este tipo de empresas deben ir de la mano de la tecnología implementando estrategias que capten a este nuevo mercado.

En las siguientes tablas se relaciona la participación de algunas de estas empresas:

Participación de las Compañías en el sector de mercado de fragancias en Colombia	2014	2015
Belcorp Corporation	27,9	27,5
Yanbal International	18,5	19,4
Avon Products Inc	13,1	12,9
La Riviera S.A.S.	7,4	7,6
The L'Oréal Group	4,8	4,6
Natura Cosméticos S.A.	4	4,3
Coty Inc.	4,2	4
Belleza Express S.A.	2,9	3
Perfumes y cosméticos Internacionales S.A.	2,3	2,3
Otros	14,9	14,4



Gráficos de autoría propia, información rescatada de (Lourenco, 2015) 23 de Agosto 2017

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se utilizaron algunas herramientas que en conjunto dieron como resultado un panorama general acerca del entorno emotivo, sensorial de las personas seleccionadas a quienes se les hizo un Focus Group teniendo como base una prueba olfativa e interacción con una muestra de 30 participantes compradores de perfumes en la ciudad de Bogotá y sabana norte, aplicando un análisis cualitativo y exploratorio indagando en las opiniones, sentimientos, recuerdos, interacción y sensaciones de las personas encuestadas a través de los perfumes y fragancias seleccionados . (VER ANEXO), para poder hacer la implementación y enfocar estas experiencias a una estrategia de Narrativa Transmedia, que será propuesta en tres plataformas diferentes de comunicación.

Adicional se verificó por medio de una revisión exploratoria la comunicación de los diferentes comercializadores de perfumes en Bogotá y alrededores en sus diferentes páginas web y redes sociales para saber cómo están dando a conocer sus productos y captando clientes, con el fin de enfocar estas propuestas de Narrativa Transmedia de una manera diferente y creativa.

ESTADO DE RESULTADOS

Una vez se realizaron las encuestas a 15 Hombres y 15 Mujeres de forma aleatoria, con edades entre los 20 a 64 años, de la ciudad de Bogotá y Sabana Norte, encontramos varios factores principales presentados en los resultados que aportan sustancialmente, por medio del análisis de resultados se da un enfoque para la elaboración de las propuestas de Narrativa

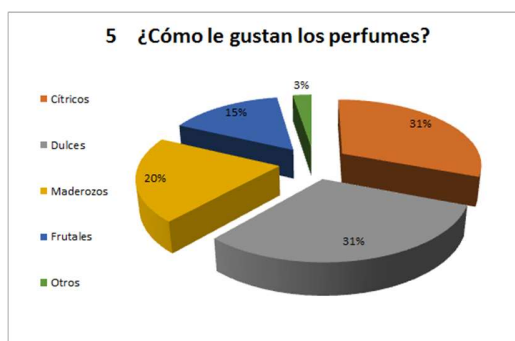
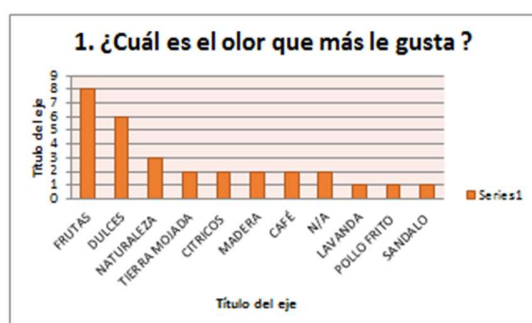
Transmedia gracias a la interacción de los participantes con los aromas y los recuerdos generados planteados a continuación:

Se seleccionaron 3 tipos de perfumes de hombres y tres de mujeres que tienen diferente clasificación, se marcan los de mujeres con letras y los de hombres con números de tal manera que el nombre comercial no influya en sus pensamientos:

Ref	Nombre comercial	Clasificación
A	360 - Perri Ellis	Floral
B	Heiress - Paris Hilton	Dulce
C	Light Blue- Dolce y Gabbana	Cítrica
1	Lacoste Red - Lacoste	Dulce
2	CH- Carolina Herrera	Maderosa
3	Ultramale- Jean Paul Gaultier	Cítrica

Cuadro de elaboración propia 2017

Se realiza una prueba olfativa para conocer los gustos y la percepción que tienen los participantes con cada una de las fragancias donde se evidencio lo siguiente:

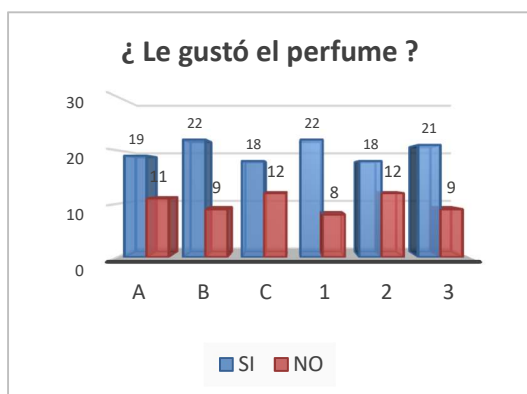


Gráficos de autoría propia, corresponden a los resultados tabulados de las preguntas 1 y 5 del Focus realizado. (Ver Anexo).

En estas imágenes podemos observar que al 67% de los encuestados les gustan los olores de frutas (*Gráfico 1*), seguido de los dulces y cítricos con el 31 %, lo que es demostrable en la pregunta enfocada a cuáles son los perfumes que más les gustan (*Gráfico 2*).

Teniendo en cuenta la importancia de estos resultados se decide hacer una propuesta de Narrativa Transmedia con imágenes cítricas y dulces que será planteada y presentada más adelante.

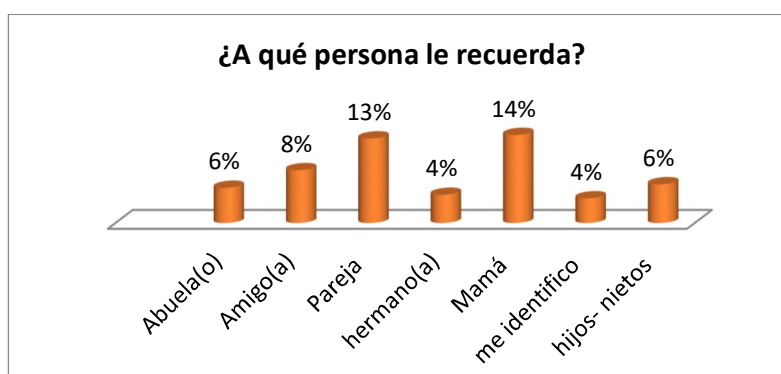
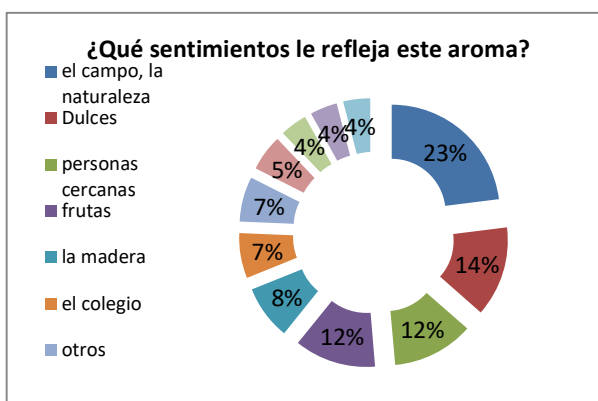
Haciendo la comparación general en cuanto a la experiencia de oler perfumes en el Focus se encontró que al 67 % de los participantes les gustaron los perfumes y de cada muestra independiente se observa que es positiva la experiencia según los siguientes gráficos:



Gráficos de autoría propia, corresponden a la prueba olfativa del Focus realizado en la parte que inicia con la pregunta No 6 (*Ver Anexo*).

En cuanto a la parte emocional y del recuerdo de los participantes del Focus, y según los gráficos presentados a continuación, se encontró que el 67% en el momento de oler cualquiera de los seis perfumes le generó algún recuerdo (*Gráfico 1*).

Entre esos recuerdos están los de infancia, de momentos en familia, el colegio, cosas de comer entre otros (*Gráfico 2*). O simplemente le recordó a una persona en particular (*Gráfico 3*). Esto nos permite crear una conexión del producto con el consumidor y es entonces donde se debe pensar en una estrategia emocional que sea presentada en la Narrativa Transmedia.



Gráficos de autoría propia, corresponden a la prueba olfativa del Focus realizado en la parte media y final de la pregunta No 6 (*Ver Anexo*).

Para finalizar en el análisis de Focus , en la parte emocional podemos evidenciar que las personas recuerdan mucho los familiares, los momentos con la pareja y sobre todo cosas con la Mamá lo que puede ayudar a enfocar las estrategias de narrativa transmedia de una manera diferente y creativa a través de una campaña de manera estacional y de este modo impactar en las temporadas necesarias para incrementar el tráfico de visitas en las diferentes plataformas de comunicación enlazadas en Narrativa transmedia.



Gráfico de autoría propia, correspondiente a la parte media de la pregunta No 6 (*Ver Anexo*).

NARRATIVA TRANSMEDIA EN REDES SOCIALES Y PAGINAS WEB

Al hacer una exploración en redes sociales y páginas web de algunos de los comercializadores de perfumes reconocidos en nuestra ciudad y Sabana Norte, encontramos que la gran mayoría manejan imágenes muy elegantes y acordes al producto, pero muchos no manejan una comunicación emocional si no que al contrario se percibe solo ofrecimientos comerciales manejándolo como un canal de distribución de venta directa con precios, características del producto y opciones de compra lo que hace que las personas no lo vean como contenido de interés a no ser que sean clientes fieles al producto y solo estén buscando opciones de compra directa sin lograr esa conexión emocional con la marca, por lo tanto no hay Narrativa transmedia en la gran mayoría de marcas analizadas. Se observan en detalles las imágenes de las redes sociales y pagina web en el documento anexo. (Ver Anexo No 2

PROPUESTA NARRATIVA TRANSMEDIA

De acuerdo a los hallazgos de la investigación y el Focus Group, podemos concluir que los consumidores de fragancias asocian por inercia olores, esencias, o fragancias con algún recuerdo o sentimiento en particular.

También observamos que este tipo de comercio maneja en la actualidad estrategias planas en una sola plataforma, muchos utilizan revistas, páginas web, ventas por catálogo, pero son muy pocos los que realmente usan una estrategia efectiva con unidad de campaña en varias

plataformas, lo que hace que el mensaje no llegue por completo a todos los consumidores y se pierda la posibilidad de ampliar el público receptor.

Por esta razón decidimos proponer una estrategia de Narrativa Transmedia con enfoque sensorial y emocional para aquellos que comercialicen perfumes.

Metodología:

El objetivo es que las personas conozcan e interactúen con la marca, de manera didáctica a través de 3 plataformas: Redes sociales, Activaciones en puntos de venta y página web.

El concurso consiste en que las personas tomen una fotografía que sea muy creativa, de tal manera que los elementos utilizados les transporten a una sensación de aroma cítrico o dulce, teniendo en cuenta ciertos parámetros. La ambientación es libre y la foto más creativa y que tenga mayor número de likes, será publicada en un poster para revista con el lanzamiento de una nueva fragancia y adicional un premio propuesto por la marca comercializadora del perfume.

Redes sociales:

Se plantea una campaña de expectativa en la cual se crearán piezas visuales con imágenes emotivas, con el fin de hacer alusión a diferentes momentos que puedan generar algún sentimiento o recuerdo en el consumidor:

Las imágenes serán ilustraciones de recuerdos y sentimientos tales como maternos, familiares, de naturaleza, dulces o frutas, entre otras, las cuales a su vez generan un interrogante acerca de lo que les despierta o les recuerda dicha imagen, de esta manera el público receptor tendrá una conexión directa con algún aroma.

La idea de esta estrategia es que las personas que visiten las redes sociales interactúen, dejen sus comentarios y de este modo estarán atentos a nuevos contenidos en la fame page.

Activaciones en puntos de venta:

En los puntos de venta, se explicará la temática del concurso para que las personas que no siguen las redes sociales de éstos establecimientos, tengan la oportunidad de ingresar, seguir la fame page, y ser parte activa del contenido.

En estos puntos se ubicarán diferentes objetos de olores cítricos y dulces para que las personas tengan una muestra olfativa, se tomen la foto en el ambiente que más les atraiga y la posteen para comenzar a participar en el concurso.

Página web:

Cada imagen y contenido del evento debe tener un link de enlace directo a la página web donde conocerán el estado del concurso, con información de la marca 24/7 y acceder al catálogo de productos y puntos de venta incentivando la compra efectiva.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A lo largo de la investigación y desarrollo de este artículo, se establecieron puntos clave con referencia al consumo, gustos, sentimientos y recuerdos de los consumidores de fragancias dando como resultado un panorama general de este tipo de mercado en Bogotá y Sabana Norte.

Se puede concluir que la narrativa transmedia es una herramienta que se puede utilizar de manera efectiva para productos de consumo frecuente, utilizando creatividad, contacto directo con el cliente y plataformas nuevas que quizás en éste momento no son muy usuales para las marcas locales.

Por esto se realizó una propuesta de Narrativa Transmedia para distribuidores de perfumes, con el fin de que sea funcional en éste tipo de comercio y exista diversidad en las plataformas de comunicación, de ésta manera puedan llegar al público objetivo aumentando su alcance.

Se recomienda realizar una comunicación de narrativa transmedia emocional, ya que gracias a los resultados obtenidos en el focus group se puede establecer que los principales recuerdos de las personas son familiares, en especial Madre y Pareja lo cual lleva a realizar esta estrategia en las fechas especiales del mes de la Madre y Amor y Amistad respectivamente.

Es importante cambiar el tipo de comunicación uniplataforma para llegar indirectamente a la venta por medio de temas de interés relacionados con olores, de este modo se aplica al marketing sensorial y narrativa transmedia Ejemplo: Si es un perfume floral, se puede hablar de los diferentes tipos de flores, de las flores favoritas, de las flores más extrañas, etc, y asociarlas con

otro tipo de plataformas que de manera simultánea conlleven al mismo mensaje, de este modo se logra la interacción con los seguidores y así se generará un mayor interés.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, M. (2016). *Customer Experience*. Barcelona : Profit Editorial .
- Barros, R. (2006). *La Marca y el Deseo*. Buenos Aires : Del nuevo Extremo S.A.
- Catalunya, U. P. (2009). *Estudio teórico de perfumería*.
- Davidson, D. (2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Pittsburgh, PA: Drew Davidson et al. & ETC Press.
- Jenkins, H. (2010). *The 7 principles revisited*.
- Laura López, J. R. (2017). *El olfato*. Madrid : Libros de la Catarata .
- Lourenco, S. (24 de 03 de 2015). *In - Cosmetics*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de <http://news.in-cosmetics.com/es/2015/03/24/fragancias-en-colombia/>
- Scolary. (2013). *Narrativas Transmedia Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Centro Libros PAF, S. L. U. - Grupo Planeta.
- Scolary, C. A. (2014). *Anuario AC Cultura digital*.
- Sierra, J. F. (02 de 05 de 2017). *Peruana Yambal exporta desde colombia a 8 paises*. Recuperado el 23 de 08 de 2017, de Colombiano: <http://www.elcolombiano.com/negocios/peruana-yanbal-exporta-desde-colombia-hacia-ocho-paises-YE6431256>
- Volanges, S. (2013). *Perfumes & fragancias*. Buenos Aires : Ediciones LEA S.A.

ANEXOS

FOCUS GROUP

NOMBRE _____ EDAD _____ SEXO: Femenino _____ Masculino _____

Por favor responda a las siguientes preguntas

1. ¿Cuál es el olor que más le gusta y por que? _____
2. ¿Cuál es el olor que menos le gusta? _____
3. ¿Mencione el nombre del perfume que usa actualmente? _____
4. ¿Cuántas veces al año compra perfumes? *(ya sea para usted u otras personas)*
Una vez ___ dos veces ___ tres veces ___ más de tres veces ___ ¿cuántas veces? _____
5. ¿Cómo le gustan los perfumes?
Cítricos ___ Frutales ___ Maderosos ___ Dulces ___

Otros, ¿cuáles? _____

6. PRUEBA OLFATIVA

Categoría	¿Le gusta?		¿Le genera algún recuerdo?		¿Cuál?	¿Qué sentimientos le refleja este aroma?	¿A qué persona le recuerda?
	SI	NO	SI	NO			
a.							
b.							
c.							
1.							
2.							
3.							

¡Gracias por participar!

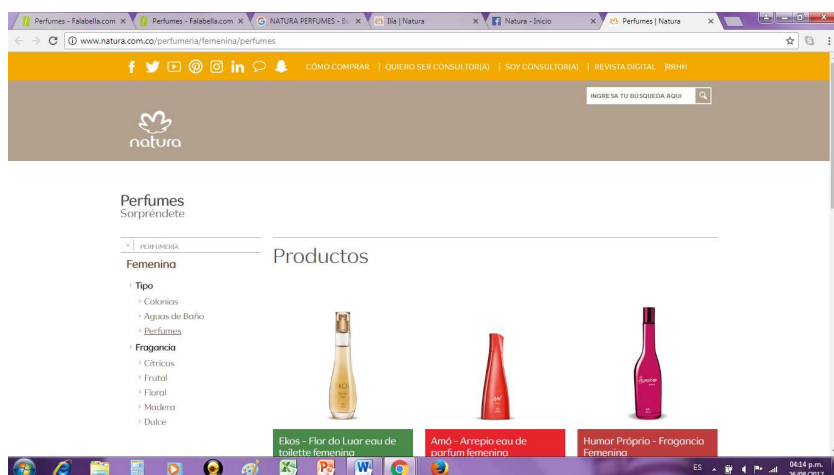
ANEXO 2

COMUNICACIÓN DE PERFUMES

Evidencia de imágenes o pantallazos tomados de las páginas web y redes sociales sobre la comunicación de los comercializadores de perfumes

NATURA

PAGINA WEB <http://www.natura.com.co/perfumeria/femenina/perfumes>



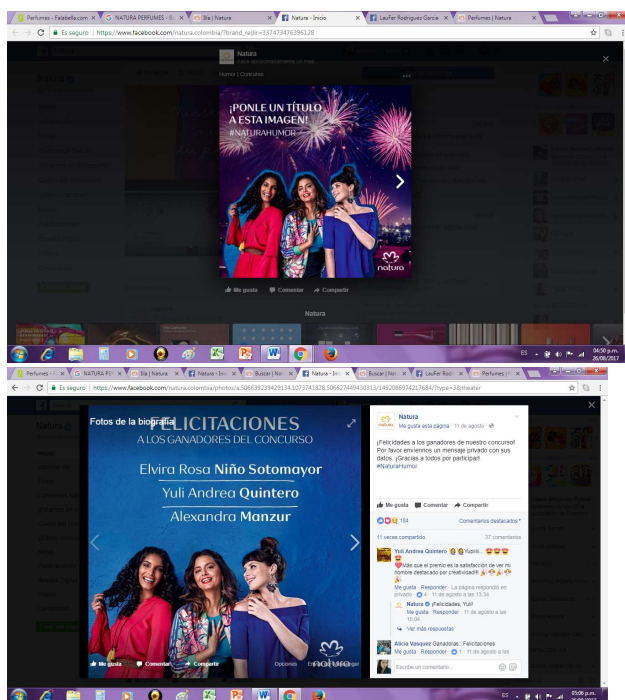
Muestran las referencias de manera normal, no comunican nada diferente más que información comercial

Facebook



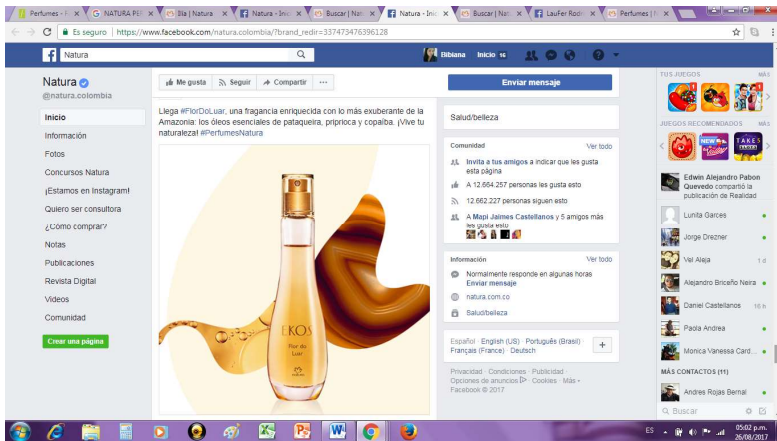
Video natura <https://www.facebook.com/notes/natura/bases-del-concurso-naturahumor/1475710785855303/>

Si es emocional colorido

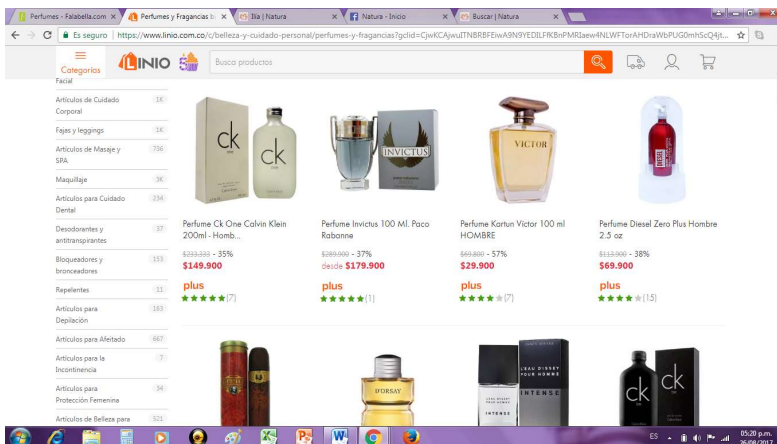


Lanzan concursos

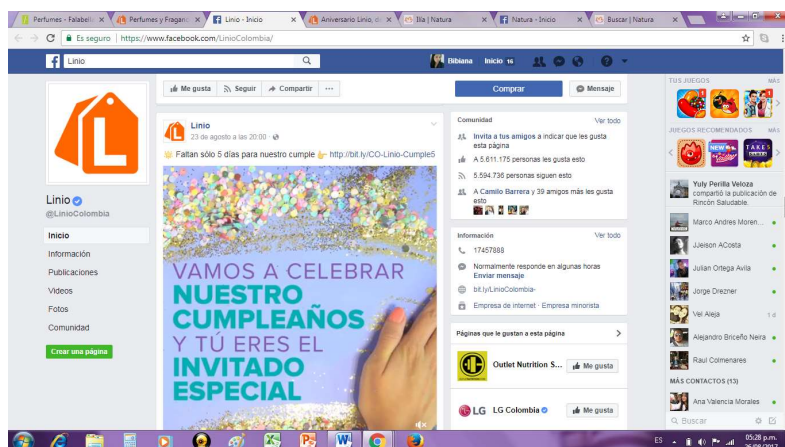




Linio



Imágenes con referencias y precios



Ponen imágenes alusivas a perfumes y demás productos pero no tiene contenido adicional

The screenshot shows a Facebook search results page for 'Linio perfumes'. The main post is from February 6, 2014, and features an advertisement for 'PERFUMES para dama' by Linio. The ad includes an image of a woman and perfume bottles. The post has 116 likes and 16 comments. The left sidebar shows filters for publication location, group, and date. The right sidebar shows a list of friends and recommended games.

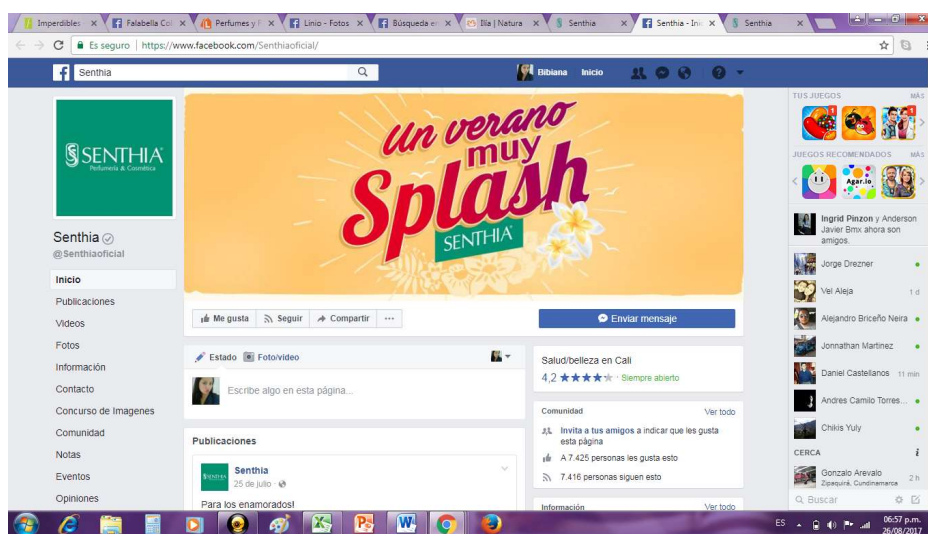
SENTHIA

The screenshot shows the Senthia website's franchise sign-up page. The page has a green background and contains the following text and form elements:

- Text: "Muy pronto SENTHIA® ¡perfumará tus espacios!"
- Text: "¿Quieres pertenecer a nuestra Familia?"
- Form fields: "Nombres", "Apellidos", "Email", "Teléfono"
- Text: "¿Estás interesado en adquirir una franquicia?" with a checkbox.
- Submit button: "Si quiero pertenecer"
- Logo: "REGALO USTED MISTO"

FACEBOOK

<https://www.facebook.com/Senthiaoficial/>

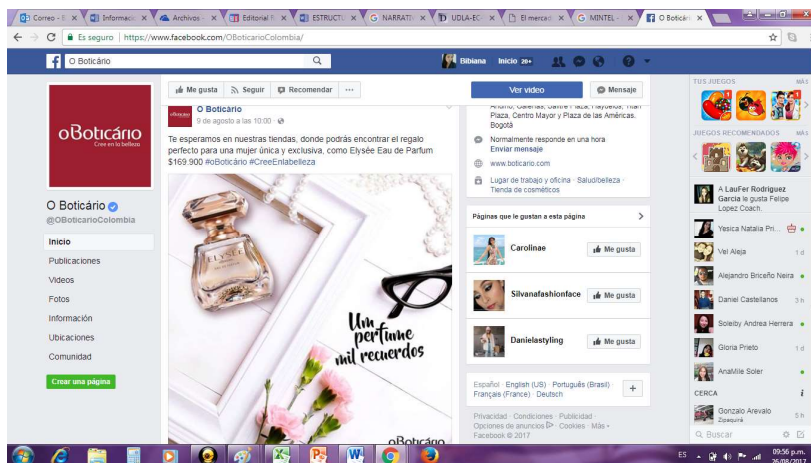


Su página es nueva no tiene muchas imágenes ni comentarios, solo son imágenes de las referencias que manejan según su versión

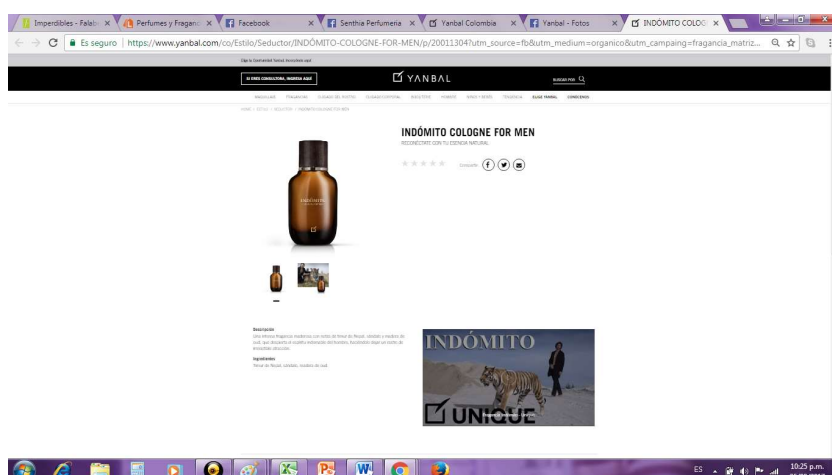
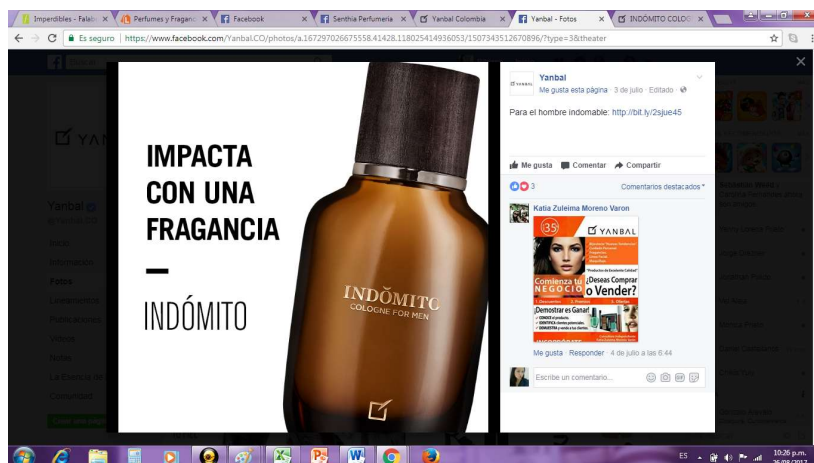
O BOTICARIO



Imágenes frescas y dinámicas con un toque emocional pero sin una secuencia



Yambal



Solo se limitan a poner imágenes de diferentes perfumes con descripción de sus características, es muy informativo