



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO ACADÉMICO 2013-2014

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD QUE SE DIRIGEN A LOS SENTIDOS OLVIDADOS: EL OLFATO Y EL TACTO”

ALUMNA: MÓNICA CABEZA GALA

TUTOR: PROF. DR. JESÚS BERMEJO BERROS

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

1ª CONVOCATORIA: JULIO 2014

RESUMEN

En las últimas décadas, la publicidad convencional ha perdido eficacia. El consumidor ha desarrollado estrategias de contraargumentación que han hecho que el grado de persuasión e impacto de la publicidad haya disminuido. Para superar esta situación una de las estrategias actuales consiste en crear comunicaciones publicitarias que persiguen evocar experiencias al consumidor y despertar emociones. El objetivo es no ceñirse a la exhibición de la marca, producto o servicio, sino en entregarse al público, es decir, atrapar su atención a través de técnicas creativas, muy originales, llamativas, y sobre todo haciendo protagonista y partícipe al consumidor de forma directa. Sin embargo, en ese marco y dentro del marketing sensorial, del que se ocupa este trabajo de fin de grado, unos sentidos son más utilizados que otros. En el trabajo se argumenta que en la publicidad actual no todos los sentidos son usados en la misma proporción, al igual que ocurre con las diferentes estrategias llevadas a cabo. Debido a varios factores (económicos, tecnológicos, ambientales, culturales...) unas estrategias serán utilizadas en mayor medida que otras. En la investigación que se ha llevado a cabo, se ha estudiado la aplicación de los sentidos en la nueva publicidad actual, así como el uso de las diferentes estrategias, y la importancia que puede llegar a tener el factor económico de las campañas publicitarias. Las conclusiones indican que podemos hablar, en el caso del tacto y el olfato, de dos sentidos poco atendidos por la publicidad.

Palabras clave: publicidad sensorial, publicidad olfativa, publicidad táctil, emoción.

“Nada hay en la mente que no haya estado antes en los sentidos”.

Aristóteles

ÍNDICE GENERAL

1. <u>Capítulo 1. Introducción</u>	Pg. 9 - 12
2. <u>Capítulo 2. Metodología</u>	Pg. 13 - 16
2.1. Objetivos.....	Pg. 14
2.1.1. Objetivo general	Pg. 14
2.1.2. Objetivos específicos	Pg. 14
2.2. Hipótesis	Pg. 15
2.3. Procedimiento y técnicas	Pg. 15
3. <u>Capítulo 3. Resultados</u>	Pg. 17 - 24
4. <u>Capítulo 4. Discusión de resultados</u>	Pg. 25 - 40
5. <u>Capítulo 5. Conclusiones</u>	Pg. 41 - 44
6. <u>FUENTES Y WEBGRAFÍA</u>	Pg. 45 - 50
7. <u>ANEXOS</u>	Pg. 51 - 67

ÍNDICE II. IMÁGENES, ESQUEMAS, GRÁFICOS Y TABLAS

A. IMÁGENES

- Ejemplo 1. Anuncio gráfico de la marca Coca Cola con el eslogan: “Destapa la felicidad”... Pg. 10
- Ejemplo 2. Anuncio gráfico de la marca de lujo Louis Vuitton..... Pg. 11
- Ejemplo 3. Anuncio gráfico de la marca de lujo Channel..... Pg. 11
- Ejemplo 4. Packaging de la marca McDonald’s para su producto Happy Meal..... Pg. 27
- Ejemplo 5. Packaging de la marca Giraffe..... Pg. 27
- Ejemplo 6. Packaging de la marca de cigarrillos Tactil..... Pg. 28
- Ejemplo 7. Packaging de la marca de mecheros Cricket..... Pg. 28
- Ejemplo 8. Packaging de la marca Smirnoff Caipiroska..... Pg. 28
- Ejemplo 9. Packaging de la marca “The Deli Garage” para su producto “Pesto Käsestift”... Pg. 29
- Ejemplo 10. Packaging olfativo de la marca “Triticum..... Pg. 29
- Ejemplo 11. Packaging olfativo de la marca “Coca Cola” para diferentes gamas de productos..... Pg. 30
- Ejemplo 12. Mupi en forma de puzle de la marca “McDonald’s” Pg. 30
- Ejemplos 13. Mupi en interior simulando ser una servilleta con gran dimensión de la marca “McDonald’s” Pg. 30
- Ejemplo 14. Marquesina con textura de plástico de burbujas de la marca “ Braunwald Tourism”Pg. 31
- Ejemplo 15. Marquesina con textura de plástico de burbujas de la marca “Play Station” Pg. 31
- Ejemplo 16. Marquesina con textura simulando una fresa de la marca “McDonald’s” promocionando uno de sus nuevos productos: Real Fruit Smoothies..... Pg. 32
- Ejemplo 17. Marquesina constituida con textura de fieltro de la marca “Coca Cola” Pg. 32
- Ejemplo 18. Marquesina formada por 7500 dados de la marca “Conrad Treasury” Pg. 32
- Ejemplo 19. Marquesina con dispensador de crema de la marca “SunScreen” Pg. 33
- Ejemplo 20. Expendedor de jabón en baños de la marca “Kleenex” Pg. 33
- Ejemplo 21. Marquesina con dispensador de bolsas de la marca “Pedigree” Pg. 33
- Ejemplo 22. Marquesina con dispensador de bollos de la marca “Mr Kipling” Pg. 33
- Ejemplo 23. Marquesina con calefacción y efectos visuales de la marca “Caribou Coffee”. Pg. 34
- Ejemplo 24. Parada de autobús con aire frío de la marca “Nycil” Pg. 34
- Ejemplo 25. Marquesina con elemento que emite calor a los transeúntes. Marca McCain..Pg. 35
- Ejemplo 26. Estrategia aromática y visual en el metro de Vodafone de la marca Trident.... Pg. 35
- Ejemplo 27. Estrategia aromática y auditiva en el interior de un autobús de la marca Dunkin Donuts..... Pg. 35
- Ejemplo 28. Marquesina aromatizada de la marca Cacaolat..... Pg. 35
- Ejemplo 29. Alteración en el producto/mobiliario de la marca “Sarzer” Pg. 36
- Ejemplo 30. Alteración en el producto/mobiliario de la marca “Nivea” Pg. 36
- Ejemplo 31. Alteración en el mobiliario de la marca “Aseema” Pg. 36
- Ejemplo 32. Producto táctil de la marca de comida rápida “Wimpy” Pg. 37
- Ejemplo 33. Gama de productos de la marca “The Deli Garage” destacada por su packaging original..... Pg. 40

B. ESQUEMAS:

ESQUEMA 1. Esquema de los resultados obtenidos con los descriptores empleados (conjunto de datos de las tablas de las figuras 1, 2 y 3 representados esquemáticamente y convertidas las cifras en porcentajes). Elaboración propia Pg. 18

ESQUEMA 2. Esquema de los resultados obtenidos sobre la nueva publicidad realizada por grandes empresas y PYMES, dirigiéndose al sentido del tacto y del olfato. (Datos representados esquemáticamente y convertidas las cifras en porcentajes). Elaboración propia..... Pg. 22

C. GRÁFICOS:

GRÁFICO 1. Descriptor 1. Ejemplos nueva publicidad (datos obtenidos con el descriptor 1: “ejemplos nueva publicidad”). Elaboración propia..... Pg. 19

GRÁFICO 2. Descriptor 2. Ejemplos publicidad sensorial. (Datos obtenidos con el descriptor 2: “ejemplos publicidad sensorial”). Elaboración propia..... Pg. 19

GRÁFICO 3. Descriptor 3. Marketing olfativo. (Datos obtenidos con el descriptor 3: “marketing olfativo”). Elaboración propia..... Pg. 19

GRÁFICA 4. Estrategias en la nueva publicidad dirigidas al tacto y olfato. (Resultados de las estrategias en la nueva publicidad dirigidas al olfato y tacto). Elaboración propia Pg. 21

GRÁFICA 5. Empresas que llevan a cabo los ejemplos de nueva publicidad ya analizados. (Datos sobre el porcentaje de uso en la nueva publicidad dirigida a los sentidos del olfato y tacto por parte de grandes empresas y PYMES). Elaboración propia..... Pg. 23

D. TABLAS:

TABLA 5. Estrategias de nueva publicidad dirigidas al tacto y olfato (resultados de las estrategias en la nueva publicidad dirigidas al olfato y tacto). Elaboración propia..... Pg. 20

ÍNDICE III. ANEXO 1: ALGUNAS TABLAS EN EXTENSO

TABLA 1. Resultados obtenidos con el descriptor 1: “ejemplos nueva publicidad” Pg. 52 - 53

TABLA 2. Resultados obtenidos con el descriptor 2: “ejemplos publicidad sensorial”.. Pg. 54 - 56

TABLA 3. Resultados obtenidos con el descriptor 3: “marketing olfativo” Pg. 57

TABLA 4. Total de ejemplos encontrados sobre nueva publicidad dirigida a los sentidos del olfato y tacto. Estrategias y marcas..... Pg. 58 - 64

TABLA 6. Total de ejemplos encontrados sobre nueva publicidad dirigida a los sentidos del olfato y tacto. Tipo de empresas que llevan a cabo dicha publicidad..... Pg. 65 - 67

ÍNDICE IV. ANEXO 2: DOCUMENTOS INCLUIDOS EN CD

- FIGURA 1A. SANZER
- FIGURA 2. THE WALKING DEAD
- FIGURA 3. KLEENEX
- FIGURA 4. SUN SCREEN
- FIGURA 5. NIVEA
- FIGURA 6. CAT CAFÉ NY
- FIGURA 7. QUICKSILVER
- FIGURA 8. BRAUNWALD TOURISM
- FIGURA 9. MCDONALD'S PACKAGING
- FIGURA 10. GREENPEACE
- FIGURA 11. WOGGFOODS
- FIGURA 12. CACAOLAT
- FIGURA 13. PACKAGING THE DELI GARAGE
- FIGURA 14. PACKAGING SMIRNOFF CAIPIROSKA
- FIGURA 15. PACKAGING POPCORN POTATOES
- FIGURA 16. PACKAGING GREEN BERRY TEA
- FIGURA 17. PACKAGING LIBRO DE COCINA
- FIGURA 18. PACKAGING BOLSAS ANTILADRONES
- FIGURA 19. PACKAGING THELMA'S
- FIGURA 20. CERVEZA BÁLTICA
- FIGURA 21. PACKAGING BOLSA GREENPEACE
- FIGURA 22. PACKAGING BOLSA CANON
- FIGURA 23. PACKAGING BOLSA LIPTON
- FIGURA 24. PACKAGING BOLSA SHUMENSKO
- FIGURA 25. PACKAGING BOLSA VOLSWAGEN GOLF
- FIGURA 26. CHOCOLATE THORNSTONS
- FIGURA 27. PACKAGING SWEET MILK
- FIGURA 28. PACKAGING PAN RECIEN HORNEADO
- FIGURA 29. PLAY STATION
- FIGURA 30. CARIBOU COFFEE
- FIGURA 31. COCA COLA
- FIGURA 32. ABSOLUT LEMON
- FIGURA 33. PEDIGREE
- FIGURA 34. NYCIL
- FIGURA 35. FITNESS FIRST
- FIGURA 36. GLACEAU STAND DE DESCARGA
- FIGURA 37. ECKO UNLTD
- FIGURA 38. 3M
- FIGURA 39. SUN SMART
- FIGURA 40. MCCAIN FOODS
- FIGURA 41. BRUNO TAYLOR
- FIGURA 42. CASINO CONRAD TREASURY
- FIGURA 43. COCA COLA
- FIGURA 44. NORWEGIAN AIRLINES
- FIGURA 45. ABSOLUT
- FIGURA 46. PEDIGREE
- FIGURA 47. MCDONALD'S FRESA
- FIGURA 48. VITAMIN WATER
- FIGURA 49. MCDONALD'S
- FIGURA 50. MAGIC BOX

- FIGURA 51. CERVEZA TYSKIE
- FIGURA 52. TRAMONTINA
- FIGURA 53. RIMMEL QUICK DRY
- FIGURA 54. MILKY WAY
- FIGURA 55. ASEEMA (ONG)
- FIGURA 56. KIT KAT
- FIGURA 57. PEPPERIDGE
- FIGURA 58. FUENTE
- FIGURA 59. CRICKET
- FIGURA 60. AIR FRESHENER
- FIGURA 61. IKEA
- FIGURA 62. IKEA
- FIGURA 63. GIRAFFE
- FIGURA 64. TRIDENT
- FIGURA 65. ISEY MIYAKE
- FIGURA 66. PIZZA HUT PERFUME
- FIGURA 67. MCDONALD'S SERVILLETA GIGANTE
- FIGURA 68. FUTBOLIN
- FIGURA 69. PARADA DE AUTOBÚS
- FIGURA 70. CIUDAD ALTERNA
- FIGURA 71. HAMBURGUESA TACTIL
- FIGURA 72. DUNKIN DONUT
- FIGURA 73. TACTIL GALOUISES
- FIGURA 74. FRUIT BURST
- FIGURA 75. EXTREMELY SHARP
- FIGURA 76. 2012-2013 SEASON
- FIGURA 77. GOT MILK 2
- FIGURA 78. GOT MILK
- FIGURA 79. PACKAGING SOSTENIBLE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ha ido sufriendo cambios a lo largo de todos estos años pasados, incluso en épocas primitivas, después de la edad paleolítica, se practicaba la publicidad. Podemos afirmar, que la publicidad se origina hace 25.000 años aproximadamente pronunciándose a través de la religión, de la magia o de las pinturas rupestres. Sin embargo, la verdadera transformación de la publicidad de hoy en día ha surgido, primordialmente, durante mediados del siglo XX y principios del XXI dando lugar, tras su correspondiente evolución, al fenómeno que hoy llamamos “nueva publicidad”. A continuación, haremos hincapié en cómo era la publicidad del siglo XX, para poder referirnos a las nuevas formas de publicidad existentes en la actualidad.

La publicidad del siglo XX, en concreto desde los 50 a los 70, fue un instrumento destinado únicamente a la venta de productos o servicios, anunciándose de forma racional, es decir, se presentaban y se daba a conocer la funcionalidad de dichos productos con el fin de aportar información aclaratoria al consumidor. Este tipo de publicidad llegó a ser masiva y consiguió saturar al público ya que llegó un momento en que toda la sociedad sabía a la perfección el funcionamiento de los productos. El resultado ineficaz de esta publicidad obligó a apostar por nuevas estrategias.

A partir de los años 80, la publicidad racional y persuasiva centrada en los productos se reemplazó por una publicidad más intangible, irracional y emotiva centrada en las marcas. Ya no se buscaba vender un producto o servicio dando a conocer sus cualidades y características destacadas, sino que comenzarían a vender valores asignados y relacionados con las marcas: se pasó de vender productos a vender ideas o valores irracionales.

La publicidad convencional pasa a no ser tan efectiva en el consumidor así como en su decisión de compra. Este tipo de publicidad llega a ser cargante creando saturación en el público y rechazo.

La publicidad del siglo XXI asigna valores intangibles a las marcas de forma que el consumidor ya no ve productos sino que relaciona a las marcas con un estatus, un estilo de vida determinado, con la tradición, con la cultura, con la moda... Lo tangible y físico pasa a un segundo plano.

Por ejemplo, el valor asignado para la marca de Coca Cola es la felicidad (cf. Ejemplo 1). En este caso diríamos que dicha marca evoca experiencias agradables, cálidas, familiares, reencuentros con amigos... Por ello, además de que el producto gusta y agrada, en gran parte se consume por la nostalgia, recuerdo y sensaciones que llega a transmitir la marca.



Ejemplo 1. Anuncio gráfico de la marca Coca Cola con el eslogan: “Destapa la felicidad”.

INTRODUCCIÓN

Lo mismo ocurre con las marcas de lujo (cf. Ejemplo 2, Ejemplo 3); estas transmiten valores como la elegancia, el estatus, el prestigio o la distinción. En estos casos, la persona que obtiene algún producto de alta gama, adquiere automáticamente los valores que la marca desempeña.



Ejemplo 2. Anuncio gráfico de la marca de lujo Louis Vuitton



Ejemplo 3. Anuncio gráfico de la marca de lujo Chanel.

Podríamos establecer una serie de premisas o pautas básicas a este término que venimos tratando y denominamos “nueva publicidad”. Esta nueva publicidad no se ciñe a la opinión o deseos plenos del consumidor, sino que es ella quien crea las necesidades e incluso la insatisfacción del propio consumidor, haciéndole creer que cierto producto o servicio es indispensable en su vida para conseguir el bienestar o nivel de vida óptimo.

La cultura de la inmediatez y el fast life son otros de los conceptos que han participado en este cambio que ha hecho posible la creación del fenómeno de la nueva publicidad. Hoy en día, el consumidor es activo y actúa en consecuencia, busca la transparencia, una comunicación bidireccional, y es muy exigente, desea todo en el momento y el ritmo de vida es rápido. El disfrute de los productos de las marcas está disponible en el momento y una vez que se ha lanzado un modelo de producto, ya se está ideando el siguiente modelo ya que el consumidor querrá innovar pronto y reemplazar el nuevo producto por el antiguo. En este caso, la culpa podríamos decir que es de las modas ya que por ello se ha creado una sociedad hedonista: innovar continuamente, e incluso comprar por comprar sin necesidad. La duración de satisfacción o ciclo de vida de un producto o servicio llega a ser muy corto.

En este sentido, la creatividad juega un papel muy importante; incluso podemos decir que es el elemento predominante para el éxito y diferenciación de una marca. Hoy en día existe abundancia de información, es decir, hay demasiados datos y casi todo llega a ser accesible por todos. Es cierto que cuantos más datos se obtengan sobre el producto, cliente, marca... más fácil es crear, pero mayor es la competencia ya que pueden acceder a esos mismos datos y utilizar las mismas técnicas centradas, generalmente, en la publicidad no convencional.

En la publicidad no convencional y/o nueva publicidad, se están desempeñando multitud de técnicas publicitarias cada vez más innovadas y creativas que conectan directamente con el consumidor, haciéndole partícipe y protagonista a través del uso de los sentidos. Las marcas hacen que el público experimente con sus productos, sin embargo, unos sentidos son más explotados que otros, por ejemplo la vista, el oído y el gusto; pero, ¿Qué ocurre con los demás sentidos? ¿Por qué los sentidos como el olfato y el tacto son usados con menor frecuencia? ¿Los podemos considerar olvidados? ¿Puede ser que se haga menos uso de estos sentidos por el hecho de ser necesario el uso tecnologías muy innovadas, y un alto precio de adquisición? ¿Cuáles son las estrategias y técnicas publicitarias dirigidas a estos sentidos olvidados? ¿O se trata de un simple desconocimiento de las marcas sobre la efectividad e influencia en la decisión de compra del consumidor?

METODOLOGÍA: Objetivos, hipótesis, procedimientos y técnicas.

CAPÍTULO 2

**METODOLOGÍA: Objetivos, hipótesis,
procedimientos y técnicas.**

2.1. Objetivos.

2.1.1 Objetivo general.

El consumidor de hoy en día está cansado de relacionarse con anuncios transmitidos a través de medios convencionales, es decir, existe una saturación por la publicidad tradicional. Hay que tener en cuenta que el consumidor actual destaca por ser un ser emocional y sensorial por ello será necesario tratar a la publicidad desde un ángulo más innovado. En este sentido, se comenzará a dar protagonismo al receptor para que éste viva experiencias personales a través de la experimentación con los diferentes sentidos.

Sin embargo, podemos considerar que existe un problema si nos centramos en el trato y uso que se hace de los diferentes sentidos en la nueva publicidad.

Partiendo del problema de que las nuevas formas de publicidad que existen hoy en día, al igual que ocurría en el siglo XX, siguen olvidando algunos de los sentidos, nuestro objetivo general en esta investigación se basará en averiguar que nuevas formas de publicidad sensorial se están haciendo dirigiéndose concretamente a los sentidos que denominaremos como “olvidados”: el sentido del olfato y del tacto.

2.1.2. Objetivos específicos.

En el caso de los objetivos específicos, vamos a indagar en diferentes páginas webs dedicadas a la nueva publicidad y vamos a estructurar los resultados obtenidos tras búsqueda en tres apartados:

1. Presencia: este punto se basará en saber el porcentaje sobre la utilidad de los sentidos en la nueva publicidad. Si existe o no la misma proporción en cuanto al uso de los sentidos olvidados en relación con los que son más usados.
2. Estrategias: en este caso nos centraremos en las estrategias utilizadas en las campañas o ejemplos de nueva publicidad encontrados relacionadas con los “sentidos olvidados” (olfato y tacto).
3. Economía: consistirá en conocer si para la realización de campañas publicitarias y nueva publicidad innovada, es necesario la disposición de recursos económicos o importantes inversiones económicas. En este caso, nos plantearemos la siguiente cuestión: ¿las nuevas formas de publicidad están destinadas solo al uso de las grandes competencias debido al requerimiento de altas inversiones?, ¿Los pequeños negocios pueden encontrar mayores dificultades a la hora de hacer uso de este tipo de técnicas recientes y novedosas?

2.2. Hipótesis.

A continuación nombraremos una serie de hipótesis que se contrastarán con los datos obtenidos con el fin de obtener las conclusiones de dicha investigación.

Hipótesis 1.

De los cinco sentidos, el tacto y el olfato son los menos utilizados en publicidad.

Hipótesis 2.

H2A: En el caso del sentido del olfato, se utilizan predominantemente más unas técnicas publicitarias que otras. Se postula que destacará entre ellas la del aromarketing.

H2B: En el caso del sentido del tacto también habrá el predominio de alguna técnica sobre otras. Postulamos que, para el tacto será el packaging.

Hipótesis 3.

Otro de los elementos que vamos a tratar será el concepto de valor económico relacionándolo, a su vez, con el uso de tecnologías avanzadas. La publicidad sensorial de tipo olfativa y táctil requiere altas inversiones por lo tanto, será utilizada preferentemente por grandes empresas que disponen de recursos económicos para hacer frente a dichas inversiones.

2.3. Procedimientos y técnicas.

El procedimiento que vamos a seguir será realizar un rastreo minucioso en diferentes webs sobre las novedosas formas actuales que hacen referencia a la nueva publicidad. De la misma manera, vamos a investigar cuánta publicidad sensorial dirigida concretamente al sentido del olfato y del tacto se trata en estas páginas con el fin de abordar tanto nuestro objetivo general, como los objetivos específicos.

A partir del corpus de ejemplos encontrados en webs sobre nueva publicidad, haremos una clasificación ordenados en tres apartados denominados “presencia”, “estrategia” y “economía” y que se corresponden con los objetivos específicos marcados. Ello permitirá contrastar y testar las hipótesis vistas en el apartado anterior.

Los descriptores que hemos utilizado para la búsqueda han sido “ejemplos nueva publicidad”, “ejemplos publicidad sensorial” y “marketing olfativo”. A continuación, presentaremos en forma de tabla el total de webs encontradas correspondientes a cada criterio de búsqueda con el fin de llegar a unos resultados lógicos.

Asimismo, una vez obtenidos los datos necesarios, se procederá a crear tablas, esquemas y gráficos con el fin de estructurar la información y manejarla con mayor precisión y claridad.

RESULTADOS

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

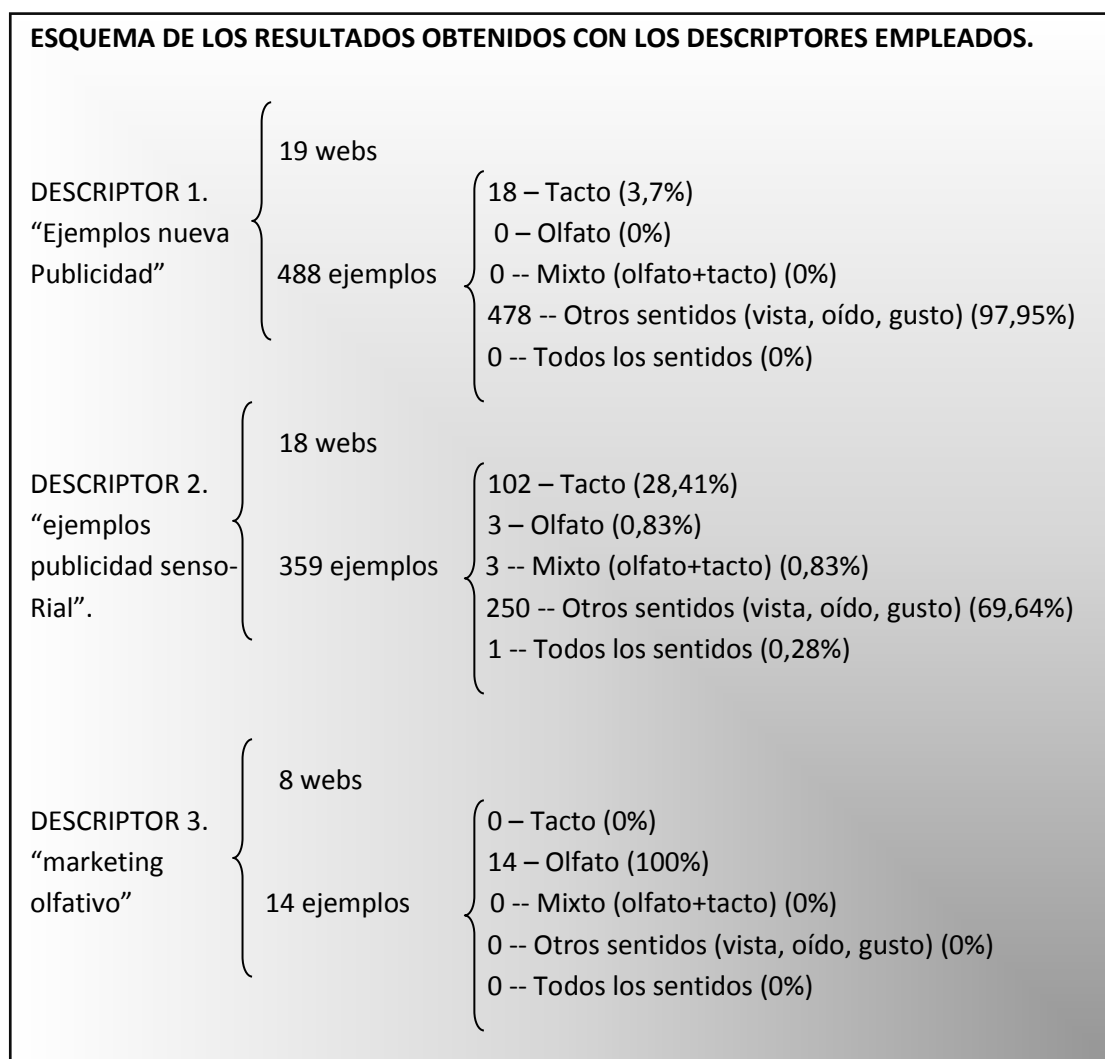
3. RESULTADOS

A) Presencia.

En relación a la hipótesis 1 (“de los cinco sentidos, el tacto y el olfato, son los menos utilizados en publicidad”). Hemos obtenido los siguientes resultados:

El número de webs analizadas, teniendo en cuenta los tres criterios de búsqueda, han sumado un total de 45 páginas obteniéndose 841 ejemplos de nueva publicidad que han hecho uso de los diferentes sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído), de los cuales 141 casos van dirigidos concretamente a los sentidos del olfato y del tacto (cf. Tabla 2 y Tabla 3 en anexo 1) (cf. Esquema 1). Cabe destacar que el sentido del tacto es el que posee mayor porcentaje de uso en las campañas ocupando un 85,11% del total de ejemplos de nueva publicidad dirigidos a los sentidos olvidados (141 ejemplos). En el caso del sentido del olfato, ocupa tan solo un 12,05%.

A continuación se procede a plasmar los resultados obtenidos mediante la realización de un esquema detallado:



ESQUEMA 1. Esquema de los resultados obtenidos con los descriptores empleados (conjunto de datos de las tablas de las figuras 1, 2 y 3 representados esquemáticamente y convertidas las cifras en porcentajes). Elaboración propia.

RESULTADOS

Asimismo, se adjuntan tres gráficos con los resultados vistos anteriormente pero en este caso con un aspecto más claro y visual. (Cf. Gráfico 1, Gráfico 2 y Gráfico 3).

DESCRIPTOR 1. EJEMPLOS NUEVA PUBLICIDAD

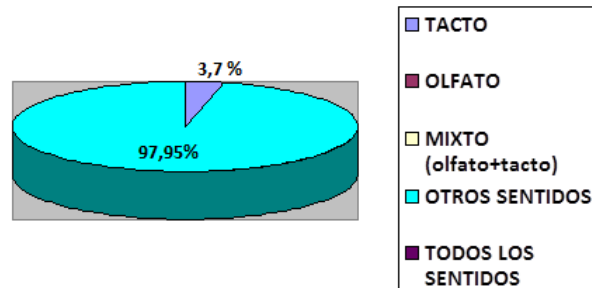


GRÁFICO 1. Descriptor 1. Ejemplos nueva publicidad (datos obtenidos con el descriptor 1: "ejemplos nueva publicidad"). Elaboración propia.

DESCRIPTOR 2: EJEMPLOS PUBLICIDAD SENSORIAL

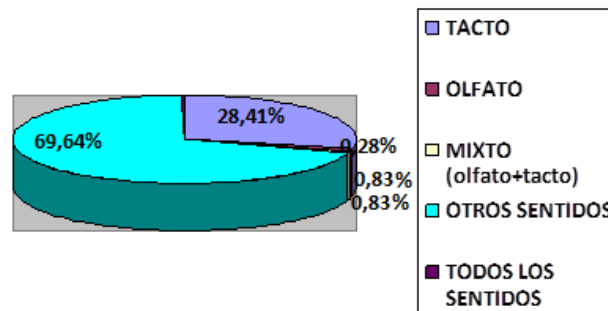


GRÁFICO 2. Descriptor 2. Ejemplos publicidad sensorial. (Datos obtenidos con el descriptor 2: "ejemplos publicidad sensorial"). Elaboración propia.

DESCRIPTOR 3. MARKETING OLFATIVO

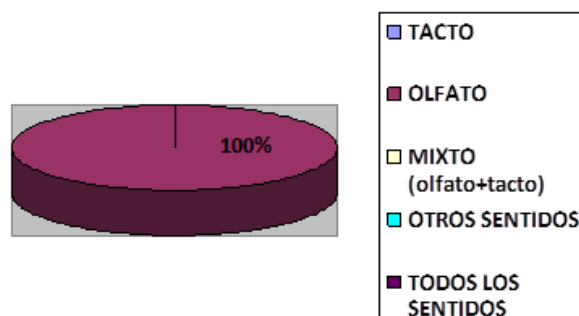


GRÁFICO 3. Descriptor 3. Marketing olfativo. (Datos obtenidos con el descriptor 3: "marketing olfativo"). Elaboración propia.

B) Estrategia.

En relación a la hipótesis 2A (“en el caso del sentido del olfato, se utilizan predominantemente más unas técnicas publicitarias que otras. Se postula que destacará entre ellas la del aromarketing”), e hipótesis 2B (“en el caso del sentido del tacto también habrá el predominio de alguna técnica sobre otras. Postulamos que, para el tacto será el packaging”), hemos obtenido los resultados explicados a continuación.

En este caso, los resultados obtenidos se han realizado únicamente sobre el total de anuncios o ejemplos de nueva publicidad que se han dirigido a los sentidos del olfato y el tacto dejando a un lado las campañas dirigidas a los sentidos restantes (vista, oído, gusto), haciendo hincapié en las técnicas publicitarias con el fin de averiguar cuál es la más empleada.

Al igual que hicimos en el punto anterior (“presencia”), hemos hecho uso de tablas y gráficas con el fin de facilitar el procedimiento. Para ello hemos analizado de forma exhaustiva e íntegra cada una de las estrategias llevadas a cabo en la nueva publicidad dirigida a los sentidos olvidados (el tacto y el olfato) (cf. Tabla 4 en anexo 1) posteriormente, hemos simplificado la información creando una segunda tabla con el fin de llegar a los resultados finales (cf. Tabla 5).

ESTRATEGIAS DE NUEVA PUBLICIDAD DIRIGIDAS AL TACTO Y OLFATO.		
TIPO DE ESTRATEGIA	TOTAL DE CASOS DIRIGIDOS AL TACTO Y OLFATO	% PORCENTAGE (del total de ejemplos dirigidos al tacto y olfato)
A. Interacción directa con el producto real	8	5,67%
B. Alteración en el producto/mobiliario (interior/exterior)	13	9,22%
C. Elemento táctil en soporte directo (revistas, periódicos...)	1	0,71%
D. Marketing de guerrilla (publicidad a gran escala)	9	6,38%
E. Transit Shelter Displays	37	26,24%
F. Packaging	57	40,43%
G. ODOTIPOS. Aromatización ambiental/ en productos.	12	8,51%
H. MK sensorial que intervengan todos los sentidos.	1	0,71%
I. Aplicaciones olfativas para móviles	2	1,42%
J. Publicidad directa perfumada	1	0,71%
TOTAL DE EJEMPLOS	141	100%

TABLA 5. Estrategias de nueva publicidad dirigidas al tacto y olfato (resultados de las estrategias en la nueva publicidad dirigidas al olfato y tacto). Elaboración propia.

RESULTADOS

Los datos obtenidos en las tablas anteriormente elaboradas, han sido representados en una gráfica circular con sus correspondientes porcentajes, para facilitar la lectura e investigación en sí misma.



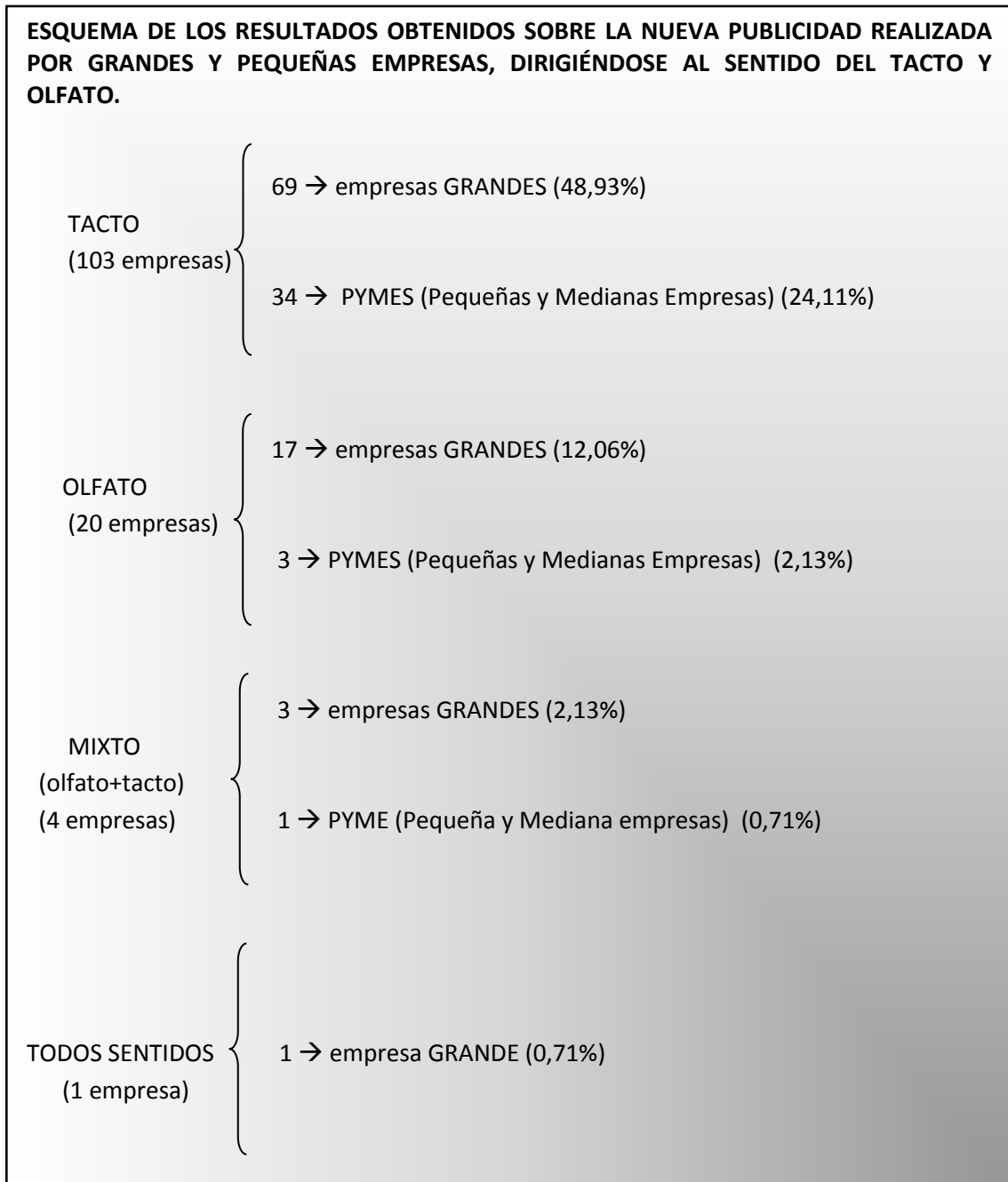
GRÁFICA 4. Estrategias en la nueva publicidad dirigidas al tacto y olfato. (Resultados de las estrategias en la nueva publicidad dirigidas al olfato y tacto). Elaboración propia.

Si bien nos fijamos en la gráfica adjuntada (cf. Gráfica 4), observamos como el mayor porcentaje con gran diferencia le corresponde a las técnicas denominadas “Packaging” y “Transit Shelter Displays”, con un 40% y un 26% respectivamente sobre el total de campañas analizadas (141 casos). Por otro lado, aunque en menor porcentaje (9%) le siguen las estrategias que hemos denominado “alteración en el producto/mobiliario”, es decir, nos referimos a una serie de cambios y modificaciones tanto en objetos como en mobiliario cotidiano con el fin de darle una función diferente a la inicial, haciéndolo más atractivo e innovado; y los “odotipos”, en este caso dicha estrategia va dirigida al sentido del olfato y es utilizada por la mayor parte de empresas (tanto pequeños comercios como multinacionales o grandes competencias) con el fin de crear una personalidad propia, única y memorable en la mente del consumidor.

En concreto, las dos técnicas predominantes (Packaging y Transit Shelter Displays) hacen un mayor uso del sentido del tacto debido a que la nueva publicidad se centra en la interacción del consumidor con el producto a través de aplicaciones táctiles o distintas estrategias en las que el consumidor interviene activamente. Asimismo, aunque se da en menor medida, el uso del sentido del olfato también se da en algún caso con el fin de reforzar el recuerdo, experiencias sensoriales o simplemente crear ambientes únicos entre otros fines.

C) Economía.

Siguiendo con la misma metodología que en el primer apartado en concreto, hemos plasmado los resultados obtenidos inicialmente de las tablas (cf. Tabla 6 en anexo 1) en un esquema estructurado con cuatro apartados, los cuales hemos analizado minuciosamente (cf. Esquema 2).



ESQUEMA 2. Esquema de los resultados obtenidos sobre la nueva publicidad realizada por grandes empresas y PYMES, dirigiéndose al sentido del tacto y del olfato. (Datos representados esquemáticamente y convertidas las cifras en porcentajes). Elaboración propia.

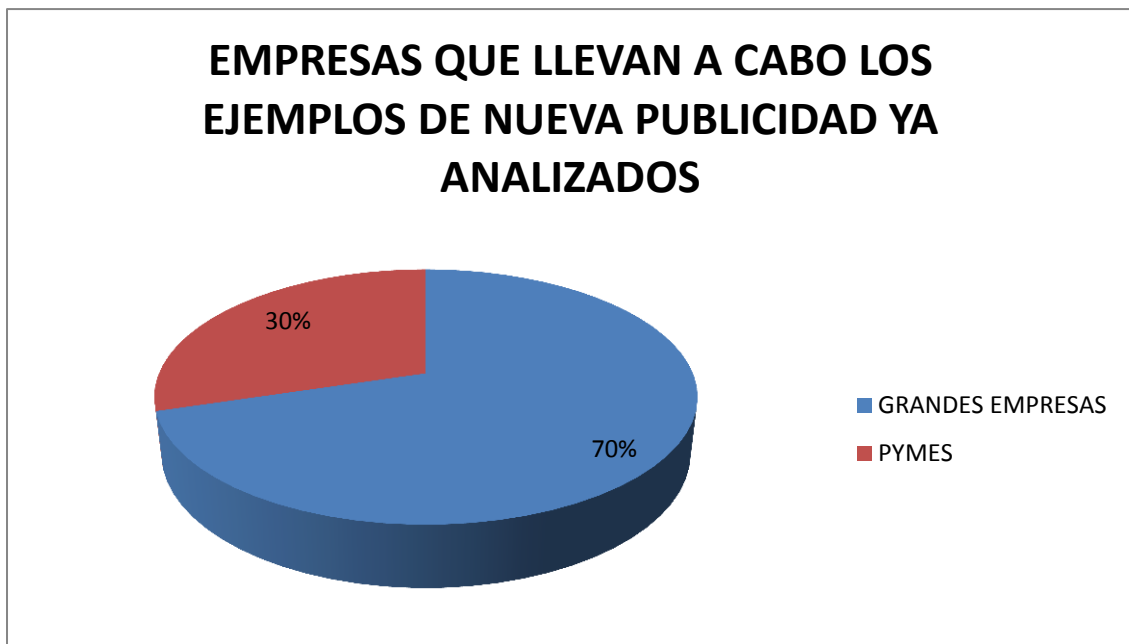
RESULTADOS

Los resultados son los siguientes, centrándonos, en este caso, en la hipótesis 3 (“la publicidad sensorial de tipo olfativa y táctil requiere altas inversiones por lo tanto, será utilizada preferentemente por grandes empresas que disponen de recursos económicos para hacer frente a dichas inversiones”).

El sentido con mayor porcentaje de uso en nueva publicidad sensorial, como bien hemos estado comprobando, es el tacto, ocupando un 48,93% en campañas llevadas a cabo por grandes empresas, y un 24,11% en publicidad por PYMES. A éste último porcentaje le sigue el uso del sentido del olfato, ocupando la publicidad en grandes empresas una cantidad del 12,06% y en PYMES un 2,13%. Al igual ocurre con las campañas publicitarias en grandes empresas que son dirigidas a ambos sentidos (olfato y tacto), también ocupan un 2,13%.

Los resultados con menor porcentaje con tan solo un 0,71%, corresponde a la publicidad realizada por PYMES. aplicando tanto el sentido del olfato como el del tacto (mixto) y la realizada por grandes empresas en las que intervienen todos los sentidos.

Los datos obtenidos se visualizan en la siguiente gráfica circular con los porcentajes que les corresponden tanto a las grandes empresas como a las PYMES. (cf. Gráfica 5)



GRÁFICA 5. Empresas que llevan a cabo los ejemplos de nueva publicidad ya analizados. (Datos sobre el porcentaje de uso en la nueva publicidad dirigida a los sentidos del olfato y tacto por parte de grandes empresas y PYMES). Elaboración propia.

Bien podemos observar en la gráfica 5, que notoriamente existe un mayor uso en la nueva publicidad por parte de las grandes empresas, ocupando un 70% del total, siendo de esta manera las PYMES a quienes les pertenezca el 30%. Cabe destacar que 13 ejemplos encontrados de nueva publicidad carecían visiblemente de marca y a pesar de la búsqueda, no ha sido posible resolver dicha cuestión.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A) Presencia.

Observando detenidamente los gráficos sobre el descriptor 1 y el descriptor 2 (cf. Gráfica 1 y Gráfica 2) contemplamos que la utilización de los diferentes sentidos no es proporcional, predominando la opción que hemos denominado como “otros sentidos” en donde se incluyen los sentidos del gusto, del oído y de la vista.

Haciendo referencia al porcentaje de uso, y si nos centramos en el descriptor 1 (cf. Gráfica 1), cabe destacar que de los 488 ejemplos encontrados en 19 páginas webs, el 97,95% va dirigido a los tres sentidos anteriormente citados y solo el 3,7% va dirigido al tacto, sin obtener resultados sobre el sentido del olfato aplicado en la nueva publicidad.

En cuanto al descriptor 2 (cf. Gráfica 2), ocurre algo semejante; en este caso, de un total de 359 ejemplos obtenidos de 18 webs, los sentidos del gusto, del oído y de la vista ocupan un 69,64% destacando sobre los demás sentidos. El 28,41% pertenece al sentido del tacto, por lo que hemos averiguado que en este criterio de búsqueda han aparecido más ejemplos de publicidad en los que se aplica este sentido.

Por otro lado, el sentido del olfato con un 0,83% sigue siendo carente en relación a los demás sentidos. Además con el criterio de “ejemplos publicidad sensorial”, hemos encontrado tres ejemplos en los que intervenían el sentido del tacto y del olfato, denominados en las gráficas como “mixtos” ocupando, también, un 0,83% y otro ejemplo en el que intervienen todos los sentidos (0,28%) , convirtiéndose en un claro ejemplo de publicidad sensorial; nos referimos a la marca conocida como Starbucks.

Debido a que los resultados eran insuficientes sobre el uso del sentido del olfato en la publicidad de hoy, hemos optado en realizar una búsqueda con el concepto de “marketing olfativo” (cf. Gráfica 3). En este caso, como bien se esperaba, los 14 ejemplos encontrados en 8 páginas webs diferentes, iban dirigidos al sentido del olfato.

Por tanto cabe afirmar, que remitiéndonos a los datos obtenidos, la hipótesis 1 se cumple en su totalidad. Los sentidos del tacto y del olfato son los menos utilizados en publicidad siendo la vista el sentido más destacado.

Según Aristóteles, “la vista es el sentido máspreciado para conocer”. Según el filósofo este sentido era el que estaba fundado por la experiencia y la razón, pero ¿podemos estar de acuerdo con dicha afirmación? Es correcto que la mayor parte de las actividades, movimientos, acciones o respuestas físicas y mentales, están relacionadas en mayor medida con el sistema visual, y es con el que identificaremos a un mayor rango de distancia, por tanto, es afirmativo que la vista está fundado por la experiencia y la razón, sin embargo, si el sentido de la vista es acompañado por los demás sentidos, en este caso, concretamos en el sentido del olfato y del tacto, la experiencia sensorial será mucho más duradera y permanecerá de forma más consolidada en la mente del consumidor. Por tanto, el “conocer” según la afirmación de Aristóteles será más exquisito cuantos más sentidos intervengan.

Es preciso señalar, que la participación del sentido del olfato en la experiencia sensorial es mucho más relevante que la de la vista ya que recordamos el 35% de lo que olemos y solo el 15% de lo que vemos. A pesar de ello, el tacto es más usado que el olfato y ambos sentidos menos utilizados que la vista, oído o gusto.

B. Estrategia.

Por un lado, cabe destacar que el concepto de “packaging” no es lo mismo que “envase”; el envase es la forma de contacto directo e instantánea entre el producto y consumidor, en el cual se sitúan las propiedades del producto, ingredientes, fecha de caducidad o métodos de preparación y uso, así como facilitando el transporte, manipulación y almacenaje de los productos, permitiendo la diferenciación e identificación con los demás productos. Sin embargo, el packaging, en muchos casos, se confunde con el concepto de envase y en este caso, no se trata del medio directo que existe entre el producto y consumidor, sino que consiste en dar rienda suelta a la creatividad y a la imaginación, haciendo uso de la aplicación de casi todos los sentidos, es decir, consiste en el uso de aquellos elementos visuales, táctiles, olfativos e incluso sonoros o gustativos, que permiten presentar un producto con personalidad única. Podemos, por tanto, considerarlo como la técnica publicitaria usada con el fin de conseguir un aspecto más visual y más atractivo en el producto a través del envase del mismo, manteniendo los valores de marca y posicionamiento en el mercado.

Una de las empresas, que mayor uso hace del packaging es McDonald’s, sobre todo en aquellos productos que son dirigidos a los niños (cf. Ejemplo 4). En este caso no nos referimos a los regalos de juguete que forman una colección que se introducen junto al menú, sino a la creación de las cajas simulando entornos con los que los niños se pueden identificar como vemos en el ejemplo siguiente. Simula el interior de uno de los establecimientos “McDonald’s” en el cual aparecen niños y mayores sentados en las mesas leyendo, y en donde también podemos ver sobre las mesas productos propios de la cadena de comida rápida. En este caso, el obsequio no era una figura o piezas separadas para crear un muñeco como promoción a la película de estreno, sino un libro de la marca DKlibros. Lo que se consigue con esta ilustración creada por Helen Musselwhite con efecto en 3D, es que sea muy llamativa ante los ojos de los niños y les incite a comprar el menú simplemente por jugar con la caja.



Ejemplo 4. Packaging de la marca “McDonald’s” para su producto Happy Meal.

Algo parecido, ocurrió con uno de los productos de comida de la marca Super Gato. Consistía en convertir la caja que contenía el alimento para la mascota, en un juguete para ellos. La marca apostó por esta original idea ya que a los gatos les encanta las cajas de cartón para divertirse. Tanto en este ejemplo, como en el anterior de McDonald’s, intervienen los sentidos de la vista y del tacto e interactuar con el propio producto.

Otra de las cadenas de comida rápida, Giraffe, también apostó por la técnica del packaging convirtiendo la bandeja en la cual se sirve la comida, en un campo de fútbol y a través de la aplicación descargable “The Goal Screen”, poder jugar con tus propias manos. Fue creada con el fin de hacer más amena la estancia y la comida en el establecimiento (cf. Ejemplo 5). En este caso, se necesitaba un dispositivo móvil, la descarga de la aplicación, la bandeja en la cual se sirve la comida, el mantel, romper un trozo de papel y suerte



Ejemplo 5. Packaging de la marca “Giraffe”.

para meter gol. Se ha convertido en un éxito y en una campaña muy fructuosa en cuanto a beneficios nos referimos, además de crear gran tendencia debido al acontecimiento próximo de la Copa Mundial de Fútbol en Brasil.

Incluso, las marcas de cigarrillos se han adaptado a la era de las nuevas tecnologías y han hecho de las cajas de tabaco tradicionales, algo original y fuera de lo común. Hablamos de la marca “Tactil Gauloises”, una marca de cigarrillos que ha elegido incorporar un elemento táctil a las cajas. Para poder abrir el paquete y por tanto, para consumir el producto será necesario tocar levemente la zona céntrica de la caja, que imita a una pantalla táctil, y arrastrar hacia arriba con el fin de que la pestaña se levante. Además de esta original idea de apertura en un envase, el color también es de gran relevancia; han optado por elegir un degradado de grises en todo su producto simulando el color metálico característico de las nuevas tecnologías, además de una estética simétrica con formas simples y sencillas. (cf. Ejemplo 6)

“Cricket”, marca de mecheros, eligió dar volumen y textura a sus productos ideando un interesante efecto en 3D (cf. Ejemplo 7).



Ejemplo 6. Packaging de la marca de cigarrillos “Tactil”. Ejemplo 7. Packaging de la marca de mecheros “Cricket”.

Por tanto, el packaging con resultados más beneficiosos será el que más se aleje del embalaje típico y tradicional y en el que más sentidos se apliquen. Por ejemplo, dos ejemplos de estrategia de marca y diferenciación del producto aplicando el sentido de la vista, del tacto y del gusto, son los llevados a cabo por las marcas “Pesto Käsestift” y “Smirnoff Caipiroska”.

En estos casos, se personaliza al mismo producto adoptando la forma característica de otro, es decir, una botella de Smirnoff, bebida alcohólica, se cubre con un papel de color y textura simulando la cáscara de una fruta, de forma que para consumir dicho producto será necesario “pelar” la botella como si de un limón, fresa o naranja se tratase (cf. Ejemplo 8).



Ejemplo 8. Packaging de la marca “Smirnoff Caipiroska”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La marca “The Deli Garage”, marca de queso Parmesano, creado por Food Labels The Deli Garage, eligió dar la forma de lápiz a una barra de queso, adjuntando en el mismo paquete del producto un sacapuntas para poder laminar la barra y resulte más cómodo a la hora de utilizar el producto y presentarlo sobre platos apetitosos (cf. Ejemplo 9).



Ejemplo 9. Packaging de la marca “The Deli Garage” para su producto “Pesto Käsestift”.

Por otra parte, dijimos que el sentido del olfato pocas eran las veces que se manifestaba en esta técnica de nueva publicidad, sin embargo, la marca “Triticum” aunque no creó un envase original o llamativo visualmente para su producto, ya que se trata de cajas de cartón comunes, sí optó por incorporarles pequeñas aperturas en la parte superior de la caja, para que el olor del pan o bollería recién hecha, evadiese a los consumidores, les estimulase y les incitase a comprar los productos (cf. Ejemplo 10).



Ejemplo 10. Packaging olfativo de la marca “Triticum”.

Por último, debido a la gran sensibilización y respeto entre los consumidores por el medio ambiente, el packaging también colabora con la ecología. Como bien dice el artículo “Packaging. La decisión en 5 segundos” realizado por el actual equipo de diseño de Icom Comunicación Visual S.L., “el packaging es acusado como responsable de la contaminación urbana y como causante de los problemas de la eliminación de residuos sólidos (...)”, “El packaging debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, generación de residuos, reciclado...”. Por ello, marcas como por ejemplo Coca Cola, ha querido crear una edición de envases con material reciclable en sus diferentes tipos de productos: Fanta, Sprite, CocaCola diet... Evitando las botellas de plástico las cuales estamos acostumbrados a ver. Campañas dirigidas, sobre todo, a la concienciación y sostenibilidad del medio ambiente pero en las que interviene el uso o aplicación de sentidos como la vista y del tacto. No podemos

decir, que sea algo habitual ver este tipo de envases en bebidas tan conocidas como Coca Cola, por ello llama la atención del consumidor y le incitará a interactuar con el producto (comprobar si el contenido es el mismo que el de las botellas de plástico, palpar el material...). (Cf. Ejemplo 11)



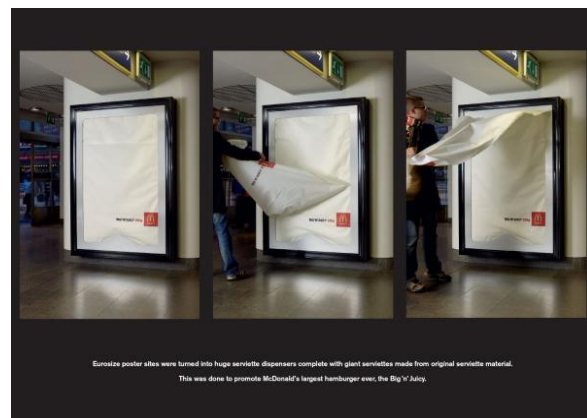
Ejemplo 11. Packaging olfativo de la marca “Coca Cola” para diferentes gamas de productos.

Otra de las nuevas estrategias de nueva publicidad con un alto porcentaje sobre el uso de los sentidos del olfato y del tacto, es la llamada “Transit Shelter Displays” o también conocidas como marquesinas o mupis. Son estructuras fijas situadas al lado de lugares públicos generalmente correspondiendo con la parada de autobús sirviendo para proteger y resguardar a los peatones. Este mobiliario urbano es uno de los lugares preferidos de la publicidad; son soportes publicitarios estandarizados que cumplen con medidas de gran tamaño (120x176cm) situándose en lugares más transitados de las ciudades y por tanto, se garantiza tener repercusión en el consumidor. También estas marquesinas o mupis pueden colocarse en el interior de centros comerciales o grandes establecimientos como estaciones de tren o aeropuertos.

McDonald’s es una de las empresas que ha apostado por este tipo de estrategias. Por un lado, creó un puzle gigante en un mupi en el interior de un centro comercial, en el cual era necesaria la interacción del público para poder ser resuelto y completado y finalmente, averiguar el mensaje o publicidad transmitida por la cadena de comida rápida. (Cf. Ejemplo 12)



Ejemplo 12. Mupi en forma de puzle en centro comercial de la marca McDonald’s.



Ejemplo 13. Mupi en interior simulando ser una servilleta con gran dimensión de la marca McDonald’s.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por otro lado, dicha empresa también utilizó el mupi en interior, pero en este caso, el soporte tomaba la función de “servilletero”, es decir, del mismo mupi se podían extraer paneles de papel de gran dimensión con la misma presenta y textura que las ser servilletas habituales de McDonald’s. Dicho papel estaba destinado a cualquier actividad deseada por el consumidor, ya sea forrar paredes, utilizarlo como papel de regalo o como un lienzo original. (Cf. Ejemplo 13).

En este tipo de estrategias participan casi todos los sentidos e incluso, se fusionan entre ellos para conseguir así una publicidad más eficaz. Puede resultar impresionante la variedad de campañas de publicidad y cómo en todas ellas el público interactúa, directamente o indirectamente.

Muchas de las acciones y campañas de publicidad aplicadas en los “Transit Shelter Displays”, forman parte, también, del marketing de guerrilla, es decir, son estrategias de publicidad cuyo fin es conseguir los máximos resultados y eficacia con el menor costo posible a través de medios no convencionales. Es decir, el objetivo es crear expectación, interés y curiosidad en el público, que resulte memorable haciendo uso de la imaginación, creatividad y originalidad. Este tipo de estrategias se acercan a la parte más personal del consumidor, posicionándose y convirtiéndoles en protagonistas.

El sentido más explotado en este tipo de estrategias sigue siendo la vista, sin embargo el tacto también ocupa una posición fundamental. Como veremos a continuación, el uso del tacto aparece en casi todas las campañas o ejemplos de nueva publicidad.

Marcas como “Braunwald Tourism” y “Play Station”, han forrado las paradas de autobús con plástico de burbujas con el fin de hacer más amena la espera, porque ¿quién se resiste a explotar al menos una burbuja mientras espera al autobús?

En el caso de la publicidad de “Play Station” (cf. Ejemplo 15), cada una de las burbujas tenía asignado un símbolo característico del mando de la consola, de forma que el explotar las burbujas representaba interactuar con los botones del mando.



Ejemplo 14. Marquesina con textura de plástico de burbujas de la marca “Braunwald Tourism”.



Ejemplo 15. Marquesina con textura de plástico de burbujas para la marca “Play Station”.

Nuevamente, hablaremos de la publicidad realizada por “McDonald’s”. Ya dijimos anteriormente que era una marca que apostaba fielmente por este tipo de publicidad. Sigue la misma estrategia que Braunwald Tourism” y “Play Station”, sin embargo, en este caso no utiliza plástico de burbujas, sino que escoge una textura acolchada en 3D con la apariencia de una fresa promocionando uno de sus productos: “Real Fruits Smoothies”. Debido a la textura y aspecto tan logrado y apetecible, animaba a los peatones a tocar el mupi y consecuentemente, adquirir el producto en el establecimiento más próximo. (Cf. Ejemplo 16)



Ejemplo 16. Marquesina con textura simulando una fresa de la marca “McDonald’s” promocionando uno de sus nuevos productos: Real Fruit Smoothies.

Si hablamos de grandes marcas, vamos a nombrar a “Coca Cola” y la campaña que hizo para promocionar el nuevo envase con un agarre más seguro y cómodo en sus botellas de plástico. El material elegido para la marquesina fue el velcro y sobre él, estaba impresa la publicidad de Coca Cola, de manera que al aproximarse los peatones, se adherían sus prendas de vestir y quedaban atrapados en el mupi. Una forma eficaz de llamar la atención del consumidor y hacer que prestarán atención al mensaje que la empresa quiere transmitir. Comparar dicha acción con el agarre y sujeción segura de los nuevos formatos de las bebidas refrescantes de la marca Coca Cola. (Cf. Ejemplo 17).

En el caso del centro de ocio y diversión Australiano, el casino Conrad Treasury (cf. Ejemplo 18), al igual que en los casos anteriores, también optó por dar textura a las marquesinas. Diseñó una idea original y muy relacionada con la esencia de la empresa, ya que creó la figura de un rostro femenino compuesto por un conjunto de 7.500 dados rojos.



Ejemplo 17. Marquesina constituida con textura de fieltro de la marca “Coca Cola”.



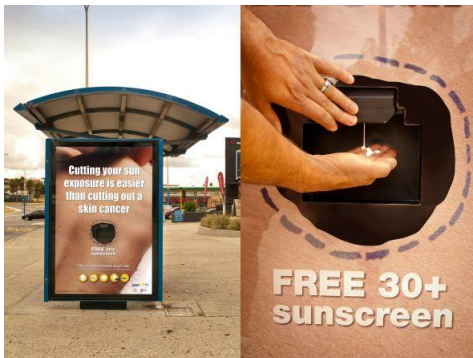
Ejemplo 18. Marquesina formada por 7500 dados de la marca “Conrad Treasury”.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Dejando a un lado los materiales y texturas en las marquesinas, pero centrándonos de igual manera en el uso del sentido del tacto, vamos a mostrar otros ejemplos de campañas de nueva publicidad, que en este caso hacen que el público interactúe con el mismo producto publicitado. Es decir, el mismo mupi te proporcionará una muestra del producto.

Nos referimos a la publicidad realizada por la marca “SunsCreen”, “Kleenex” o “Pedigree”; campañas de concienciación cuyo fin es participar en la lucha de enfermedades o colaboración con el medio ambiente. En el primer caso, la marca “SunsCreen”, con el objetivo de prevenir la enfermedad de cáncer de piel e incitar a los consumidores a usar crema protectora, colocó en las marquesinas un sistema del que se podía extraer crema protectora solar. Los peatones podían probar el producto original a la vez que se protegían de la luz solar. (Cf. Ejemplo 19).

Algo similar ocurre con la campaña de la marca “Kleenex” que en los expendedores de jabón situados en los baños públicos, hizo que el soporte adoptase forma de rostro y en concreto dando más importancia a la nariz, de forma que al extraer el producto daba la sensación que el hombre reaccionaba expulsando la secreción. (Cf. Ejemplo 20).



Ejemplo 19. Marquesina con dispensador de crema de la marca “SunsCreen”.



Ejemplo 20. Expendedor de jabón de baños de la marca “Kleenex”.

En el tercer caso, la campaña de concienciación de la marca “Pedigree” realizado por la agencia Proximity BBDO, se basó en colaborar con la ecología, colocando en las marquesinas dispensadores de bolsas de plástico para recoger los desechos de las mascotas con el fin de mantener las calles limpias de Canadá (cf. Ejemplo 21). Cabe afirmar que una de las formas más efectivas de causar impacto en el consumidor es aportándole y brindándole algún beneficio. Por ejemplo en el caso de la marca “Pedigree” son las bolsas de plástico, pero otras marcas como “Mr Kipling”, proporcionaba paquetes de galletas. Este tipo de estrategias podemos considerarlas como campañas de activación, promociones o sampling. Su objetivo es ofrecer muestras del producto al consumidor, de forma que sea el mismo quien pruebe el producto. En el caso de la marca “Mr Kipling”, además del sentido de la vista y del tacto, también interviene el gusto. (Cf. Ejemplo 22)



Ejemplo 21. Marquesina con dispensador de bolsas



Ejemplo 22. Marquesina con dispensador de bollos

[CAPÍTULO 4]

de la marca "Pedigree"

de la marca "Mr Kipling".

Como bien hemos comprobado, el sentido del tacto se convierte en el sentido de uso por excelencia ya que en casi todos los ejemplos vistos sobre nueva publicidad sensorial se hace uso de él. Resulta ser el sentido primordial mediante el cual, el sujeto puede interactuar directamente con el producto y se le hace partícipe de la acción o campaña.

Podríamos decir, que el sentido del tacto destaca sobre el sentido del olfato, aunque también existen campañas en las que integran ambos sentidos. El hecho de que el sentido del olfato también se use, hace que el nivel de recuerdo aumente notablemente ya que las personas recuerdan el 35% de lo que olemos, y solo el 1% de lo que tocamos como apuntamos anteriormente.

Por tanto diremos que cuantos más sentidos se apliquen en una campaña publicitaria, más enriquecida resultará en cuanto al recuerdo, eficacia, persuasión o concienciación en el público.

La publicidad utiliza todos los elementos que puedan resultar favorables en cuanto a la repercusión de determinada campaña en el consumidor, por ello los factores atmosféricos y climáticos, son uno de los recursos más aprovechados.

Nos referimos campañas realizadas por marcas como "Caribou Coffee", "Nycil" o "McCain Foods" entre otras. En estos casos, se centran en el clima y temperatura del lugar en el cual se instalará la marquesina publicitaria. Por ejemplo la campaña de "Caribou Coffee" (cf. Ejemplo 23) se llevó a cabo en Minneapolis una de las ciudades más frías de Estados Unidos. El objetivo era dar a conocer el nuevo sándwich caliente para desayunar y se optó en crear un entorno cálido que resultara agradable durante la espera al autobús. Ese entorno cálido tomó forma de horno; y del techo de estos hornos-marquesinas se desprendía calor, además la luz y los efectos visuales ayudaban a crear un entorno aún más conseguido y creíble.

Lo mismo ocurrió con la campaña de Nycil (cf. Ejemplo 24), pero en este caso se trataba de refrigerar el espacio en la India. Se situó una estructura en el techo de una marquesina simulando ser un desodorante a gran escala del cual salía aire frío, refrescando el lugar y mejorando la estancia mientras se esperaba al transporte.



Ejemplo 23. Marquesina con calefacción y efectos visuales de la marca "Caribou Coffee".



Ejemplo 24. Parada de autobús con aire frío de la marca "Nycil".

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La empresa McCain eligió añadirle un toque extra a la marquesina y aunque también se inclinó por la idea de templar un espacio, en este caso era una patata 3D de fibra de vidrio que al presionar el botón situado en la marquesina, la patata comenzaba a calentarse y además liberaba un aroma a patata recién horneada.

Por lo tanto, además de calentarse las manos incitaba a consumir el producto promocionado debido al olor apetecible. (Cf. Ejemplo 25).



Ejemplo 25. Marquesina con elemento que emite Calor a los transeúntes. Marca "McCain".

Además de los ejemplos creativos y originales en marquesinas en donde se hace uso de todo tipo de materiales y estrategias para conseguir el mayor atractivo posible, también encontramos casos de nueva publicidad sensorial, en concreto, olfativa en estaciones de metro, interiores de autobuses, ambientando espacios y haciendo uso primordialmente del sentido del olfato.

Una de las campañas más recientes y novedosas llevadas a cabo en España, ha sido la protagonizada por la marca "Trident". Esta marca quiso romper con toda aquella publicidad convencional y tradicional, es decir, nos referimos con dicho término a los mupis y paneles publicitarios que podemos encontrar en los metros con imágenes simples y poco llamativos debido a su rutinario uso. "Trident" aunque quiso seguir con la misma estrategia que otras marcas ya han utilizado (forrar un espacio amplio con publicidad de la marca), en este caso se optó por el revestimiento tanto en las paredes como en las escaleras de la estación Vodafone Sol en Madrid (cf. Ejemplo 26). No obstante, la campaña no era solo crear un espacio distinto y llamativo mediante el decorado, sino que a lo largo de dicha estación, se colocaron dispensadores con los que se evadía el espacio con olor a menta. En el caso de la marca "Dunkin' Donuts", se eligió pulverizar el olor a café recién hecho en el interior de un autobús al tiempo que se escuchaba por la radio un anuncio de Dunkin' Donuts. Esta campaña innovadora apostó por reforzar la experiencia sensorial a través del marketing olfativo y auditivo. Los resultados fueron óptimos ya que consiguieron aumentar un 16% de visitas a las tiendas, con un 29% más en ventas. (Cf. Ejemplo 27).

Si retomando el tipo de estrategia "Transit Shelter Displays", hablaremos de "Cacaolat", una marca de bebidas lácteas, que situó su publicidad en las principales paradas de autobús de la ciudad de Barcelona. Los peatones al acercarse a la marquesina, disfrutarán de una sensación especial, es decir, podrán oler a chocolate, aroma propio de los productos de la marca. (Cf. Ejemplo 28).



Ejemplo 26. Estrategia aromática y visual en el metro de Vodafone de la marca "Trident".



Ejemplo 27. Estrategia aromática y auditiva en el interior de un autobús de la marca "Dunkin Donuts".



Ejemplo 28. Marquesina aromatizada de la marca "Cacaolat".

Menos éxito tuvo la campaña realizada por la agencia Goodby, Silverstein y Partners. En esta campaña se promocionaba una marca de leche y para ello recurrieron a colocar mupis con aroma a galletas de chocolate, de forma que todo viajero y peatón al situarse al lado de la marquesina se podría percatar del aroma disfrutando de la experiencia sensorial. Sin embargo, a pesar de la gran inversión (300.000 dólares), debido a la repercusión y quejas por parte de los consumidores, la campaña tuvo que ser retirada pasadas las 36 horas de instalación. Se retiró debido a la reclamación de varios clientes por haberles provocado alergia.

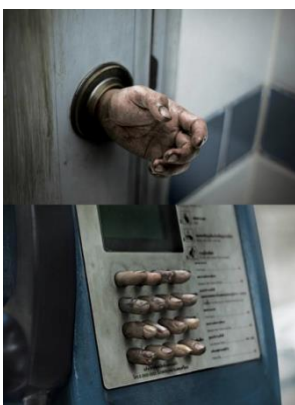
La alteración en el producto o mobiliario y el uso de odotipos son otras dos de las estrategias más usadas en la nueva publicidad sensorial, aunque con un menor porcentaje; tan solo ocupa un 9% del total.

Cuanto decimos “alteración en el producto o mobiliario”, nos referimos a aquellas modificaciones que se hacen en un determinado objeto concreto o entorno con el fin de darle un nuevo sentido e imagen y en algunos casos, un uso diferente.

Por ejemplo la empresa “Sarzer” se inclinó por lo terrorífico e impactante rozando la realidad; creó unos espeluznantes pomos de puertas simulando manos cortadas y dedos que hacían la función de botones (cf. Ejemplo 29). Aunque en esta campaña la vista toma un papel fundamental, el tacto es el sentido al que va dirigido especialmente ya que será el cual interactúe con el objeto y viva una intensa experiencia sensorial.

“Nivea” apostó por la interacción entre el consumidor y el mobiliario, en concreto con la textura de éste. El objetivo de la campaña era hacer un símil entre la textura del sillón y los resultados que se obtenían con la aplicación del producto de la marca “Nivea”. El sillón está formado por dos mitades, una de ellas con textura lisa y la otra mitad, con textura rugosa y desigual. En la parte uniforme, se puede ver el logotipo de la marca sin embargo en otra mitad no existe ningún mensaje (cf. Ejemplo 30). Lo que quiere decir que si haces uso del producto, se conseguirá tener una piel lisa y perfecta.

La ONG Aseema, también modificó el mobiliario en este caso exterior. Convirtió una alcantarilla en un juego para niños. Esta campaña de sensibilización en Mumbai bajo el eslogan “Make every child count”, quiso situarnos en la realidad vivida en países con pobreza. Se hizo con el fin de incentivar en la donación de libros para niños con escasos recursos (cf. Ejemplo 31).



Ejemplo 29. Alteración en el producto/mobiliario de la marca “Sarzer”.



Ejemplo 30. Alteración en el producto/mobiliario de la marca “Nivea”.



Ejemplo 31. Alteración en el mobiliario de la marca “Aseema”

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Otra de las campañas en la que interviene el sentido del tacto y en la que se produce una alteración en el producto, es la creada por la marca “Wimpy”, una cadena de comida rápida en Sudáfrica que creó hamburguesas especiales con mensajes en braille con las semillas de sésamo sobre el pan para comunicarse con sus clientes invidentes y transmitirles diferentes mensajes. (Cf. Ejemplo 32). Una campaña dirigida especialmente al sentido del tacto y siendo muy cercano y personal con el cliente.



Ejemplo 32. Producto táctil de la marca de comida rápida “Wimpy”

Por otro lado, los odotipos, otra de las estrategias más utilizadas, va dirigida directamente al sentido del olfato. Este concepto hace alusión a aquellos aromas que representan a la marca, negocio o valores corporativos y son identificados rápidamente por el consumidor.

Hoy en día, es una técnica muy utilizada por casi todas las empresas, ya sean grandes o pequeñas ya que el uso de los aromas y por tanto, el empleo del sentido del olfato es el que mayor vinculación presenta con los recuerdos y emociones (es el sentido más desarrollado). Podríamos identificarlo con el aromamarketing o aromaterapia (aromatizar un entorno específico con el fin de provocar emociones y reacciones en el consumidor influyendo, así, en su comportamiento).

Grandes empresas como Disney, Apple, Play Doh, Starbucks, INDITEX, Sony, Hard Rock Café, Westin, Ritz Carlton, Lexus, Pepsi, Procter&Gamble, Leroy Merlin, Samsung, Abercrombie, Melía, Magniflex, Kraft, Nestlé, Ford... entre muchas otras marcas, hacen uso de odotipos para crear un concepto más arraigado de la marca.

“Disney”, por ejemplo, esparció un aroma a palomitas en todo el recinto de Disneyland París, suscitando a que el consumidor adquiriera el producto o simplemente, crear una relación directa entre el aroma a palomitas y Disneyland París.

Asimismo, cada una de las marcas pertenecientes a la cadena INDITEX, ha adquirido una personalidad propia a través de olores característicos en los distintos establecimientos. Así como ocurre con el olor a café en “Hard Rock Café” o “Starbucks”.

Otras marcas como Samsung optan por la fragancia hecha con aroma de melón. En las 52 tiendas de electrónica de dicha marca se pulveriza dicho aroma consiguiendo que se interactúe un 30% más con los productos electrónicos.

Aromas como el aloe vera o el eucalipto son utilizados para transmitir sensaciones de sosiego y reposo, como bien utiliza la marca italiana de colchones “Magniflex”, con el fin de mejorar aparentemente la calidad del descanso en sus productos.

Incluso se han lanzado las primeras tarjetas de créditos que liberan aromas al usarlas al ser rozadas con las manos, desprenden un aroma a café, naranja o canela. Hablamos de la marca G&D la cual ha facilitado a Commerzbank estas tarjetas EMV de crédito con aroma.

Podemos observar por tanto, que el aromamarketing o uso de odotipos puede revolucionar el mercado actual con la variedad de técnicas y estrategias realizadas sobre los diferentes productos o servicios al alcance del público, sin embargo, hay que tener un especial cuidado con el uso de los aromas ya que si se hace un incorrecto uso de ellos, se puede llegar a originar

la “sobreestimulación”, es decir, exceso de aroma que llega a causar rechazo del público hacia la marca. Así ocurrió con “Abercrombie”, una marca textil cuyo odotipo está basado en aroma a rosas y a naranjas. Fue tan exitoso que la empresa decidió embotellar la esencia y venderlo a sus clientes como fragancia. A pesar de esta extensión de fragancia, con el paso del tiempo, la aplicación de la fragancia en los establecimientos se descontroló y los clientes mostraban rechazo y actitud negativa hacia la marca. Además en la tienda norteamericana Abercrombie&Fitch, se llevaron a cabo protestas públicas quejándose de que la fragancia podía estar formado por contenido tóxico y perjudiciales para la salud ya que era fuerte y desagradable llegando, incluso, a causar alergias a algunas personas.

Como bien hemos visto, aunque el sentido de la vista es el más usado, en las estrategias anteriormente vistas y ejemplificadas con casos reales, el tacto y el olfato también participan activamente teniendo gran repercusión en la experiencia sensorial del consumidor.

Si bien hacemos referencia a la hipótesis 2A y 2B, diremos que ambas se cumplen. Por un lado el aromarketing y uso de odotipos son las técnicas publicitarias más usuales dirigidas al sentido del olfato. Y por otro lado, el packaging es la que predomina y en la que mayor uso se hace del sentido del tacto. Sin embargo, además del packaging, cabe nombrar una técnica publicitaria con un alto porcentaje de utilización por la publicidad de hoy, y la cual no se ha nombrado en las hipótesis. Nos referimos al “Transit Shelter Displays”, marquesinas o mupis; publicidad basada principalmente en el uso y aplicación de la creatividad, innovación y empleo de todos los sentidos, aunque se manifieste el sentido del tacto en mayor medida.

Por tanto, las estrategias llevadas a cabo en la nueva publicidad dirigiéndose especialmente a los sentidos del olfato y del tacto, son:

En primer lugar la estrategia del packaging con un 40%, en segundo lugar la publicidad en marquesinas o Transit Shelter Displays ocupando un 26%.

C. Economía.

Podemos suponer como bien planteamos en la hipótesis 3, que las campañas de publicidad requieren importantes inversiones por lo que serán las empresas más competentes en el mercado las que tengan mayor probabilidades de financiarlo, convirtiéndose todo ello, en una barrera poderosa para las pequeñas y medianas empresas (PYMES).

Si bien observamos la gráfica 5 (cf. Gráfica 5), afirmaremos que la mayor parte de campañas publicitarias están financiadas por grandes empresas ocupando un 70%, siendo las pequeñas empresas quienes ocupan un porcentaje del 30%. Por tanto la hipótesis 3 se cumple.

Pero, ¿qué significa que sean las grandes empresas las que invierten principalmente?, ¿este hecho puede llegar a perjudicar gravemente el proceso, desarrollo y evolución de las PYMES?

Para contestar a la cuestión anterior, diremos que el problema principal no es el tamaño, inversión o notoriedad de la marca, no debe de haber tanta distinción entre grandes y pequeñas empresas ya que cada una invertirá proporcionalmente en base al tamaño y facturación anual de las mismas.

Según Juan Pablo Pisano, en su escrito sobre *“cuanto invierten las empresas en publicidad”*:

“Las grandes empresas invierten millones pero facturan cientos o miles de millones, por lo que proporcionalmente la inversión en publicidad que hacen es muy baja comparada con la de pequeñas empresas:

- *Grandes empresas: 0,5% al 1% de su facturación anual.*
- *Pequeñas empresas: 1% al 2% de su facturación anual”.*

Quiere decir que aunque es correcto decir que las grandes empresas inviertan más en publicidad debido a su mayor poder adquisitivo y obtención de beneficios anuales, en proporción a las ganancias obtenidas, tamaño y gastos, la inversión en las pequeñas empresas es mayor.

Empresas como Procter&Gamble, Telefónica, Coca Cola, L’Oréal, o Volkswagen entre otras grandes marcas, han realizado inversiones de más de 358,2 millones de euros en publicidad. Sin embargo, no diremos que lo importante sean las cifras sino que más que en la cantidad habría que centrarse en la calidad y método de realización y uso de la publicidad. Las PYMES son conscientes de que invierten menor cantidad que el promedio y que las competencias y grandes empresas van creciendo desmesuradamente, pues en este caso, sería necesario nombrar y poner el ejemplo de una pequeña empresa llamada “The Deli Garage”; una marca alemana de alimentos exclusivos con características especiales debido a su packaging y estética minimalista y vigorosa. Crean productos artesanos en Hamsburgo y además de por su exquisita calidad, destacan por su diseño original: sprays para pintar alimentos, pegamentos comestibles para adherir comestibles con diferentes texturas, pasta con formas únicas, incluso productos tan cotidianos como el queso transformado en lápices de los cuales podrán sacar punta y decorar platos con magníficos resultados. (Cf. Ejemplo 33).

En este caso, la empresa ha empleado una técnica de marketing (packaging) en un área donde no se había utilizado antes, es decir, ofrece una imagen de marca atractiva y con personalidad asignando un uso especial y distinto a sus productos. Además de conseguir ser diferenciado de la competencia, logra contrarrestar con los productos homogéneos del mercado.

El éxito y notoriedad de “The Deli Garage” ha hecho que sea conocida por los mejores chefs y conseguir gran reputación en el mundo hostelero además de recibir un premio Pentawards (primer y único concurso mundial basado en la técnica packaging o diseño de envases originales).



Ejemplo 33. Gama de productos de la marca “The Deli Garage” destacada por su packaging original

Por consiguiente, no se ha requerido una gran inversión económica para poder triunfar y adquirir notoriedad de marca y diferenciación, sino que la clave ha sido servirse del talento creativo e ideas innovadoras y saber aplicarlo sin perder la esencia de la entidad.

Hoy en día al factor económico le supera el ingenio creativo o al menos toma una mayor importancia ya que se aleja de todo lo convencional. No obstante, ambos conceptos (creatividad y economía) pueden actuar de forma conjunta creando verdaderas e inigualables campañas de publicidad; en este caso podemos nombrar estrategias como el marketing de guerrilla, Transit Shelter Displays, ambient media que suelen hacer uso de inversiones importantes, siendo a la vez impactante y llamativo para el público.

Si bien retomamos la pregunta planteada anteriormente: “¿qué significa que sean las grandes empresas las que invierten principalmente?, ¿este hecho puede llegar a perjudicar gravemente el proceso, desarrollo y evolución de las PYMES?” diremos que cumpliéndose la hipótesis 3, afirmaremos que las grandes empresas al disponer de elevados beneficios económicos, pueden hacerse cargo de un mayor número de campañas de nueva publicidad con grandes inversiones, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas, hacen uso del valor de la originalidad, innovación, personalización y particularidad por lo que, a pesar de las limitaciones en cuanto al alcance y notoriedad en el mercado, pueden resultar más eficaces como ocurrió en el caso de la marca “The Deli Garage”. Quiere decir que si se procede a realizar una correcta estrategia de publicidad y de comunicación, rompiendo con la estética o la funcionalidad preestablecida en productos o servicios, no se tienen por que ver perjudicado gravemente el proceso, desarrollo y evolución de la entidad de las PYMES. Es obvio que las PYMES no se pueden comparar directamente con las grandes empresas ya que tanto las inversiones, estrategias, o target... son completamente diferentes, pero en relación a la proporción de ambos tipos de corporaciones, las PYMES poseen un mayor grado previsualización ya que permanecen en un constante cambio, evolución y lucha con el fin de mantenerse vivas en el mercado actual.

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

El fin de la publicidad sigue siendo el mismo que tenía en sus orígenes, es decir, manifestar algo, comunicar, informar e incentivar a realizar una determinada acción. En la etapa paleolítica podríamos decir que se trataba de seguir un camino fijándose en la señalética a través de las pinturas rupestres pintadas o talladas en las paredes de las cuevas o cavernas, y hoy se trata de contribuir en la decisión de compra del consumidor siguiendo el camino correcto, al igual que pasaba en la época de nuestros antepasados.

Sin embargo, la publicidad sufre un constante cambio y está en continua evolución, absorbiendo lo más característico de cada época o etapa, llegando, hoy en día a considerarse un medio de comunicación muy potente, formado principalmente por un conjunto de diversas estrategias más o menos convencionales y dirigidas a todo tipo de público con el fin de convencer o influir en la decisión de compra del consumidor. En esta etapa de influencia o convencimiento, interviene el desarrollo de los sentidos en cada una de las campañas o ejemplos de publicidad; por tanto, la publicidad además buscará estimular los sentidos del público para conducirlo a la compra, teniendo en cuenta que cuánto más rica sea la experiencia sensorial, mayor probabilidad tendrá de ser recordada la campaña.

Si hacemos alusión a los datos obtenidos en la investigación, diremos que el sentido de la vista sigue siendo el más utilizado, incluso se podría considerar como sentido explotado. Casi todas las estrategias de marketing o publicidad van dirigidas a este sentido porque es el sentido mediante el cual se percibe la forma, la distancia, el color de los objetos o el tamaño con mayor rapidez. Al igual que ocurre con el oído o el gusto aunque minoritariamente; estos dos últimos son sentidos que se utilizan, generalmente, acompañando al sentido de la vista, pero que cumplen otras funciones o al menos evocan sensaciones diferentes participando las diversas funciones vitales (sabor, agrado o desagrado por el sonido, ...). Sin embargo, las experiencias visuales, sonoras o gustativas son olvidadas o recordadas en un plazo más corto que las experiencias olfativas o táctiles, coincidiendo con que estos dos sentidos son los menos utilizados en la publicidad sensorial actual según hemos comprobado en el estudio realizado. Según datos científicos, el ser humano es capaz de reconocer 200 colores y poder recordar hasta 10.000 fragancias, por lo que se manifiesta en dichos datos que el olfato es un sentido muy poderoso al que se podría sacar un mayor provecho.

La publicidad visual al ser utilizada de forma tan continuada está tendiendo a ser olvidada y pasa desapercibida ante los ojos del consumidor, debido a ello la nueva publicidad y estrategias de marketing están enfocándose hacia otros sentidos como son el olfato y el tacto. Existen muchas aplicaciones en productos y servicios que activan los sentidos del olfato y tacto, o denominados como sentidos olvidados, por ejemplo: impresos en revistas o flyers con fragancia, puntos de venta como tiendas de ropa (palpar el tejido de las prendas y oler la fragancia del establecimiento), eventos, objetos interactivos... A fin de cuentas, todas estas aplicaciones siguen la técnica publicitaria denominada "below the line" (bajo la línea), cuyo significado es que dicha publicidad va dirigida a un target específico y concreto, siendo muy personalizada y original, con contenido meramente creativo e innovador y siempre transmitido de forma no masiva con el fin de no causar rechazo o saturación, como ocurre con los medios convencionales o bajo la línea (ATL. Above de line).

Asimismo, hoy en día la estrategia no va dirigida hacia el producto como ocurría en épocas anteriores (USP "Unique Selling Proposition") sino que se destina al consumidor (MSP "Me Selling Proposition"). Es decir, se ha pronunciado un cambio de expectativas y de cómo aplicar la publicidad, hoy consiste en que el enfoque se incline hacia la parte subsciente, haciendo

CONCLUSIONES

actuar a los sentidos, creando empatía, asociaciones con la marca, evocando al recuerdo y sobretodo, incitando sin persuadir directamente, en la decisión de compra.

Según Josh McCall, CEO de Jack Morton Worldwide:

“El Marketing experiencial ofrece una alternativa a los anunciantes que necesitan nuevos modos de llegar a sus objetivos. Nuestra investigación demuestra que el marketing experiencial es absolutamente efectivo para influenciar sobre la percepción de marca y las decisiones de compra (...) En general, más de dos tercios de todos los consumidores dicen que el marketing experiencial tendría muchísima influencia o bastante influencia sobre su opinión general sobre marcas y los productos. El 70% dice que participar en una experiencia de un evento de marketing en vivo aumentaría su interés de compra y el 57% dice que daría como resultado compras más rápidas”.

Hoy en día, además de ser olvidada, como hemos dicho anteriormente, la publicidad convencional está siendo rechazada por los consumidores ya que están saturados de la publicidad tradicional que solo vende productos a través de medios audiovisuales (spots) o gráficas sencillas con eslóganes típicos. Es necesaria la interacción entre el producto y el público y que este sea partícipe en la campaña o acción publicitaria, convirtiéndoles en protagonistas y dueños de una experiencia sensorial aliándose y adentrándose, del mismo modo, en la esencia de la marca. Por ello, como bien se muestra en el escrito de Josh McCall, el consumidor acepta que el incremento de ventas y éxito en las campañas publicitarias, dependerá de las vivencias personales que tenga el propio consumidor, rozando lo imaginario e incluso llegando a crear un mundo personalizado a través de los sentidos. “La publicidad de hoy es vivencial” (Álvarez, 2005).

Las estrategias de publicidad más usuales, según los datos obtenidos, es en primer lugar el “packaging” ocupando el 40% o técnica usada con el fin de conseguir un aspecto más visual y más atractivo en el producto a través del mismo envase, manteniendo los valores de marca y posicionamiento de mercado. Aunque la experiencia sensorial que se manifiesta en este tipo de técnica es muy amplia dirigiéndose a todos los sentidos, primordialmente destaca el uso del tacto ya que el consumidor interactuará y palpará el propio envase original y llamativo con sus propias manos. Esta técnica es usada por grandes empresas y PYMES aunque destaca la utilización por estas últimas debido a la poca inversión que supone frente a otras estrategias de publicidad menos económicas.

Por otro lado, el 26% pertenece a la estrategia denominada “Transit Shelter Displays” o como apuntamos anteriormente, publicidad en marquesinas o paradas de autobús, y mupis. En este caso, son las grandes empresas las que se inclinan por dicha publicidad ya que requieren altas inversiones debido a la prestigiosa situación en donde se encuentran este tipo de soportes, es decir, en las ciudades y lugares muy transitados, además de por uso de tecnología especializada y avanzada (dispensadores de productos o de fragancias, iluminación, texturas, elementos extras, pantallas táctiles, dispositivos compatibles con móviles...). En este caso, al igual que ocurría con la técnica del packaging, el uso del tacto se manifiesta en mayor proporción, aunque también se ha dirigido al sentido del olfato como en campañas de las marcas McCain, Dunkin Donuts o Cacaolat entre otras.

En tercer lugar el uso de odotipos ocupa un 6% del total y en esta técnica incluimos el aromarketing o técnicas aromáticas aplicadas en establecimientos, en publicidad directa, en productos, en ambientes... Debido a que no se ha procedido a hacer un análisis de establecimientos, el porcentaje es algo inferior al esperado, sin embargo cabe destacar que la mayor parte de las empresas (grandes y PYMES), hacen uso de esta técnica con el fin de

asignar personalidad e identificación directa con la marca, estimulando el deseo de permanencia y transportando al consumidor a una realidad o mundo sensorial sin límites.

Por tanto el branding evocador o marketing experiencial es la técnica con mayor porcentaje de éxito actualmente, destacando técnicas las técnicas del “Packaging”, “Transit Shelter Displays” y “Odotipos” o aromarketing. Son estrategias que rozan el extremo de la irracionalidad, siendo flexibles a la hora de interpretar creando, a su vez, armonía con la marca.

Por último cabe destacar, que a pesar de cumplirse la hipótesis 3 y afirmar que las empresas de mayor tamaño son las que invierten más en publicidad, y en concreto, a través de las estrategias anteriormente citadas, no diremos por ello que los resultados son más provechosos que los obtenidos por las PYMES (pequeñas y medianas empresas).

Como bien dice Bernd Schmitt “muchas empresas son demasiado racionales, analíticas o burocráticas para poder cambiar a una comercialización vivencial...”. Hay un alto número de empresas con elevada ganancias que siguen una estrategia de publicidad rígida y tradicional sin adaptarse a la nueva era de la innovación y originalidad, simplemente por tener asegurada la fidelidad de sus clientes. Si el objetivo ya está cumplido (tener un número considerable de usuarios leales a la marca), generalmente la prioridad de estas empresas no es crear publicidad haciendo uso de nuevas estrategias, sino seguir como hasta el momento y mantener la situación. Sin embargo, otras grandes marcas con distinta proyección si desean llegar a la parte más emocional del consumidor, ofertándole vivir todo tipo de vivencias y experiencias sensoriales (marcas como Coca Cola, Abercrombie, Apple, Samsung, Disney, Procter&Gamble, Starbucks...). Pero generalmente, son las pequeñas empresas quienes luchan por la permanencia, además de situarse en el recuerdo del consumidor, también insisten en permanecer vivas en el mercado. Por ello, se esfuerzan en usar estrategias publicitarias con altas dosis de creatividad, novedad y distinción con el fin de diferenciarse de la competencia, siempre invirtiendo en relación a su facturación anual.

Por lo tanto, aunque el poder de invertir (realizado correctamente) siempre es beneficioso para la marca, hoy en día el factor clave es dar rienda suelta a la imaginación y hacer un buen uso de valores intangibles como la creatividad. Es más importante el proceso de creación de la campaña, valorando y midiendo meticulosamente las posibles reacciones en los consumidores a través de estrategias creativas, que invertir en elevadas cantidades económicas sin pensar ni reflexionar en el proceso. Como bien anotó Juan Sebastián Cardona en su artículo “El camino hacia la creatividad”, “el proceso para desarrollar la creatividad se remonta a la recolección de experiencias. Esa información es fundamental a la hora de procesar la información del mundo real”.

En conclusión, el conjunto de hipótesis planteadas hemos comprobado que se han cumplido. Por un lado el tacto y el olfato son los sentidos menos recurrentes (“sentidos olvidados”) y a los que menos se dirigen las estrategias más relevantes de la nueva publicidad. Con estrategias más relevantes nos referimos, concretamente, a las denominadas “Packaging”, “Transit Shelter Displays” y “Odotipos” coincidiendo con las hipótesis 2A y 2B. Por último, afirmando la hipótesis 3, las grandes empresas son las que hacen un mayor uso de nueva publicidad aplicando estrategias innovadas por disponer de recursos económicos y poder hacer frente a las altas inversiones publicitarias.

El mundo tiene sentido cuando se puede comparar lo almacenado en el cerebro con lo percibido por los sentidos.

Montserrat Daban

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- El poder de las ideas.* (3 de Noviembre de 2009). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Una parada de buses pequeña: <http://elpoderdelasideas.com/publicidad-ambiente/una-parada-de-buses-pequenita/>
- Oddee.* (5 de Mayo de 2010). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de 12 Most Creative McDonald's Ads: http://www.oddee.com/item_97087.aspx
- Envapack.* (23 de Mayo de 2011). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Barniz Táctil: una revolución de Sleever Internacional: <http://www.envapack.com/skinsleevers-%C2%AE-barniz-tactil-una-revolucion-de-sleevers-internacional/>
- The Danish Designer.* (18 de Marzo de 2011). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Bus stop ads up balloons: <http://thedanishdesigner.com/2011/03/18/creative-bus-stop-ads/bus-stop-ads-up-balloons/>
- Disney adictos.* (17 de Mayo de 2012). Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de Parques Disney: Olores Favoritos de Walt Disney World : <http://www.disneyadictos.com/2012/05/parques-disney-olores-favoritos-de-walt.html>
- Great Ads.* (12 de Marzo de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Pizza Hut Canada Ships Out Branded Perfume Bottles "Eau De Pepperoni" : [http://great-ads.blogspot.com.es/2012/12/pizza-hut-canada-ships-out-branded.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+GreatAds+\(Great+Advertising%7CFeaturing+the+best+Creative+Advertising+from+around+the+World](http://great-ads.blogspot.com.es/2012/12/pizza-hut-canada-ships-out-branded.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+GreatAds+(Great+Advertising%7CFeaturing+the+best+Creative+Advertising+from+around+the+World)
- Una pausa para la publicidad.* (10 de Diciembre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Primer mapping olfativo: <http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-olfativo/>
- Una pausa para la publicidad.* (5 de Diciembre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Pizza Hut saca su propio perfume: <http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-olfativo/>
- Una pausa para la publicidad.* (6 de Septiembre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Una nueva colonia: Eau de McBook Pro: <http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-olfativo/>
- Una pausa para la publicidad .* (19 de Octubre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2012, de El primer dispositivo para enviar olores de un smarphone a otro: <http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-olfativo/>
- Una pausa para la publicidad .* (6 de Septiembre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Lux convierte la ducha en arte : <http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-olfativo/>

- Aquatica estudio blog.* (5 de Agosto de 2013). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Ejemplos originales de packaging: <http://www.aquaticaestudioblog.es/ejemplos-originales-de-packaging/>
- Blog del diseño.* (10 de Marzo de 2013). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de El libro de cocina real : <http://blogdeldiseno.com/2013/03/10/el-libro-de-cocina-real/>
- La comunidad publicitaria.* (2013 de Febrero de 2013). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Cuando el packaging se vende por sí solo : <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/otro/cuando-el-packaging-se-vende-por-si-solo>
- The brand pack news.* (6 de Mayo de 2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Realista Packaging para Ambientadores “True”: <http://www.thebrandpacknews.com/2013/05/06/realista-packaging-para-ambientadores-true/>
- Alba Gorgoso.* (31 de Marzo de 2014). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Marketing sensorial de Issey Miyake: <http://www.albagorgoso.com/tag/marketing-sensorial/>
- Easyfun.* (16 de Marzo de 2014). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de 33+ Cool and Creative Ambient Ads: <http://easyfun.my/amazing/33-cool-and-creative-ambient-ads/>
- La comunidad publicitaria.* (23 de Mayo de 2014). Recuperado el Mayo de 28 de 2014, de ¡Sólo los pájaros podrán destapar el mensaje oculto de esta campaña! : <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/node/2410>
- La criatura creativa.* (21 de Mayo de 2014). Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de Un restaurante de comida rápida transforma sus bandejas en campos de fútbol: <http://lacriaturacreativa.com/2014/05/un-restaurante-de-comida-rapida-transforma-sus-bandejas-en-campos-de-futbol/>
- La criatura creativa .* (22 de Mayo de 2014). Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Una bonita acción de Coca-Cola convierte el agua de lluvia en agua potable: <http://lacriaturacreativa.com/2014/05/una-bonita-accion-de-coca-cola-convierte-el-agua-de-lluvia-en-agua-potable/>
- Master de rrrp.* (9 de Abril de 2014). Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Vive la experiencia del Marketing: <http://masterrrrpuab.wordpress.com/2014/04/09/vive-la-experiencia-del-marketing/>
- Adnstudio.* (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Agencia Creativa de comunicación: <http://adnstudio.com/author/adminadnstudio/>
- Ads of the world.* (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Campañas de publicidad: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/specsavers_scooter

- Aldana, J. (2 de Octubre de 2013). *Frogx3*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de 70 ejemplos de publicidad de Nike: <http://www.frogx3.com/2013/10/02/70-ejemplos-de-publicidad-de-nike/3/>
- Álvarez, N. (2005). *Revista Electrónica Razón y Palabra*. Recuperado el 2 de 06 de 2014, de El Valor de la Publicidad Sensorial: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n46/editorial.html>
- Ardila, I. (8 de Enero de 2014). *PYM*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Campaña australiana aplica marketing olfativo en publicidad exterior: <http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/campana-australiana-aplica-marketing-olfativo-publicidad-exterior>
- Barri Perfumes*. (s.f.). Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de Marketing olfativo: <http://www.barriperfumes.es/marketing-olfativo/>
- Cibilbao*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos de publicidad innovadora : <http://cibilbao.com/2013/01/25/ejemplos-de-publicidad-innovadora-una-necesidad-obligada/>
- Cuentamesobremarketing*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos magistrales de Storytelling en publicidad: <http://cuentamesobremarketing.wordpress.com/2013/03/06/storytelling-en-la-publicidad/>
- de la Morera, A. (14 de Mayo de 2013). *Neuromarketing Attraction*. Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de Descubre lo que el Marketing Olfativo puede hacer por tu negocio.: <http://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/05/14/descubre-lo-que-el-marketing-olfativo-puede-hacer-por-tu-negocio/>
- Delgado, D. (s.f.). *Hacemos turismo*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Marketing olfativo en hoteles: <http://www.hacemosturismo.com/marketing-olfativo-en-hoteles/>
- Diego Mattei*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Marketing de guerrilla. Ejemplos de publicidad creativa: <http://diegomattei.com.ar/2011/08/02/marketing-de-guerrilla-ejemplos-de-publicidad-creativa/>
- Dominguez, M. (17 de Octubre de 2013). *Graffica*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Landor presenta las nuevas tendencias en el diseño de packaging: <http://graffica.info/landor-presenta-las-nuevas-tendencias-en-el-diseno-de-packaging/>
- El Publicista*. (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Nueva publicidad: casos y experiencias de éxito en el sector de automoción: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13309
- Emedia*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Campañas expectativa: <http://www.emedia.es/producto/creativa/campanas-expectativa/83>

- Frogx3.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Impactantes ejemplos de publicidad callejera: <http://www.frogx3.com/2011/08/15/impactantes-ejemplos-de-publicidad-callejera/campaign-overview-copy-preview/>
- Frogx3.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Carteles publicitarios, efectivos y creativos: <http://www.frogx3.com/2014/04/23/carteles-publicitarios-efectivos-y-creativos/>
- Frogx3.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Noticias y artículos de novedades sobre nueva publicidad: <http://www.frogx3.com/disenomarketing/>
- Gould, D. (16 de Diciembre de 2010). *PDFX*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de IKEA Upgrades Parisian Bus Stops For The Holidays: <http://www.psfk.com/2010/12/ikea-upgrades-parisian-bus-stops-for-the-holidays.html/ikea-upgrades-parisian-bus-shelters-for-the-holidays3-2#!PU1Lx>
- Informabtl.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos de publicidad gigantesca: <http://www.informabtl.com/2013/11/27/5-ejemplos-de-publicidad-gigantesca/>
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Packaging original: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/ni_packaging_original.pdf
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de La publicidad sensorial llega a Barcelona: Cacaolat : <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/noticia/la-publicidad-sensorial-llega-barcelona-acercate-olfatear-una-parada-de-autobus-con-aroma>
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Increíble publicidad exterior para luchar contra el maltrato infantil: - <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/video/increible-publicidad-exterior-para-luchar-contrael-maltrato-infantil>
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de La pizarra está de moda: <http://www.lacomunidadpublicitaria.com/estudio/la-pizarra-esta-de-moda>
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Publicidad ambiental: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/new_in_publicidad_ambiental.pdf
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Bolsas más creativas: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/new_in_bolsas_mas_creativas.ppt.pdf
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Publicidad exterior: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/publicidad_exterior_new_in_0.pdf
- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de El marketing más dulce: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/modelo_caramelos.pdf

- La comunidad publicitaria.* (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Taxis y publicidad:
<http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/taxis.pdf>
- La criatura creativa.* (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de 20 mupis publicitarios creativos: <http://lacriaturacreativa.com/2012/05/20-mupis-publicitarios-creativos/>
- Marin, N. (7 de Mayo de 2013). *Reason Why.* Recuperado el 14 de Abril de 2014, de Publicidad aromatizada de Mitsubishi:
<http://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/mitsubishi-entra-en-el-marketing-olfativo-con-aparatos-de-aire-que-huelen-boll>
- Marketing Directo.* (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de 8 ejemplos de marketing y publicidad con realidad aumentada:
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/8-ejemplos-de-marketing-y-publicidad-con-realidad-aumentada/>
- Marketing Maimonides .* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de 40 sorprendentes ejemplos de la publicidad más creativa: <http://marketing.maimonides.edu/ambient-marketing-40-sorprendentes-ejemplos-de-la-publicidad-mas-creativa/>
- Marketing olfativo.* (s.f.). Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de Página principal de Aromarketing: <http://www.aromarketing.es/index.php/es/inicio/2-aromarketing?start=3>
- Marketodromo.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Publicidad interactiva, 3 ejemplos para recordar:
<http://marketodromo.wordpress.com/2011/12/20/publicidad-interactiva-3-ejemplos-para-recordar/>
- Merca20.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Publicidad interactiva en revistas: 3 ejemplos para inspirarse: <http://www.merca20.com/publicidad-interactiva-en-revistas-3-ejemplos-para-inspirarse/>
- Metro de Madrid.* (s.f.). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Campaña de Trident:
http://metronegocios.metromadrid.es/Metro_Negocios/es/Publicidad/Publicidad_Espectacular/Estaciones_Decoradas/Trident/
- Montero, O. (13 de Diciembre de 2013). *Una pausa para la publicidad.* Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Primer juego de smarphone que puedes oler:
<http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-sensorial/>
- Ovsyannykov, I. (s.f.). *Inspiration Feed.* Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Advertising Done Right: 40 Clever Examples: <http://inspirationfeed.com/inspiration/advertising-inspiration/advertising-done-right-40-clever-examples/>
- Proximity Barcelona.* (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Work:
<http://www.proximitybarcelona.es/#!/&pageid=4&id=52>

- Puromarketing*. (s.f.). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de ¿Hasta dónde puede llegar el marketing olfativo?: <http://www.puromarketing.com/44/14635/hasta-donde-puede-llegar-marketing-olfativo.html>
- Queipo, I. (30 de Enero de 2014). *Mis botellas de vidrio*. Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Packaging creativo, renovarse o morir: <http://misbotellasdevidrio.com/packaging-creativo-renovarse-o-morir>
- Smashinghub*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de 40 Amazing Print Advertising Examples: <http://smashinghub.com/40-amazing-print-advertising-examples.htm>
- Socialeitic*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos de Marketing emocional y Publicidad emocional: <http://www.socialeitic.com/ejemplos-de-marketing-emocional-publicidad-emocional.html>
- Taptapnetworks*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de El móvil combina con todo, 5 ejemplos de campañas "Cross Media": <http://www.taptapnetworks.com/blog/el-movil-combina-con-todo-5-ejemplos-de-campanas-cross-media>
- Taringa*. (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de 25 ejemplos asombrosos de publicidad en baños públicos: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/13445213/25-ejemplos-asombrosos-de-publicidad-en-banos-publicos.html>
- Taringa*. (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Publicidades de Hipercreativas. Impresionante: <http://www.taringa.net/posts/imagenes/15495731/Publicidades-de-Hipercreativas-Impresionante.html>
- TICbeat. (7 de Mayo de 2013). *Reason Why*. Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Mitsubishi entra en el marketing olfativo con aparatos de aire que huelen a bollos : <http://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/mitsubishi-entra-en-el-marketing-olfativo-con-aparatos-de-aire-que-huelen-boll>
- Top Comunicación*. (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Starbucks, brillante ejemplo de marketing sensorial: <http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial>

ANEXO I.
ALGUNAS TABLAS EN EXTENSO

TABLA 1. Resultados obtenidos con el descriptor 1: "ejemplos nueva publicidad".

WEB	LINK	EJEMPLOS NUEVA PUBLICIDAD ENCONTRADOS	SENTIDOS USADOS
INSPIRATION FEED	Ovsyannykov, I. (s.f.). <i>Inspiration Feed</i> . Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Advertising Done Right: 40 Clever Examples: http://inspirationfeed.com/inspiration/advertising-inspiration/advertising-done-right-40-clever-examples/	40	40 – VISTA
MARKETING DIRECTO	<i>Marketing Directo</i> . (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de 8 ejemplos de marketing y publicidad con realidad aumentada: http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/8-ejemplos-de-marketing-y-publicidad-con-realidad-aumentada/	8	8 - VISTA
EL PUBLICISTA	<i>El Publicista</i> . (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Nueva publicidad: casos y experiencias de éxito en el sector de automoción: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_no_ticia=13309	13	11 – VISTA 2 – TACTO
PROXIMITY BARCELONA	<i>Proximity Barcelona</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Work: http://www.proximitybarcelona.es/#!/&pageid=4&id=52	30	26 – VISTA 2 – GUSTO 1 – OIDO 1 – TACTO
DIEGO MATTEI	<i>Diego Mattei</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Marketing de guerrilla. Ejemplos de publicidad creativa: http://diegomattei.com.ar/2011/08/02/marketing-de-guerrilla-ejemplos-de-publicidad-creativa/	20	19 – VISTA 1 – TACTO
TAP TAP NETWORKS	<i>Taptapnetworks</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de El móvil combina con todo, 5 ejemplos de campañas "Cross Media": http://www.taptapnetworks.com/blog/el-movil-combina-con-todo-5-ejemplos-de-campanas-cross-media	5	4 – VISTA 1 - GUSTO
SMASHINGHUB	<i>Smashinghub</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de 40 Amazing Print Advertising Examples: http://smashinghub.com/40-amazing-print-advertising-examples.htm	40	39 – VISTA 1 – TACTO
MERCA 20	<i>Merca20</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Publicidad interactiva en revistas: 3 ejemplos para inspirarse: http://www.merca20.com/publicidad-interactiva-en-revistas-3-ejemplos-para-inspirarse/	3	2 – VISTA/OIDO 1 – TACTO
CUENTAS SOBRE MARKETING	<i>Cuentasobremarketing</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos magistrales de Storytelling en publicidad: http://cuentasobremarketing.wordpress.com/2013/03/06/storytelling-en-la-publicidad/	11	11 – VISTA/OIDO
SOCIALETIC	<i>Socialethic</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos de Marketing emocional y Publicidad emocional: http://www.socialethic.com/ejemplos-de-marketing-emocional-publicidad-emocional.html	5	5 – VISTA/OIDO

UNIVERSIDAD MAIMÓNIDES	<i>Marketing Maimonides</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de 40 sorprendentes ejemplos de la publicidad más creativa: http://marketing.maimonides.edu/ambient-marketing-40-sorprendentes-ejemplos-de-la-publicidad-mas-creativa/	40	39 – VISTA 1 – TACTO
MARKETODROMO	<i>Marketodromo</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Publicidad interactiva, 3 ejemplos para recordar: http://marketodromo.wordpress.com/2011/12/20/publicidad-interactiva-3-ejemplos-para-recordar/	3	3 – VISTA/OIDO
INFORMABTL	<i>Informabtl</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos de publicidad gigantesca: http://www.informabtl.com/2013/11/27/5-ejemplos-de-publicidad-gigantesca/	5	3 – VISTA 2 – TACTO/VISTA
EMEDIA	<i>Emedia</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Campañas expectativa: http://www.emedia.es/producto/creativa/campanas-expectativa/83	5	5 – VISTA/OIDO
CIBILBAO	<i>Cibilbao</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Ejemplos de publicidad innovadora : http://cibilbao.com/2013/01/25/ejemplos-de-publicidad-innovadora-una-necesidad-obligada/	4	4 – VISTA/OIDO
TARINGA	<i>Taringa</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de 25 ejemplos asombrosos de publicidad en baños públicos: http://www.taringa.net/posts/imagenes/13445213/25-ejemplos-asombrosos-de-publicidad-en-banos-publicos.html	25	24 – VISTA 1 – TACTO
FROGX3	<i>Frogx3</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Impactantes ejemplos de publicidad callejera: http://www.frogx3.com/2011/08/15/impactantes-ejemplos-de-publicidad-callejera/campaign-overview-copy-preview/	21	20 – VISTA 1 – TACTO
FROGX3	<i>Frogx3</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Carteles publicitarios, efectivos y creativos: http://www.frogx3.com/2014/04/23/carteles-publicitarios-efectivos-y-creativos/	25	24 – VISTA 1 – TACTO/VISTA
FROGX3 (Rastreo Página principal)	<i>Frogx3</i> . (s.f.). Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de Noticias y artículos de novedades sobre nueva publicidad: http://www.frogx3.com/disenomarketing/ <ul style="list-style-type: none"> Noticias y artículos de novedades sobre la nueva publicidad. 	185	178 – VISTA/OI 1 – OI 1 – VISTA, TACTO, GUSTO 5 – TACTO/VISTA
TOTAL		488	TACTO: 18 OLFATO: 0 MIXTO (OLFATO+TACTO): 0 OTROS SENTIDOS: 470 TODOS LOS SENTIDOS: 0

TABLA 2. Resultados obtenidos con el descriptor 2: “ejemplos publicidad sensorial”.

WEB	LINK	EJEMPLOS NUEVA PUBLICIDAD ENCONTRADOS	SENTIDOS USADOS
TOP COMUNICACIÓN	<i>Top Comunicación.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Starbucks, brillante ejemplo de marketing sensorial: http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial	1	1 – TODOS LOS SENTIDOS (Caso Starbucks)
LA COMUNIDAD PUBLICITARIA	<i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de La publicidad sensorial llega a Barcelona: Cacaolat : http://www.lacomunidadpublicitaria.com/noticia/la-publicidad-sensorial-llega-barcelona-acercate-olfatear-una-parada-de-autobus-con-aroma	1	1 – OLFATO
LA COMUNIDAD PUBLICITARIA (Pág principal)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Packaging original: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/nipackaging_original.pdf - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Increíble publicidad exterior para luchar contra el maltrato infantil: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/video/increible-publicidad-exterior-para-luchar-contra-el-maltrato-infantil - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de La pizarra está de moda: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/estudio/la-pizarra-esta-de-moda - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Publicidad ambiental: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/new_in_publicidad_ambiental.pdf - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Bolsas más creativas: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/new_in_bolsas_mas_creativas.ppt.pdf - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Publicidad exterior: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/publicidad_exterior_new_in_0.pdf - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de El marketing más dulce: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/modelo_caramelos.pdf - <i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Taxis y publicidad: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/taxis.pdf - <i>La comunidad publicitaria.</i> (2013 de Febrero de 2013). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Cuando el packaging se vende por sí solo: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/otro/cuando-el-packaging-se-vende-por-si-solo - <i>La comunidad publicitaria.</i> (23 de Mayo de 2014). Recuperado el Mayo de 28 de 2014, de ¡Sólo los pájaros podrán destapar el mensaje oculto de esta campaña! : http://www.lacomunidadpublicitaria.com/node/2410 	111	59 – VISTA 1 – GUSTO/VISTA 51 – TACTO/VISTA

GRAFFICA	Dominguez, M. (17 de Octubre de 2013). <i>Graffica</i> . Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Landor presenta las nuevas tendencias en el diseño de packaging: http://graffica.info/landor-presenta-las-nuevas-tendencias-en-el-diseno-de-packaging/	1	1 – OLFATO
TARINGA	<i>Taringa</i> . (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Publicidades de Hipercreativas. http://www.taringa.net/posts/imagenes/15495731/Publicidades-de-Hipercreativas-Impresionante.html	93	61 – VISTA 27 – TACTO 1 – VISTA, TACTO, OLFATO 1 – TACTO, OIDO, VISTA 1 – GUSTO 2 - OIDO
ODDEE	<i>Oddee</i> . (5 de Mayo de 2010). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de 12 Most Creative McDonald's Ads: http://www.oddee.com/item_97087.aspx	12	10 – VISTA 2 – TACTO
THE DANISH DESIGNER	<i>The Danish Designer</i> . (18 de Marzo de 2011). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Bus stop ads up balloons: http://thedanishdesigner.com/2011/03/18/creative-bus-stop-ads/bus-stop-ads-up-balloons/	1	1 - VISTA
EL PODER DE LAS IDEAS	<i>El poder de las ideas</i> . (3 de Noviembre de 2009). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Una parada de buses pequeñita: http://elpoderdelasideas.com/publicidad-ambiente/una-parada-de-buses-pequenita/	1	1 - VISTA
ADN STUDIO	<i>Adnstudio</i> . (s.f.). Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de Agencia Creativa de comunicación: http://adnstudio.com/author/adminadnstudio/	1	1 – TACTO
ADS OF THE WORLD	<i>Ads of the world</i> . (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Campañas de publicidad: http://adsoftheworld.com/media/outdoor/specsavers_scooter	1	1 - VISTA
EASYFUN	<i>Easyfun</i> . (16 de Marzo de 2014). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de 33+ Cool and Creative Ambient Ads: http://easyfun.my/amazing/33-cool-and-creative-ambient-ads/	6	1 – VISTA 5 – VISTA/TACTO
ENVAPACK	<i>Envapack</i> . (23 de Mayo de 2011). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Barniz Táctil: una revolución de Sleever Internacional: http://www.envapack.com/skinsleever-%C2%AE-barniz-tactil-una-revolucion-de-sleever-internacional/	1	1 – TACTO
THE BRAND PACK NEWS	<i>The brand pack news</i> . (6 de Mayo de 2013). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Realista Packaging para Ambientadores “True”: http://www.thebrandpacknews.com/2013/05/06/realista-packaging-para-ambientadores-true/	3	3 – TACTO
PDFX	Gould, D. (16 de Diciembre de 2010). <i>PDFX</i> . Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de IKEA. Upgrades Parisian Bus Stops For The Holidays: http://www.psfk.com/2010/12/ikea-upgrades-parisian-bus-stops-for-the-holidays.html/ikea-upgrades-parisian-bus-shelters-for-the-holidays3-2#!PU1Lx	1	1 – TACTO
LA CRIATURA CREATIVA	<i>La criatura creativa</i> . (s.f.). Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de 20 mupis publicitarios creativos: http://lacriaturacreativa.com/2012/05/20-mupis-publicitarios-creativos/	46	40 – VISTA 4 – VISTA/TACTO 1 – OLFATO/TACTO 1 – GUSTO/OLFATO/TACTO
FROGX3	Aldana, J. (2 de Octubre de 2013). <i>Frogx3</i> . Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de 70 ejemplos de publicidad de Nike: http://www.frogx3.com/2013/10/02/70-ejemplos-de-publicidad-de-nike/3/	70	69 – VISTA 1 – VISTA, TACTO
METRO MADRID	<i>Metro de Madrid</i> . (s.f.). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Campaña de Trident: http://metronegocios.metromadrid.es/Metro_Negocios/es/Publicidad/Publicidad_Espectacular/Estaciones_Decoradas/Trident/	1	1 – VISTA, OLFATO, OIDO

MIS BOTELLAS DE VIDRIO	Queipo, I. (30 de Enero de 2014). <i>Mis botellas de vidrio</i> . Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Packaging creativo, renovarse o morir: http://misbotellasdevidrio.com/packaging-creativo-renovarse-o-morir	8	3 –VISTA 5 –TACTO
TOTAL		359	<ul style="list-style-type: none"> TACTO: 102 OLFATO: 3 MIXTO (OLFATO+TACTO): 3 OTROS SENTIDOS: 250 TODOS LOS SENTIDOS: 1

TABLA 3. Resultados obtenidos con el descriptor 3: "marketing olfativo".

WEB	LINK	EJEMPLOS NUEVA PUBLICIDAD ENCONTRADOS	SENTIDOS USADOS
ALBA GORGOSO	<i>Alba Gorgoso</i> . (31 de Marzo de 2014). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Marketing sensorial de Issey Miyake: http://www.albagorgoso.com/tag/marketing-sensorial/	1	1 – OLFATO
UNA PAUSA PARA LA PUBLICIDAD	<i>Una pausa para la publicidad</i> . (10 de Diciembre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Primer mapping olfativo: http://unapausaparalapublicidad.com/tag/marketing-sensorial/	4	4 – OLFATO
REASON WHY	Marin, N. (7 de Mayo de 2013). <i>Reason Why</i> . Recuperado el 14 de Abril de 2014, de Publicidad aromatizada de Mitsubishi: http://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/mitsubishi-entra-en-el-marketing-olfativo-con-aparatos-de-aire-que-huelen-boll	1	1 – OLFATO
REVISTA PYM	Ardila, I. (8 de Enero de 2014). <i>PYM</i> . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Campaña australiana aplica marketing olfativo en publicidad exterior: http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/campana-australiana-aplica-marketing-olfativo-publicidad-exterior	1	1 – OLFATO
MASTERRPPUAB	<i>Master de rrrpp</i> . (9 de Abril de 2014). Recuperado el 15 de Abril de 2014, de Vive la experiencia del Marketing: http://masterrppuab.wordpress.com/2014/04/09/vive-la-experiencia-del-marketing/	1	1 – OLFATO
PURO MARKETING	<i>Puromarketing</i> . (s.f.). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de ¿Hasta dónde puede llegar el marketing olfativo?: http://www.puromarketing.com/44/14635/hasta-donde-puede-llegar-marketing-olfativo.html	3	3 – OLFATO
GREAT ADS	<i>Great Ads</i> . (12 de Marzo de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Pizza Hut Canada Ships Out Branded Perfume Bottles "Eau De Pepperoni" : http://great-ads.blogspot.com.es/2012/12/pizza-hut-canada-ships-out-branded.html?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+GreatAds+(Great+Advertising%7CFeaturing+the+best+Creative+Advertising+from+around+the+World	1	1 – OLFATO
HACEMOS TURISMO	Delgado, D. (s.f.). <i>Hacemos turismo</i> . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Marketing olfativo en hoteles: http://www.hacemosturismo.com/marketing-olfativo-en-hoteles/	1	1 – OLFATO
TOTAL		14	TACTO: 0 OLFATO: 14 MIXTO (OLFATO+TACTO): 0 OTROS SENTIDOS: 0 TODOS LOS SENTIDOS: 0

TABLA 4. Total de ejemplos encontrados sobre nueva publicidad dirigida a los sentidos del olfato y tacto. Estrategias y marcas.

MARCA	SENTIDOS USADOS	ESTRATEGIA	Observaciones	LINK
FORD FOCUS	TACTO, VISTA	Interacción directa con producto real.	Testar producto tiempo real. Recorrido con obstáculos en tiempo real.	YouTube. Recuperado el 8 Marzo de 2014. Experiencia Ford. Target Hunt Highlights Reel [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=I2Ej8SQUICA
Coda	TACTO, VISTA	Interacción directa con producto real.	Testar producto tiempo real. Espacio con estética minimalista.	<i>El Publicista</i> . (s.f.). Recuperado el 8 de Marzo de 2014, de Nueva publicidad: casos y experiencias de éxito en el sector de automoción: http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=13309
Audi	TACTO, VISTA	Interacción directa con producto real.	Testar producto real. Intercambio de juguetes.	YouTube. Recuperado el 8 Marzo de 2014. Audi Toy Service [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=ofBNjUhrA5E
Sanzer	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Experiencia táctil	VER IMAGEN 1 (Cf. Anexo 2, Figura 1)
Peugeot	TACTO, VISTA	Elemento táctil en soporte directo.	Experiencia táctil.	YouTube. Recuperado el 8 Marzo de 2014. Peugeot: Air Bag Case [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=KEGpYJWDBEO
The Walking Dead	TACTO, VISTA	Interacción directa con producto real.	Bolas de bolera personalizadas.	VER IMAGEN 2 (Cf. Anexo 2, Figura 2)
Jamaica Tourist Board	TACTO, VISTA	Marketing de guerrilla.	Pelota gigante antistress.	YouTube. Recuperado el 8 Marzo de 2014. Campaña The Jamaican Tourist Board's. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=iQYyI2-ioUs#t=31
ASICS.	TACTO, VISTA	Marketing de guerrilla.	Hacer ejercicio en tiempo real con el Caballo de Troya.	YouTube. Recuperado el 8 Marzo de 2014. The Next Epic Challenge presented by ASICS. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=X54_nPwh14
Kleenex	TACTO, VISTA.	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Experiencia táctil. Jabón de manos.	VER IMAGEN 3 (Cf. Anexo 2, Figura 3)
Sun Screen	TACTO	Transit Shelter Displays.	Crema de manos en marquesina.	VER IMAGEN 4 (Cf. Anexo 2, Figura 4)
Nivea	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Sillón con diferentes texturas.	VER IMAGEN 5 (Cf. Anexo 2, Figura 5)
Cat Café NY	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Incorporan gatos en una cafetería.	VER IMAGEN 6 (Cf. Anexo 2, Figura 6)
Quick Silver	TACTO	Transit Shelter Displays.	Incorporar una rampa en marquesina de autobús para realizar skateer board.	VER IMAGEN 7 (Cf. Anexo 2, Figura 7)
Duracell	TACTO	Transit Shelter Displays.	Calefacción en marquesina que se activa con la interacción de las personas.	YouTube. Recuperado el 8 Marzo de 2014. Campaña de Duracell en Canada. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=mQZqKLiMlg
Brauniwald Tourism	TACTO	Transit Shelter Displays.	Anima al consumidor a que explote pompas de papel de plástico	VER IMAGEN 8 (Cf. Anexo 2, Figura 8)

McDonald	TACTO, VISTA	Packaging	Modificación del envoltorio original.	VER IMAGEN 9 (Cf. Anexo 2, Figura 9)
GreenPeace	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Modificación del producto original. Efecto visual y táctil que requiere interacción.	VER IMAGEN 10 (Cf. Anexo 2, Figura 10)
Woogfoods	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Impregnar un cartel publicitario con esencia a comida de perro.	VER IMAGEN 11 (Cf. Anexo 2, Figura 11)
Starbucks	TODOS LOS SENTIDOS	MK sensorial	Hace uso de todos los sentidos.	<i>Top Comunicación.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Starbucks, brillante ejemplo de marketing sensorial: http://www.topcomunicacion.com/noticia/1261/starbuck-un-brillante-ejemplo-de-marketing-sensorial
Cacaolat	OLFATO	Transit Shelter Displays.	Parada de autobús con olor a chocolate.	VER IMAGEN 12 (Cf. Anexo 2, Figura 12)
The Deli Garage: Pesto Käsestift	TACTO, GUSTO	Packaging	Queso parmesano en forma de lápiz.	VER IMAGEN 13 (Cf. Anexo 2, Figura 13)
Smirnoff Caipiroska	TACTO	Packaging	Botellas envueltas en la piel de la fruta.	VER IMAGEN 14 (Cf. Anexo 2, Figura 14)
Popcorn Potatoes	TACTO	Packaging	Bolsa para palomitas que se convierte en recipiente	VER IMAGEN 15 (Cf. Anexo 2, Figura 15)
Green Berry Tea	TACTO	Packaging	Bolsas de té que cambian la forma con el contacto del agua.	VER IMAGEN 16 (Cf. Anexo 2, Figura 16)
Gerstenberg Publishing House	TACTO	Packaging	Libro de cocina cuyas páginas son láminas de pasta	<i>Blog del diseño.</i> (10 de Marzo de 2013). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de El libro de cocina real : http://blogdeldiseno.com/2013/03/10/el-libro-de-cocina-real/ VER IMAGEN 17 (Cf. Anexo 2, Figura 17)
The.	TACTO	Packaging	Bolsas transparentes que simulan moho (antiladrones)	VER IMAGEN 18 (Cf. Anexo 2, Figura 18)
Thelma's	TACTO	Packaging	Caja de galletas en forma de horno.	VER IMAGEN 19 (Cf. Anexo 2, Figura 19)
(Sin marca) La pizarra está de moda (15 ejemplos)	TACTO, VISTA	Interacción directa con el producto real.	Diferentes objetos cotidianos creados con pizarra.	<i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de La pizarra está de moda: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/pizarras_ew_in.pdf
Cerveza Baltica	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	En las barras de sujeción de un autobús se añadieron latas de cerveza.	VER IMAGEN 20 (Cf. Anexo 2, Figura 20)
22 bolsas creativas. Marcas: Nailbiter, Children with Autism, X-Ray Bag, Fitness, City Harvest, Meralco, Red Cross, Craftsman Tools- Drill Bag, GNC Burn 60: Burn bag,	TACTO, VISTA	Packaging. (+22 casos encontrados)	Bolsas con diseños curiosos.	<i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Bolsas más creativas: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/new_in_bolsas_mas_creativas.ppt.pdf VER IMAGEN 21 (Cf. Anexo 2, Figura 22) VER IMAGEN 22 (Cf. Anexo 2, Figura 22) VER IMAGEN 23 (Cf. Anexo 2, Figura 23) VER IMAGEN 24 (Cf. Anexo 2, Figura 24) VER IMAGEN 25 (Cf. Anexo 2, Figura 25)

YKM Shopping Bag: Jump Rope, Floating Magic-i Bag, Panadol, Wheaties Shopping Bag, Kong, Greenpeace, Kebecson, Lipton Clear Green Bag, Canon EOS Digital Camera Creative, Shumensko Beer, Daihatsu, Volkswagen Golf GTI, ASPE.				
Thorntons	TACTO, GUSTO	Marketin de guerrilla.	Paredes de chocolate comestible.	VER IMAGEN 26 (Cf. Anexo 2, Figura 26)
Ejemplos Packaging	TACTO	Packaging	Envoltorios originales.	<i>La comunidad publicitaria.</i> (s.f.). Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de Packaging original: http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/ni_packaging_original.pdf VER IMAGEN 27 (Cf. Anexo 2, Figura 27)
8 Ejemplos packaging	TACTO	Packaging (+8 ejemplos encontrados)	Envoltorios originales para objetos de uso cotidiano.	<i>Aquatica estudio blog.</i> (5 de Agosto de 2013). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Ejemplos originales de packaging: http://www.aquaticastudioblog.es/ejemplos-originales-de-packaging/
Triticum	OLFATO	Packaging	Diseño de una caja con ranuras para oler el aroma a pan recién hecho.	VER IMAGEN 28 (Cf. Anexo 2, Figura 28)
Play Station	TACTO	Transit Shelder Displays.	Marquesina decorada con papel de pompas simulando los botones del mando de la Play Station	VER IMAGEN 29 (Cf. Anexo 2, Figura 29)
Caribou Coffee	TACTO, OLFATO, VISTA	Transit Shelder Displays.	Marquesina que representa un horno el cual desprende calor, olor a café.	VER IMAGEN 30 (Cf. Anexo 2, Figura 30)
Coca Cola	TACTO, GUSTO, VISTA	Transit Shelder Displays.	Marquesina en la cual puedes coger una lata de coca cola como si de una nevera se tratase.	VER IMAGEN 31 (Cf. Anexo 2, Figura 31)
Absolut	TACTO, VISTA	Transit Shelder Displays.	Cómodos sillones en una marquesina de autobús.	VER IMAGEN 32 (Cf. Anexo 2, Figura 32)
Pedigree	TACTO	Transit Shelder Displays.	Bolsas de desechos para perros.	VER IMAGEN 33 (Cf. Anexo 2, Figura 33)
Nycil	TACTO	Transit Shelder Displays.	Parada de autobús que refrigera el especio.	VER IMAGEN 34 (Cf. Anexo 2, Figura 34)
Fitness First	TACTO	Transit Shelder Displays.	Al sentarte en el asiento confortable, te dice tu peso.	VER IMAGEN 35 (Cf. Anexo 2, Figura 35)
Yahoo!	TACTO, VISTA	Transit Shelder Displays.	Juego en marquesina de autobús. (Entretenimiento)	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014. Yahoo Bus Stop Derbi. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=yp42UssuA_U

Glaceau	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Cargador para móviles en marquesina.	VER IMAGEN 36 (Cf. Anexo 2, Figura 36)
Ecko Unltd	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Dibujar graffitis con tu móvil.	VER IMAGEN 37 (Cf. Anexo 2, Figura 37)
Science World	TACTO	Transit Shelter Displays.	Máquina de estornudos.	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014. Sneezing Bus Stop. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=rJZoEDrSpxk
Yahoo!	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Juego en marquesina de autobús.(Entretenimiento)	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014.Cadbury Creme Egg "Splat the egg" game. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=z1U1OM5UsLA
3M	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Panel con dinero animando a las personas para que lo rompan.	VER IMAGEN 38 (Cf. Anexo 2, Figura 38)
Sun Smart	TACTO	Transit Shelter Displays.	Crema solar en marquesina de autobús.	VER IMAGEN 39 (Cf. Anexo 2, Figura 39)
Air Asia	TACTO	Transit Shelter Displays.	Expendedor de aire caliente en marquesina.	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014.JCDecaux Australia: Air Asia Heated Bus Shelter. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=bpdKTeNt40I
McCain Foods	TACTO	Transit Shelter Displays.	Elemento de calefacción oculto en marquesina. Desprende aroma a patata caliente.	VER IMAGEN 40 (Cf. Anexo 2, Figura 40)
Bruno Taylor	TACTO	Transit Shelter Displays.	Columpio en marquesina de autobús.	VER IMAGEN 41 (Cf. Anexo 2, Figura 41)
Conrad Treasury	TACTO	Transit Shelter Displays.	Marquesina con textura, decorada con 7.500 dados.	VER IMAGEN 42 (Cf. Anexo 2, Figura 42)
Coca Cola	TACTO	Transit Shelter Displays.	Atrapa personas con un fieltro que hace que te quedes pegado.	VER IMAGEN 43 (Cf. Anexo 2, Figura 43)
Sr. Kipling	TACTO, OLFATO, GUSTO	Transit Shelter Displays.	Marquesina expendedora de pasteles con aroma a tarta.	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014.Mr Kipling Cake-To-Go Dispenser. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=75jzLOdznyQ
Norwegian Airliness	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Sauna en marquesina.	VER IMAGEN 44 (Cf. Anexo 2, Figura 44)
Absolut	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Sillones confortables.	VER IMAGEN 45 (Cf. Anexo 2, Figura 45)
Pedigree	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Transformación de la parada de autobús en un refugio para perros.	VER IMAGEN 46 (Cf. Anexo 2, Figura 46)
McDonald's	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Marquesina con textura simulando una fresa.	VER IMAGEN 47 (Cf. Anexo 2, Figura 47)
(Sin marca)	TACTO	Transit Shelter Displays.	Aire Acondicionado en parada de autobús.	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014. Air-conditioned bus shelters roll out in Dubai [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=UmlwiAwKpTE
Vitamin Water	TACTO	Transit Shelter Displays.	Transformación de parada de autobús en estación de sky.	VER IMAGEN 48 (Cf. Anexo 2, Figura 48)
McDonald's	TACTO	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Rompecabezas en panel en centro comercial.	VER IMAGEN 49 (Cf. Anexo 2, Figura 49)
Magic Box	TACTO, VISTA	Packaging	Postales con césped natural.	VER IMAGEN 50 (Cf. Anexo 2, Figura 50)
Cerveza Tyskie	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Puerta con los tiradores en forma de cerveza.	VER IMAGEN 51 (Cf. Anexo 2, Figura 51)

Tramontina	TACTO, VISTA	Packaging	Libro con diseño original.	VER IMAGEN 52 (Cf. Anexo 2, Figura 52)
RimmelQuickDry	TACTO, VISTA	Marketing de guerrilla.	Bote de pintauñas a gran escala en la calle.	VER IMAGEN 53 (Cf. Anexo 2, Figura 53)
Milky Way	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Cinturón de seguridad original.	VER IMAGEN 54 (Cf. Anexo 2, Figura 54)
Aseema	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Una alfombrilla se transforma en un juego de niños.	VER IMAGEN 55 (Cf. Anexo 2, Figura 55)
Kit Kat	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Un banco transformado en barras de chocolate.	VER IMAGEN 56 (Cf. Anexo 2, Figura 56)
Pepperidge	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Colchoneta de olimpiadas en forma y textura de pan de molde.	VER IMAGEN 57(Cf. Anexo 2, Figura 57)
Fountain (sin marca)	TACTO, VISTA	Interacción directa con producto real.	Efecto visual y táctil, al tirar una moneda se crea una fuente.	VER IMAGEN 58(Cf. Anexo 2, Figura 58)
Cricket	TACTO	Packaging	Mechero con textura.	VER IMAGEN 59 (Cf. Anexo 2, Figura 59)
Air Freshener	TACTO	Packaging	Ambientador con textura al presionar.	VER IMAGEN 60 (Cf. Anexo 2, Figura 60)
IKEA	TACTO	Transit Shelter Displays.	Sillón confortable en parada de autobús.	VER IMAGEN 61 (Cf. Anexo 2, Figura 61)
IKEA	TACTO	Transit Shelter Displays.	Parada de autobús convertida en un salón.	VER IMAGEN 62 (Cf. Anexo 2, Figura 62)
Coca Cola	TACTO, VISTA	Interacción directa con el producto real.	Campaña de Coca Cola (Agua Potable)	<i>La criatura creativa</i> . (22 de Mayo de 2014). Recuperado el 26 de Mayo de 2014, de Una bonita acción de Coca-Cola convierte el agua de lluvia en agua potable: http://lacriaturacreativa.com/2014/05/una-bonita-accion-de-coca-cola-convierte-el-agua-de-lluvia-en-agua-potable/
Giraffe	TACTO, VISTA	Packaging	La bandeja para servir el alimento se convierte en un campo de futbol interactivo.	VER IMAGEN 63 (Cf. Anexo 2, Figura 63)
Nescafé	OLFATO, VISTA, TACTO	Packaging	Despertador en el propio tarro de Nescafé.	YouTube. Recuperado el 15 Abril de 2014. Packaging despertador de Nescafé. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=8ZohB3q7rJo
Super Gato	TACTO, OLFATO, GUSTO	Packaging	El paquete de comida para gato se convierte en una divertida caja.	Vimeo. Recuperado el 19 Abril de 2014.Packaging de la marca Super Gato. [Archivo de Video]. Obtenido de http://vimeo.com/89982719
Trident	VISTA, OLFATO, OIDO	Marketing de guerrilla.	En metro de Madrid campaña de trident.	VER IMAGEN 64 (Cf. Anexo 2, Figura 64)
The Pop Topia	OLFATO.	Aplicaciones olfativas para móvil.	Primer juego para móvil donde la nariz cobra la mayor importancia.	YouTube. Recuperado el 8 Abril de 2014.Primer juego para móvil The Pop Topia. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=SgJ7pqja7XY
Issey Miyake	OLFATO.	Publicidad directa perfumada.	Perfuma las revistas con sus aromas.	<i>Alba Gorgoso</i> . (31 de Marzo de 2014). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Marketing sensorial de Issey Miyake: http://www.albagorgoso.com/tag/marketing-sensorial/ VER IMAGEN 65 (Cf. Anexo 2, Figura 65)
Mitsubishi	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Aparatos de aire acondicionado expendedores de aromas.	TICbeat. (7 de Mayo de 2013). <i>Reason Why</i> . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Mitsubishi entra en el marketing olfativo con aparatos de aire que huelen a bollos : http://www.reasonwhy.es/actualidad/tecnologia/mitsubishi-entra-en-el-marketing-olfativo-con-aparatos-de-aire-que-huelen-boll

Estee Lauder	OLFATO	Marketing de guerrilla (aromatización publicidad exterior)	Permite al transeúnte probar la fragancia "Modern Muse" colocando la mano en la parte inferior de la pantalla.	Ardila, I. (8 de Enero de 2014). <i>PYM</i> . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Campaña australiana aplica marketing olfativo en publicidad exterior: http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad/campana-australiana-aplica-marketing-olfativo-publicidad-exterior
Chaku	OLFATO	Aplicaciones olfativas para móviles.	Aplicación móvil Chat Perf, permite enviar olores a distancia	YouTube. Recuperado el 22 Abril de 2014. Aplicación olfativa para móvil. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=eicWZg7NOfk
LUX	OLFATO, VISTA, TACTO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Convierte en arte la experiencia de darte una ducha.	YouTube. Recuperado el 22 Abril de 2014. Lux convierte en puro arte la experiencia de la ducha. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=MbAtsUajH40
Apple	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Nuevo aroma para MacBookPro	<i>Una pausa para la publicidad</i> . (6 de Septiembre de 2012). Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Una nueva colonia: Eau de McBook Pro: http://unapausaparalpublicidad.com/tag/marketing-olfativo/
Pizza HUT	OLFATO, GUSTO	Aromarketing (odotipos)	Primer perfume de Pizza HUT.	VER IMAGEN 66 (Cf. Anexo 2, Figura 66)
Fiesta Hotel Group	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Creación de tres aromas diferentes para la identificación de sus establecimientos	Delgado, D. (s.f.). <i>Hacemos turismo</i> . Recuperado el 1 de Abril de 2014, de Marketing olfativo en hoteles: http://www.hacemosturismo.com/marketing-olfativo-en-hoteles/
McDonald's	TACTO	Marketing de guerrilla	Servilleta gigantesca en panel.	VER IMAGEN 67 (Cf. Anexo 2, Figura 67)
Fútbolín (sin marca)	TACTO, VISTA	Alteración en producto / mobiliario (interior/exterior)	Fútbolín original.	VER IMAGEN 68 (Cf. Anexo 2, Figura 68)
Parada de autobús (sin marca)	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Parada de autobús decorada con flores naturales creando un entorno único.	VER IMAGEN 69 (Cf. Anexo 2, Figura 69)
Ciudad Alterna	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Parada de autobús convertida en sale de spinning.	VER IMAGEN 70 (Cf. Anexo 2, Figura 70)
Wimpy	TACTO	Interacción directa con producto real.	Hamburguesa táctil para invidentes.	VER IMAGEN 71 (Cf. Anexo 2, Figura 71)
Museo Guggenheim	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Obras aromatizadas	de la Morera, A. (14 de Mayo de 2013). <i>Neuromarketing Attraction</i> . Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de Descubre lo que el Marketing Olfativo puede hacer por tu negocio.: http://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/05/14/descubre-lo-que-el-marketing-olfativo-puede-hacer-por-tu-negocio/
Abercrombie	OLFATO	Aromatización ambiental y merchandising olfativo (odotipos)	Perfume en sus establecimientosy creación de una fragancia.	<i>Barri Perfumes</i> . (s.f.). Recuperado el 17 de Mayo de 2014, de Marketing olfativo: http://www.barriperfumes.es/marketing-olfativo/
Disney	VISTA, OIDO, OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Olor a palomitas, animación, decoración llamativa.	<i>Disney adictos</i> . (17 de Mayo de 2012). Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de Parques Disney: Olores Favoritos de Walt Disney World : http://www.disneyadictos.com/2012/05/parques-disney-olores-favoritos-de-walt.html
Samsung	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Aromatiza sus tiendas con olor a melón.	<i>Marketing olfativo</i> . (s.f.). Recuperado el 7 de Mayo de 2014, de Página principal de Aromarketing: http://www.aromarketing.es/index.php/es/inicio/2-aromarketing?start=3
Magniflex	OLFATO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Aromatiza sus productos para aparentar mayor calidad.	de la Morera, A. (14 de Mayo de 2013). <i>Neuromarketing Attraction</i> . Recuperado el 9 de Mayo de 2014, de Descubre lo que el Marketing Olfativo puede hacer por tu negocio.: http://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/05/14/descubre-lo-que-el-marketing-olfativo-puede-hacer-por-tu-negocio/

Dunkin Donut	OLFATO, OIDO	Aromatización ambiental / productos (odotipos).	Campaña en un autobús.	VER IMAGEN 72(Cf. Anexo 2, Figura 72)
Tactil Gauloises	TACTO	Packaging	Paquete con apertura táctil.	YouTube. Recuperado el 15 Mayo de 2014. Packaging táctil de marca Galouises. [Archivo de Video]. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=5Xg7u8-aopl VER IMAGEN 73 (Cf. Anexo 2, Figura 73)
8 ejemplos packaging	TACTO, VISTA	Packaging (+7 casos encontrados)	Diferentes formatos de envases para variados objetos de uso cotidiano.	Queipo, I. (30 de Enero de 2014). <i>Mis botellas de vidrio</i> . Recuperado el 23 de Marzo de 2014, de Packaging creativo, renovarse o morir: http://misbotellasdevidrio.com/packaging-creativo-renovarse-omir/
Fruit Burst	TACTO, VISTA	Marketing de guerrilla	Fresa gigante en valla publicitaria que al explotar desprende confeti.	VER IMAGEN 74 (Cf. Anexo 2, Figura 74)
Extremely Sharp	TACTO, VISTA	Marketing de guerrilla	Valla publicitaria con restos de animales (artificiales) partidos por la mitad en el suelo.	VER IMAGEN 75 (Cf. Anexo 2, Figura 75)
2012-13 season	TACTO, VISTA	Transit Shelter Displays.	Sillones confortables.	VER IMAGEN 76 (Cf. Anexo 2, Figura 76)
California Milk Processor Board	OLFATO	Transit Shelter Displays.	Campaña para promover el consumo de leche de vaca.	VER IMAGEN 77 (Cf. Anexo 2, Figura 77) VER IMAGEN 78 (Cf. Anexo 2, Figura 78)
Fanta, Coca Cola, Sprit	TACTO ,VISTA	Packaging	Bebidas en formato reciclable de cartón.	VER IMAGEN 79 (Cf. Anexo 2, Figura 79)

- TABLA 6. Total de ejemplos encontrados sobre nueva publicidad dirigida a los sentidos del olfato y tacto. Tipo de empresas que llevan a cabo dicha publicidad.

MARCA	SENTIDOS UTILIZADOS	TIPO DE EMPRESA(GRANDE, PEQUEÑA)
FORD FOCUS	TACTO, VISTA	GRANDE
Coda	TACTO, VISTA	GRANDE
Audi	TACTO, VISTA	GRANDE
Sanzer	TACTO, VISTA	PYME
Peugeot	TACTO, VISTA	GRANDE
The Walking Dead	TACTO, VISTA	GRANDE
Jamaica Tourist Board	TACTO, VISTA	PYME
ASICS.	TACTO, VISTA	GRANDE
Kleenex	TACTO, VISTA.	GRANDE
Sun Screen	TACTO	PYME
Nivea	TACTO, VISTA	GRANDE
Cat Café NY (creado por Purina One)	TACTO, VISTA	GRANDE
Quick Silver	TACTO	GRANDE
Duracell	TACTO	GRANDE
Braunwald Tourism	TACTO	PYME
McDonald	TACTO, VISTA	GRANDE
GreenPeace	TACTO, VISTA	GRANDE
Woogfoods	OLFATO	GRANDE
Starbucks	TODOS LOS SENTIDOS	GRANDE
Cacaolat (pertenece a Damm)	OLFATO	GRANDE
The Deli Garage: Pesto Käsestift	TACTO, GUSTO	PYME
Smirnoff Caipiroska	TACTO	GRANDE
McCain: Popcorn Potatoes	TACTO	GRANDE
Green Berry Tea	TACTO	PYME
Gerstenberg Publishing House	TACTO	PYME
The.	TACTO	PYME
Thelma's	TACTO	PYME
(Sin marca) La pizarra está de moda (15 ejemplos)	TACTO, VISTA	PYME
Cerveza Baltica	TACTO, VISTA	GRANDE
22 bolsas creativas. Marcas: - Nailbiter, - Children with Autism, - X-Ray Bag, - Fitness, - City Harvest, - Meralco, - Red Cross, - Craftsman Tools- Drill Bag, - GNC Burn 60: Burn bag, - YKM Shopping Bag: Jump Rope, - Floating Magic-i Bag, - Panadol, - Wheaties Shopping Bag, - Kong, - Greenpeace, - Kebecson, - Lipton Clear Green Bag, - Canon EOS Digital Camera Creative, - Shumensko Beer, - Daihatsu, - Volkswagen Golf GTI, - ASPE.	TACTO, VISTA	- GRANDE - PYME - PYME - PYME - PYME - PYME - GRANDE - PYME - PYME, - PYME - PYME - GRANDE - PYME - PYME - GRANDE - PYME - GRANDE - PYME - GRANDE - GRANDE - GRANDE - GRANDE - PYME
Thorntons	TACTO, GUSTO	GRANDE
Ejemplos Packaging	TACTO	*
8 Ejemplos packaging	TACTO	*

Triticum	OLFATO	PYME
Play Station	TACTO	GRANDE
Caribou Coffee	TACTO, OLFATO, VISTA	GRANDE
Coca Cola	TACTO, GUSTO, VISTA	GRANDE
Absolut	TACTO, VISTA	GRANDE
Pedigree	TACTO	GRANDE
Nycil	TACTO	GRANDE
Fitness First	TACTO	GRANDE
Yahoo!	TACTO, VISTA	GRANDE
Glaceau (Propiedad privada de Coca Cola Company)	TACTO, VISTA	GRANDE
Ecko Unltd	TACTO, VISTA	GRANDE
Science World	TACTO	GRANDE
Yahoo!	TACTO, VISTA	GRANDE
3M	TACTO, VISTA	GRANDE
Sun Smart	TACTO	PYME
Air Asia	TACTO	GRANDE
McCain Foods	TACTO	GRANDE
Bruno Taylor	TACTO	GRANDE
Conrad Treasury	TACTO	GRANDE
Coca Cola	TACTO	GRANDE
Sr. Kipling	TACTO, OLFATO, GUSTO	GRANDE
Norwegian Airliness	TACTO, VISTA	GRANDE
Absolut	TACTO, VISTA	GRANDE
Pedigree	TACTO, VISTA	GRANDE
McDonald's	TACTO, VISTA	GRANDE
(Sin marca)	TACTO	*
Vitamin Water (Coca Cola Company)	TACTO	GRANDE
McDonald's	TACTO	GRANDE
Magic Box	TACTO, VISTA	PYME
Cerveza Tyskie	TACTO, VISTA	GRANDE
Tramontina	TACTO, VISTA	GRANDE
RimmelQuickDry	TACTO, VISTA	GRANDE
Milky Way	TACTO, VISTA	GRANDE
Aseema	TACTO, VISTA	PYME
Kit Kat	TACTO, VISTA	GRANDE
Pepperidge	TACTO, VISTA	PYME
Fountain (sin marca)	TACTO, VISTA	PYME
Cricket	TACTO	PYME
Air Freshener	TACTO	GRANDE
IKEA	TACTO	GRANDE
IKEA	TACTO	GRANDE
Coca Cola	TACTO, VISTA	GRANDE
Giraffe	TACTO, VISTA	GRANDE
Nescafé	OLFATO, VISTA, TACTO	GRANDE
Super Gato	TACTO, OLFATO, GUSTO	PYME
Trident	VISTA, OLFATO, OIDO	GRANDE
The Pop Topia	OLFATO.	PYME
Issey Miyake	OLFATO.	GRANDE
Mitsubishi	OLFATO	GRANDE
Estee Lauder	OLFATO	GRANDE
Chaku Perfume Co.Ldt	OLFATO	PYME
LUX	OLFATO, VISTA, TACTO	GRANDE
Apple	OLFATO	GRANDE
Pizza HUT	OLFATO, GUSTO	GRANDE
Fiesta Hotel Group	OLFATO	GRANDE
McDonald's	TACTO	GRANDE
Futbolín (sin marca)	TACTO, VISTA	*
Parada de autobús (sin marca)	TACTO, VISTA	*
Ciudad Alterna	TACTO, VISTA	PYME
Wimpy	TACTO	PYME
Museo Guggenheim	OLFATO	GRANDE
Abercrombie	OLFATO	GRANDE
Disney	VISTA. OIDO, OLFATO	GRANDE
Samsung	OLFATO	GRANDE

Magniflex	OLFATO	GRANDE
Dunkin Donut	OLFATO, OIDO	GRANDE
Tactil Gauloises (pertenece a Imperial Tobacco)	TACTO	GRANDE
8 ejemplos packaging	TACTO, VISTA	*
Fruit Burst	TACTO, VISTA	GRANDE
Extremely Sharp	TACTO, VISTA	PYME
2012-13 season	TACTO, VISTA	PYME
California Milk Processor Board	OLFATO	GRANDE
Fanta, Coca Cola, Sprit	TACTO ,VISTA	GRANDE
TOTAL	TACTO – 103 empresas OLFATO – 20 empresas MIXTO – 4 empresas TODOS SENTIDOS – 1 empresa	GRANDES – 90 empresas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) – 38 empresas *(13 ejemplos de nueva publicidad sin marca)



www.sanzler.de
Tel. 0 200 555 555 (Schweizer Anruf)

What you really touch ?

SANZLER
HAND-GEEL





FÜRCHTE DICH VOM
KOPF UND KRÄSEN

13TH STREET

gripou?

Kleenex





Cutting your sun exposure is easier than cutting out a skin cancer

FREE 30+ sunscreen

Here's why beauty should be healthy



Kaiser Permanente
SunSmart

FREE 30+ sunscreen

NIVEA



NIVEA



NIVEA



NIVEA

Good-bye
Cellulite

Let's
Play!





42

43

64N

Mountain air degustation in the city

A poster covered with sealed air bubbles invites pollution plagued pedestrians to suck up the fine mountain air in the car-free mountain resort «Braunwald» (Switzerland). A campaign by «Braunwald Tourismus» in all major cities in German-speaking Switzerland.





A range of DK books available at different times in Happy Meals from 7th January to 12th February 2013. Books available to purchase separately. Served after 10.30am. Participating restaurants. While stocks last. ©McDonald's 2013. Copyright © 2013 Dorling Kindersley Ltd.



《手紙篇》 竹製紙類，並非純紙，而是混有木屑的紙。其上的竹字係有打口痕的竹字樣，印上紙卷，每卷附竹類及竹類紙品與他人類大抵，以及印紙的式各之竹字樣，令其更清楚及耐用。

GREENPEACE



waggfoods.co.uk

Not to be sniffed at

Wagg

www.cacaolat.com

KALENT




El cacao que
más gusta
Españoles!

Cacaolat







net weight 50 g

25 figured tea bags

Flavor combines the delicate
sweet taste of our steamed
sencha leaves with berries.
Naturally rich in antioxidants.

100 % natural

GREEN
BERRY
TEA







the.

Anti-Theft Lunch Bags

The safe & simple way
to prevent lunch theft



25 Bags

14.5" x 9.5" / Food Safe







GIVE
ME
YOUR
HAND
GREENPEACE









Golf GTI Bag



Challenge

The goal was to increase visibility of Volkswagen during the Paris Motor show. Drain as much traffic towards Volkswagen as possible (competition is fierce on motorshows).

Strategy

At the entrance of the show, we gave all visitors a fun and eye-catching bag to draw attention to the brand.

Results

Many visitors used the bag during the whole time of the show and the Volkswagen corner was truly overcrowded in comparison with previous years. Most part of the visitors kept the bag after the tradeshow and brought even more visibility to the brand.



Thorntons
the Art of the Chocolatier

HAPPY EASTER

www.thorntons.co.uk







5:59

Hot 'n
wholesome.

NEW SUPERHEAT
BREAKFAST SANDWICH.
Small deli-style food for on
the go with delicious toppings
To see our delicious menu
visit us at www.7-eleven.com







ABSOLUT LEMON DROP

Cultiva Populad

BY ABSOLUT & ABSOLUT DE LEMON



Help keep your dog regular.





Objective

To introduce the effectiveness of Nycil Prickly Heat Powder to potential customers in Kolkata.

Innovation

Summers in India are particularly hot and sticky. This leads to an unpleasant problem of boils caused due to excessive sweating. And in times like this the human body craves for some cooling. So we devised an idea of placing an Air-Cooler in a city bus stop. The Air-Cooler was hidden in a huge pack of Nycil Prickly Heat Powder, thereby instantly implying the fresh effect of the product on your skin.

Result

The activity brought instant relief and smiles to all passer-bys who experienced it.



ALTERNATIVE
ENERGY SOURCE.

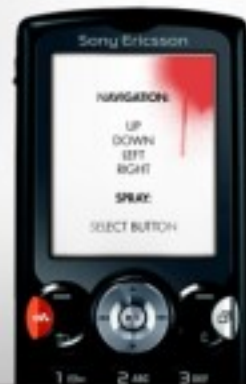
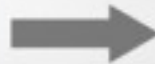


vitaminwater


CREAT
IVITY

KEEP ON ROCKIN

 *eckō unltd.







Cutting your sun exposure is easier than cutting out a skin cancer

FREE 30+ sunscreen

The utility that's got you covered



FREE 30+ sunscreen

Rumbling
tummies rejoice.



McCain

Oven baked tastiness
in 5 minutes.



Feel the warmth and taste in
the oven baked crust.





zero

The w... ebook.

Macbook AIR

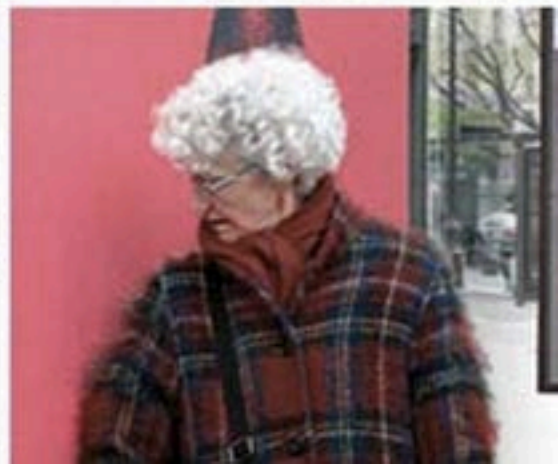


Let the good times roll.



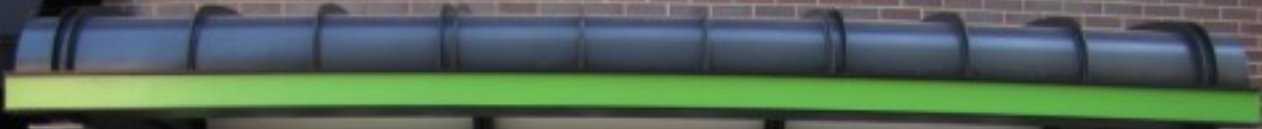
Are you ready for the big time?







MANU



ABSOLUT TWIST
Cocktails Perfected

ABSOLUT TWIST VODKA & SODA WATER





How is life for a shelter dog?



BRIEF:

Create awareness regarding homeless dogs and stimulate people to take part in the Pedigree Adoption Program.

SOLUTION:

We showed through a live video, the hard reality that these dogs live, and we transformed a bus shelter into a dog shelter.

RESULT:

We attracted the attention of most of the people who passed nearby the location. As a result of this, the activation was covered by TV News, Press and Internet, which helped to generate discussions on social networks related to the topic, and helped to boost adoption postulations on the www.adoptonpedigree.cl site.



MCDONALD'S SMOOTHIE STUNT

To help McDonald's introduce fruit smoothies we covered the glass of a TSA with material that mimicked the look and texture of a strawberry – creating a 3D ad. A classic fruit sticker was placed on the material with the words: Real Fruit Smoothies. The TSA was then topped with giant strawberry leaves. Smaller versions of this idea were created as Restobars ads with strawberries and pineapples.





try vitamin^{water}

it makes the daily routine feel
more like an Olympic event.



www.vitaminwater.com















Passengers took part in a moving demonstration of a Milky Way bar's stretchy caramel.



MAKE EVERY CHILD COUNT.

AseeMa

An Education Centre for Underprivileged Children



Kūkaū

Kūkaū

Kūkaū

Kūkaū

Hove o break hove o Kūkaū





大地之爱·母亲水窖

你的零用钱 他的救命水

请帮助中国西部干旱缺水地区建造水窖，改善当地恶劣生存环境。





Cricket

Cricket

ASAP



JCD

IKEA



**IKEA AMÉLIORE
VOTRE QUOTIDIEN.**



Bastille – Rue Saint-Antoine

3

PLACE
DE LA
BASTILLE

TELEPHONE





vodafone Sol

DESCUBRE LA
NUEVA OLA
DE FRESCOR

Trident

NUEVO
+ FRESCOR
+ DUREZA



Trident

Trident



ISSEY MIYAKE

SUMÉRGETE EN UN OASIS DE EMOCIONES



LEVANTAR Y SENTIR



LEVANTAR Y SENTIR





**SMELL YA
LATER!**



Eurosize poster sites were turned into huge serviette dispensers complete with giant serviettes made from original serviette material.

This was done to promote McDonald's largest hamburger ever, the Big 'n' Juicy.







saIA la calle

El objetivo principal de esta intervención es concientizar a la gente sobre la importancia del uso de la bicicleta tanto como diversión, así como una manera eficaz y entretenida de hacer ejercicio, para combatir los índices de obesidad que se tiene actualmente en el país.





Flavor Radio!

Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

Background & Mission

Increase the Dunkin Donuts coffee consumer base.

Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee."
 'Dunkin Donuts' is more strongly branded for donuts than coffee.
 This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin.
 It is necessary to establish the thinking that 'Dunkin = coffee' to convince people to select Dunkin for their coffee fix.



Idea

Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound.
 Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin radio ad. People exposed to this spatial ad are subtly reminded of coffee along with Dunkin, and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

Result

- More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
- Visitors increased 16%, Sales of Dunkin Donuts increased 29% (shops located by bus stops)
- People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".



pentawards

2012
GOLD AWARD



TACTIL



Fumer nuit
gravement à
santé et à ce
votre entou

TACTIL

TACTIL
Gauloises



Fumer nuit
gravement à votre
santé et à celle de
votre entourage

when will the *Fruit Burst?*



After week 1



After week 2



After week 3



After week 4

Brief

To create an innovative promotion that would bring to life the intense fruit flavour of Pascall Fruit Burst sweets.

Solution

We came up with an idea that demonstrated exactly what a Fruit Burst tastes like. We placed a giant pin on a billboard next to a giant inflatable strawberry balloon filled with thousands of Fruit Bursts. Then over the course of a month we inflated the

strawberry until it burst. A website with a live feed to the billboard gave people the opportunity to guess when it would finally burst and if they guessed the exact date and time win \$5000.

Results

Through media coverage we reached millions of people worldwide. Website hits exceeded targets by 300% and brand awareness reached 93% making it one of Pascall's most successful promotions ever.





EXTREMELY SHARP HOBBY RAZOR BLADES

The German company Martor, Solingen, is a leading manufacturer of extreme sharp hobby razor blades. They are not used for shaving, but to cut cardboard, plastic and other materials. Architecture students need them to build models, for example.

That's why we placed two large mockups of typical Martor hobby razor blades on billboards in close proximity to the renowned Arts, Design & Architecture department of Mainz University, one of the largest of it's kind in Germany.

Around the first billboard we placed fake pigeons scattered on the pavement that looked like they were cut in half by trying to sit on the extremely sharp hobby razor blade.

Next to the second one we placed the fake remains of a rat too; again looking like it had been cut in half by the extremely sharp hobby razor blade.



2012-13 Season

2012-13

DOWN

April 2 - 24, 2013
The Edward Curtis Project

June 4 - 25, 2013
Like Wolves

September 11 - 30, 2013
The Secret Mask

October 20 - November 10, 2013
Fly Me To the Moon



A photograph of a bus stop shelter. The shelter has a black metal frame and a roof. The back wall is covered in a pattern of white and black diagonal stripes. A black horizontal band is centered on this wall, featuring the text "got milk?" in white lowercase letters. To the left of this band is a solid black rectangular panel. In the foreground, there are two black benches with metal frames. The background shows a blurred street scene with buildings and a clear sky.

got milk?



at milk?

the next generation *Coca-Cola*

same
classic
taste,
just
greener.

open happiness™

