

COLEGIO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS
FINANCIEROS

GRADO EN ADE Y DERECHO

Trabajo Fin de Grado



EL MARKETING OLFATIVO

Autora: Chavarri Pernaute, María

Tutora: Dra. Fernandez Moya, María Eugenia

Madrid, enero 2019

ÍNDICE	PÁGINA
1. Transición del marketing tradicional al marketing sensorial.....	5
1.1. El estímulo de los sentidos como técnica de marketing.....	9
1.2. La percepción de los estímulos a través de los sentidos.....	11
2. Las fragancias y los aromas.....	12
2.1. La evolución de los aromas: de su aplicación en la Antigüedad a su aplicación actual.....	12
2.2. Análisis del sentido del olfato.....	13
2.3. Base psicológica para el reconocimiento de aromas.....	15
3. El marketing olfativo.....	17
3.1. Vinculación del marketing olfativo con el Neuromarketing.....	17
3.1.1. Técnicas de exploración del subconsciente.....	18
3.1.2. Técnicas de exploración metaconsciente.....	19
3.1.3. Técnicas que se incluyen en el neuromarketing y que permiten el sostenimiento de la disciplina de un modo comprobable y tangible.....	19
3.2. El odotipo.....	20
3.2.1. Fortalezas de los odotipos.....	21
3.2.2. Debilidades de los odotipos.....	22
4. Aplicación práctica la estrategia de marketing olfativo.....	23
4.1. Proceso de implementación de marketing olfativo en un punto de venta.....	23
4.1.1. El inicio del proyecto.....	23
4.1.2. El planteamiento del proyecto y los objetivos.....	24

4.1.3. La estrategia de implementación.....	25
4.1.4. Ejecución y seguimiento del proceso, método de evaluación y análisis de datos.....	29
4.1.5. Finalización y cierre.....	32
5. Ejemplos y resultados.....	33
5.1. Sector hotelero.....	33
5.2. Sector restauración.....	33
5.3. Sector <i>retail</i>	34
5.4. Otros ejemplos.....	36
7. Bibliografía.....	37

RESUMEN

El presente trabajo de investigación comienza haciendo un recorrido por algunos conceptos generales preliminares para la temática a desarrollar, tales como la evolución del marketing como ciencia, la transición del marketing tradicional a las nuevas tendencias de esta disciplina, como es el marketing sensorial y la importancia que éste tiene en la actualidad.

También se analizarán el sentido del olfato, como sentido que se va a estimular para lograr el comportamiento de compra del consumidor a través de esta estrategia de marketing. Así como la importancia de los aromas y las fragancias en la historia de la humanidad y la evolución de los usos que han tenido.

También se procederá a ofrecer una definición y explicación del novedoso concepto del odotipo, además del análisis del procesamiento de los aromas en la mente del consumidor. De esta forma se da paso al análisis del impacto que marketing sensorial, y en concreto el olfativo, tiene en el comportamiento de los consumidores y, por consiguiente, intentar incrementar la demanda de los productos ofertados por las empresas. También se procede al análisis de algunos ejemplos, así como experimentos que ilustran esta estrategia de mercadotecnia.

1. TRANSICIÓN DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING SENSORIAL

No existe una definición universal del término marketing, muy atractiva resulta, a nuestro modo de ver, la que da la Asociación Americana de Marketing (AMA)¹ en la que el marketing es definido como *“una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”*.

El objetivo principal del marketing es atraer a potenciales clientes consiguiendo así un valor añadido, manteniendo y aumentando el número de los clientes actuales de una determinada empresa, que reporten mayores beneficios y una mayor cuota de mercado, estimulando la demanda de los productos que son ofertados.

Una parte muy importante del marketing consiste en descubrir las necesidades de los consumidores para así poder satisfacerlas, ofertando servicios y productos que se ajusten a las mismas. De hecho, *“las actividades de venta y publicidad son solo una pequeña parte de las herramientas que forman parte de un marketing mix”*².

Philip Kotler define el marketing como *“un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”*.

Este proceso del que habla Kotler se podría dividir en cinco partes³:

1. El estudio del mercado y de las necesidades del cliente.
2. Planteamiento de la estrategia de marketing hacia el cliente.
3. Programación de marketing para la creación de valor.
4. Construcción de relaciones rentables y satisfacción del cliente.
5. Creación de valor para el cliente y creación de capital de clientes.

¹ AMA (Asociación Americana De Marketing). Definition of Marketing. Recuperado el 4 de diciembre de 2012

² Peter Drucker, 1975

³ Fundamentos del marketing. Philip Kotler

Las cuatro primeras se centran en la construcción de relaciones con el cliente y la última se centra en la creación de valor para la empresa.

El marketing ha sufrido variaciones importantes, se pasó del intercambio de productos (el también denominado *trueque*) propio de la Edad Media, a la producción en masa de la Revolución Industrial. Sin embargo, en esta época, los productos ofertados por las empresas eran muy similares y no se concedía importancia a la diferenciación de los mismos.

Es entonces cuando el *Crash* del 19 redujo la producción industrial a mínimos históricos y se vio la necesidad de dar un giro importante a la situación, comenzando a realizar estudios de mercado con el fin de aumentar la demanda de los consumidores.

Los consumidores comienzan a demandar productos de mayor calidad, de manera que la estrategia de las empresas se basaba en la mejora los productos como técnica de diferenciación frente a los ofertados por la competencia. Y es en este momento cuando se comienza a hablar de Marketing como disciplina en las Universidades americanas.

Se hablaba de **marketing transaccional**, es decir, de aquella estrategia comercial orientada a dirigir los productos a los consumidores. Tradicionalmente, los recursos que tenían las empresas para generar reacciones en el comportamiento de compra del consumidor, eran las variables de marketing clásicas (las cuatro pes del marketing, *product, price, promotion y placement*, siendo precio y la publicidad las variables utilizadas con mayor frecuencia con el fin de aumentar las ventas).

Esta estrategia de marketing se basaba en la captación de nuevos clientes, sin embargo, no se reparaba en los clientes que en ese momento disponía la empresa. Los clientes accedían a mayor información y eran más exigentes, y por esa razón, el marketing transaccional sufrió una transición al **marketing relacional** a mediados de la década de 1980.

Los expertos en la incipiente disciplina del marketing advirtieron la necesidad del contacto y la relación más estrecha con el cliente como técnica para el incremento de las ventas. Esta nueva técnica comercial se basaba en atraer, mantener, mejorar y

promover las relaciones con el cliente. El objetivo es la **fidelización** del cliente, siendo esta condición un valor seguro para los beneficios empresariales.

Es en este momento de la historia del marketing en que se comienza a conceder importancia a las emociones en el instante de la compra del producto. El cliente se presenta como un ser emocional y, por ende, aparece la técnica de marketing que ocupa este análisis, el denominado **marketing sensorial**.

Debido a la globalización, el aumento del número de oferentes y la rápida transitoriedad de las tendencias, los consumidores están cada vez más informados, son más exigentes y la competencia entre empresas pertenecientes al mismo sector es más intensa.

Por todo esto, los mercadólogos han utilizado nuevos recursos con los que pretenden generar una diferenciación en la mente de los consumidores y así ganar cuota de mercado frente a sus competidores. Esto es llevado a cabo a través de estrategias comunicativas que involucran todos los sentidos. Una forma de lograr esta diferenciación es responder a las nuevas necesidades cada vez más hedonistas de los consumidores mediante la creación de la **experiencia de compra**.

El marketing tradicional era incapaz de ofrecer al consumidor experiencias de consumo que pudiera recordar y, como consecuencia de esta falta, nace el **marketing experiencial**, creando valor para el cliente tanto durante el proceso de compra, como en el momento de consumo y después de este, creando de un vínculo sentimental o afectivo hacia la marca o producto.

Por tanto, los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial⁴ son:

- 1. El auge de las Tecnologías de la Información** creando una intensa conexión entre la empresa y el cliente, como herramienta para la creación y puesta en valor de las experiencias para con el cliente.

⁴Experiential Marketing. Smchmitt (1999 y 2006)

2. La supremacía de la marca, debido al auge de las tecnologías de la información se podrá disponer de información con mayor facilidad e inmediatez, siendo las marcas un medio para la creación de experiencias para con el cliente.

3. Predominio de las comunicaciones y el esparcimiento. Se producen comunicaciones habituales entre la empresa y el cliente debido a la orientación de las organizaciones hacia el cliente final.

El consumidor actual busca la interacción con el producto y la vivencia de experiencias personales relacionadas con él. Valora en mayor medida la experiencia de compra que el producto en sí y es por ello que estaría dispuesto a pagar un precio superior en cuanto haya una experiencia de compra más satisfactoria o novedosa. Ya no se venden productos sino experiencias.

Una experiencia se puede definir como *“el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.”*, estas experiencias de compra son la base de la estrategia del marketing experiencial o sensorial.

Kotler (1973) hizo visible la necesidad que tienen las empresas de posicionarse de manera distinta en el mercado, ya no solamente a través del precio o la oferta de productos. Explicó cómo influía el medio ambiente del punto de venta sobre el comportamiento del consumidor y definió la experiencia de compra en unos términos también resultan interesantes a efectos de este trabajo de investigación: *“la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”*. En la opinión del experto, la creación de este ambiente, es el camino estratégico más importante para lograr la estrategia diferenciadora.

1.1. EL ESTÍMULO DE LOS SENTIDOS COMO TÉCNICA DE MARKETING

La estrategia de fidelización que siguen actualmente las empresas se basa en la creación de espacios evocadores de emociones y de creaciones de experiencias positivas que impresionen al consumidor. Este método estratégico tiene su sustento en la **Teoría de los cinco sentidos (T5S)**⁵, la cual define al consumidor como un ser sensorial, analizando y clasificando cada producto por su valor sensorial, facilitando así la publicidad que apunte a aquellas áreas del cerebro que procesan la información recibida desde los sentidos que mejor perciben al producto seleccionado para ser publicitado.

Los componentes de dicha “atmósfera”⁶ son:

Los factores visuales: colores, luces, espacios; **los factores sonoros:** Música, ruidos; **los factores olfativos:** olores naturales, olores artificiales; **los factores táctiles:** materiales, temperatura y, por último, **los factores gustativos:** textura, sabor, temperatura.

Por lo tanto, podríamos definir el concepto de marketing sensorial como aquel que se basa en el envío de estímulos a los sentidos para afectar al comportamiento de los consumidores. Con esta técnica de marketing no se concede tanto valor funcional al producto, sino que se centran todos los recursos en evocar los sentimientos hedonistas de los consumidores⁷.

Ya que el marketing se basa en los cinco sentidos del consumidor, se llevará a cabo un pequeño análisis del impacto en el comportamiento del consumidor a través de cada uno de ellos:

La vista: los mercadólogos utilizan en mayor medida elementos visuales en la publicidad, el diseño de las tiendas y el empaquetado. Comunican significados al canal visual a través del color, el tamaño y el estilo del producto.

⁵ Norberto Álvarez Debans. Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, N.º. 22. (2002)

⁶ Le marketing sensoriel du point de vente. Rieunier (2000)

⁷ María Eugenia Fernández Moya. Doctora Internacional Cum Laude en el Doctorado Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos (distinguido con Mención a la Excelencia por el Ministerio de Educación). Universidad Carlos III de Madrid. Profesora Comportamiento del Consumidor en Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF).

El olfato: es el sentido más potente de los cinco que tenemos los seres humanos, los aromas provocan emociones, pueden crear sensación de tranquilidad, evocar recuerdos o aliviar el estrés. Los aromas son procesados por un sistema límbico, este sistema se encuentra en la parte más primitiva del cerebro donde se experimentan las emociones inmediatas⁸. El sentido del olfato goza, en este trabajo, un análisis pormenorizado.

El sonido: la música y otros sonidos tienen un gran impacto en los sentimientos y conductas de los individuos.

El tacto: las sensaciones que llegan a la piel, producen estimulación o relajación. El tacto es un factor relevante para las ventas. El sentido del tacto (o háptico) modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios. A efecto del estudio del impacto de este sentido en el comportamiento del consumidor, existe la Ingeniería *Kansei* o ingeniera de emociones que traduce los sentimientos de los clientes en elementos de diseño.

El gusto: nuestro sentido del gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. Las últimas técnicas relacionadas con el sentido del gusto en el comportamiento del consumidor son llevadas a cabo por compañías especializadas llamadas "*Casas del sabor*"⁹, que desarrollan nuevas mezclas para agradar a los paladares cambiantes de los consumidores. Los factores culturales también determinan cuáles sabores consideramos deseables.

⁸ Scent Marketing Institute

⁹ Ref. 9. Pag. 8

1.2. LA PERCEPCIÓN DE LOS ESTÍMULOS A TRAVÉS DE LOS SENTIDOS

Es importante hacer mención al impacto que puede llegar a producir el estímulo enviado por los mercadólogos a los consumidores. Hay dos clases de umbrales sensoriales en la percepción por parte del consumidor del estímulo, tenemos:

1. **El umbral absoluto**, que se configura como la mínima cantidad de estimulación que es capaz de detectar una persona a través de un canal sensorial determinado. Por ejemplo, el sonido emitido por un silbato para perros es demasiado agudo para que el oído humano lo pueda detectar. Este estímulo, por lo tanto, estaría fuera de nuestro umbral auditivo absoluto. Otro ejemplo podría ser un ingenioso slogan escrito con letras tan diminutas que sea incapaz de ser leído por los viandantes.
2. **El umbral diferencial**, éste es el referido a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La diferencia mínima es aquella apenas perceptible (lo que se conoce como “dap”). Por ejemplo, el departamento de marketing de una multinacional de *retail* desea que los descuentos ofrecidos en las rebajas de enero sean perceptibles por el consumidor, para ello, no aplicará el mismo descuento (en cifras) para un pantalón que tiene un precio de venta al público de 70 euros, que para una camiseta que tiene un precio de 10. No puede aplicar una rebaja de 3 euros en las dos prendas, ya que, en los pantalones, la rebaja no será perceptible, mientras que en la camiseta sí¹⁰.

Para ello, hay una teoría al respecto importante, la denominada **Ley de Weber**, que establece que cuánto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para que este sea percibido.

¹⁰ Ref. 8. Pag. 8.

2. LAS FRAGANCIAS Y LOS AROMAS

2.1. LA EVOLUCIÓN DE LOS AROMAS: DE SU APLICACIÓN EN LA ANTIGÜEDAD A SU APLICACIÓN ACTUAL

Hablar de perfume es hablar de buen olor, según la RAE es una *“sustancia, generalmente líquida, que se utiliza para dar buen olor”*¹¹.

El perfume siempre ha estado presente en nuestra historia y en todas las culturas, Alejandro Magno era muy aficionado a los perfumes, y cuenta la leyenda que era capaz de perfumar cualquier habitación con solo el aroma de su cuerpo¹².

En la Edad Media se fabricaban sustancias aromáticas para, de esa forma, impedir apreciar los malos olores de las ciudades carentes de higiene.

Los aromas de la naturaleza han acompañado al ser humano desde antiguo; las flores, el mar, los árboles... En la prehistoria, el hombre primitivo prendía hogueras con el fin de calentarse y calentar a su familia, para alejar las fieras que pudieran acecharle y, por pura casualidad, encendió algunas ramas o resinas de un árbol y éstas comenzaron a desprender un olor agradable, un olor inédito que nunca antes se habían olido¹³.

Por tanto, los perfumes han estado presentes siempre en nuestra sociedad y son muchos los profesionales que se dedican su vida a la investigación de nuevos olores convertibles en perfume a través de mezclas diferentes que dan lugar a nuevas fragancias.

El uso fragancias no es nuevo, existen documentos que datan de hace más de 5.000 años que ya hablaban de la utilización de aromas para tratar distintas enfermedades. Egipcios, griegos y romanos alababan las propiedades de los aromas con fines curativos.

¹¹ Diccionario de la RAE.

¹² Wikipedia, el perfume.

¹³ Ramón Planas y Buera, abogado y perfumista. Presidente de la AEDALPECO y fundador del Museo del Perfume de Barcelona.

El uso de las fragancias y aromas se aleja, en la actualidad en la mayoría de los casos, de ese fin cosmético y medicinal, siendo uno de sus principales usos el del marketing. Esto es así por la capacidad que tienen los olores de forjar lazos emotivos con personas, lugares y cosas. Por lo tanto, lo que buscan los directivos de marketing es crear estímulos que refuercen las marcas a través de los olores, evocando emociones y recuerdos.

Hoy en día, estudios científicos demuestran que las fragancias pueden evocar sentimientos tanto positivos como negativos y que éstas tienen propiedades tan fuertes que pueden ser utilizados con efectos curativos, fenómeno que se conoce como aromaterapia.

2.2. EL ANÁLISIS DEL SENTIDO DEL OLFATO

Investigadores de la Universidad de Rockefeller¹⁴ establecen que el sentido del olfato es uno de los sentidos que genera un mayor impacto y poder de en la mente humana. Las investigaciones establecen que el poder de recuerdo del hombre es del 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha y el 1% de lo que toca.

A pesar de que el olfato es el sentido con mayor poder de recuerdo es sobre el que menos estudios se han llevado a cabo. Debido a esto, el marketing moderno cada vez muestra más atención al marketing experimental y sensorial, en especial al marketing olfativo¹⁵.

En este sentido la Universidad de Rockefeller¹⁶, llevó a cabo estudios sobre el sentido del olfato y su influencia en las distintas facetas de la vida cotidiana del hombre. Las conclusiones de este estudio parecen ir en el sentido de que un olor en particular es capaz de transportar a una persona a un concreto lugar y momento de su vida.

¹⁴ Horde: A Scalable Real-time Architecture for Learning Knowledge from Unsupervised Sensorimotor Interaction. Richard S. Sutton, (2011)

¹⁵ Ref. 15. Pag 13.

¹⁶ Vosshall L. y Carandini M. (2009). Sensory Systems. " Rockefeller Researchers Show Brain Wiring for Detecting Odors May Depend On Experience" (2000) Laboratory of Neurogenetics and Behavior. The Rockefeller University. United States: Elsevier Ltda.

Algunos estudios realizados por dicha institución y el Sense of Smell Institute demuestran la influencia en el comportamiento humano que tiene el sentido del olfato.

La manera en la que se perciben los olores difiere entre las personas, los mercadólogos tienen que tener en cuenta estas variables individuales para llevar a cabo una buena estrategia de marketing olfativo.

Un factor que no se suele tener en cuenta en el momento de la creación de una marca olfativa es el **clima**, cuando el objetivo es la creación de una fragancia para un concreto espacio, hay que tomar en consideración el hecho de que la temperatura puede jugar a favor o en contra, dependiendo de la composición de la fragancia. Por ejemplo, aromas con toques cítricos en ambientes cálidos tendrán una duración menor que aquellas más dulces y florales.

Otra de las variables a tener en cuenta es el sexo del consumidor, se ha demostrado que las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres¹⁷. Sin embargo, cada **sexo** tiene una reacción distinta frente al mismo olor: el consumidor masculino permanece un mayor periodo de tiempo frente a un punto de venta perfumado con olor picante, mientras que las mujeres son más sensibles al olor a champú, por ejemplo.

La **edad** de los consumidores también es un factor que los mercadólogos han de tener en cuenta, ya que, con la edad se va produciendo una modificación de su percepción¹⁸, con el consiguiente decaimiento del sentido del olfato cuando la persona envejece.

La **cultura** del lugar en el que radique el punto de venta en el que se quiera desarrollar la estrategia de marketing olfativa también es un factor importante, ya que cada país, ciudad y hasta cada comunidad tiene gustos y preferencias distintas.

¹⁷ Hirsch y Gay (1991). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características Palermo Business Review Nº 7, 2012

¹⁸ Eucheuma alvarezii Doty in I.A.Abbott & J.N.Norris 1985: 37, figs 1-6

2.3. BASE PSICOLÓGICA PARA EL RECONOCIMIENTO DE AROMAS

Para comprender la influencia que tienen los aromas en el comportamiento del consumidor, primero se ha de analizar la psicología del consciente y del subconsciente para saber cómo se generan las emociones y cómo afectan éstas en el comportamiento humano¹⁹.

Esto podríamos relacionarlo con las teorías freudianas del subconsciente. Según Freud, el subconsciente es la fuente de nuestras motivaciones, los conflictos motivacionales ocurren a nivel inconsciente y esto implica que los consumidores no siempre nos indicarán su verdadera motivación de elección del producto en cuestión, incluso en el caso de que pudiéramos diseñar una forma adecuada para interrogarlos mediante encuestas directas. La teoría freudiana también sugiere la posibilidad de que el yo (denominado *ego* en su teoría, es el control consciente del ser humano) se base en el simbolismo de los productos con el objetivo de mediar entre las demandas del ello (en su teoría *id*, completamente dirigido a la gratificación inmediata, deseo de maximizar placer) y las prohibiciones del superyó (*superego*, la conciencia del individuo, las reglas de la sociedad)²⁰.

Según el filósofo, el individuo canaliza su deseo inaceptable a través de salidas aceptables, al utilizar productos que simbolizan esos deseos subyacentes. Es decir, el producto simboliza o representa la verdadera meta de un consumidor, la cual, es socialmente inaceptable o inalcanzable. Al adquirir el producto la persona experimenta el fruto prohibido.

Por lo tanto, la información es percibida a través de los sentidos y llega al cerebro a por medio de impulsos electromagnéticos. Esta información es almacenada en la memoria, separada o asociadamente. La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información con el paso del tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera.

¹⁹ Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. Hermes Ulises Prieto Mora 611. FÒRUM DE RECERCA nº17 ISSN 1139-5486.

²⁰ Ref. 8. Pag. 8.

En el proceso de la memoria, hay distintas fases:

1. La **recepción**, por medio de la cual llega información externa a nuestro cerebro, en este caso mediante estímulos olfativos.
2. Se produce la **codificación**, mediante la cual la información se coloca en la memoria.
3. La tercera fase es la de **almacenamiento**, por la cual la información se retiene en la memoria.

Disponemos de diferentes tipos de memoria:

1. **Memoria sensorial**, la cual permite almacenar la información recibida a través de nuestros sentidos. Este almacenamiento es temporal, dura un par de segundos. Por ejemplo, el rápido aroma de lo que se está horneando en una panadería cuando una persona pasea cerca. Este par de segundos sería suficiente para que la persona pretenda investigar más, transfiriéndose a memoria a corto plazo, mediante lo que se conoce como puente de atención.
2. **Memoria a corto plazo**, es la fase de la memoria real donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso de tiempo.
3. **Memoria a largo plazo**, que es el sistema que nos permite retener información durante mucho tiempo. Aunque es posible olvidar algo unos pocos minutos después de que la información ha llegado al almacén a largo plazo, lo más frecuente es que los datos contenidos se mantengan días, semanas o años²¹.

La información que recibe el cerebro humano a través del marketing olfativo se almacenaría a por medio de la memoria sensorial, la cual se podría transferir a la memoria a corto plazo si el consumidor decidiese investigar más. Por ejemplo, si una persona pasa cerca de un cine y huele las palomitas, esos segundos son suficientes para que ese individuo almacene en su memoria sensorial esa sensación. Si esa persona decide investigar más a causa de ese agradable olor, por ejemplo, entrando en el establecimiento para consultar las películas ofertadas, la información se trasfiere a la memoria a corto plazo a través del puente de atención. Si esa persona continua su

²¹ Ref. 8. Pag. 8.

marcha y avisa a sus amigos para que le acompañen al cine, repite varias veces la información que se ha almacenado en su memoria a corto plazo, convirtiéndose en memoria a largo plazo a través de la técnica del ensayo, y manteniéndose durante días, o incluso semanas.

Se ha de apuntar que los seres humanos también tenemos la capacidad de crear nuestras propias emociones y sensaciones, mediante su capacidad de imaginar o de crear.

3. EL MARKETING OLFATIVO

Los sentidos de la vista y del oído tradicionalmente han sido los más utilizados por los mercadólogos a la hora de comunicar a los consumidores. Sin embargo, el marketing sensorial, en su rama de marketing olfativo ha intentado rescatar el sentido del olfato como medio para evocar los sentimientos más profundos del consumidor y provocar así su respuesta de compra del producto.

Tradicionalmente muchas empresas utilizaban fragancias para aromatizar sus puntos de venta y almacenes con el objetivo de hacerlos más agradables y para cubrir malos olores generados. Pronto, los comerciantes advirtieron que el efecto de éstas se traducía en clientes satisfechos, mejora de la imagen de la empresa, y en el aumento de las ventas.

3.1. LA VINCULACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO CON EL NEUROMARKETING

En este punto del análisis podemos hilar el marketing olfativo con el neuromarketing, una rama de esta ciencia que está en pleno desarrollo en los últimos tiempos.

El término neuromarketing lo acuñó el profesor de la Universidad de Rotterdam Dr. Ale Smidts en 2002. Sin embargo, ya en el año 1999, en Estados Unidos, el doctor en sociología Gerard Zaltman, se planteó las razones que motivan a un sujeto en la elección de un producto en detrimento del otro.

Así, mediante un estudio, descubrió cómo influyen ciertas conexiones neuronales en las conductas de consumo y presentó una patente con su método, al que denominó ZMET, diseñado para la obtención de determinadas metáforas²².

En este sentido, el doctor Néstor Braidot, define al neuromarketing como aquella disciplina de investigación que estudia la conducta y la toma de decisiones de las personas²³.

Las ventajas del neuromarketing han tenido un gran impacto tanto en el campo científico, como en el ámbito del marketing y la comunicación. Sin embargo, la neurociencia muestra las diferencias fisiológicas entre los individuos, siendo la respuesta a ciertos estímulos social.

El neuromarketing, nace de la aplicación de la neurociencia a la mercadotecnia. La neurociencia se puede definir como aquella disciplina que se dedica al estudio de la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso que origina la conducta. Pretende comprender el funcionamiento del cerebro y la neurotransmisión para entender la forma en que percibimos, actuamos, aprendemos y recordamos²⁴.

Por lo tanto, el neuromarketing se basa en la utilización de técnicas neurocientíficas aplicadas al campo del marketing, de manera que se pueda analizar y así, entender el comportamiento del consumidor, siendo de vital importancia en el desarrollo de planes de marketing sensorial.

Algunas de las técnicas más importantes y novedosas del neuromarketing:

En cuanto a las técnicas de exploración del subconsciente, nos encontramos:

²² Kotler, 2008. HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XI Número 20, V1 (2014), pp239-261. ISSN 1668-5024

²³ Ref. 8, pag 8.

²⁴ Morris, Fillenz, 2003. HOLOGRAMATICA – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XI Número 20, V1 (2014), pp239-261. ISSN 1668-5024

-EEG (Electroencefalografía): por medio de este método se “escanea” la parte superficial del cerebro, conocido como el “*Dry sensor*”, es una técnica con un coste bajo que, sin embargo, no aporta información a nivel interno. Una de las funciones principales del lóbulo parietal es la combinación de la información proveniente de todas las partes del cuerpo. Gracias a la cual somos capaces de generar, por ejemplo, la idea de lo que es un perro, con su movimiento, su tacto y su olor²⁵.

-fMRI: Resonancia magnética funcional por imagen. Esta técnica proporciona imagen de cualquier parte del cerebro, posee una excelente resolución espacial y medición de zona. Y es considerada como la mejor técnica de neuromarketing.

El primer intento de estudio del olfato fue en 1960 y se empleó esta técnica para la identificación de aromas. Hoy en día, para el estudio del olfato se utiliza electro *olfatogramas*, que se refiere tanto a la colección de actividad eléctrica en el epitelio nasal por medio de la aplicación de electrodos intranasales.

Además, esta técnica también estudia la actividad del cerebro cuando el sujeto esta llevando a cabo una actividad particular, detectando los signos de cambio en el cerebro dependiendo del nivel de oxígeno en sangre (el denominado *BOLD signal*)²⁶.

Dentro de las técnicas de exploración metaconsciente más importantes nos encontramos con las **entrevistas** basadas en la generación de metáforas y analogías constituyen la técnica de neuromarketing más relevante a efectos del marketing olfativo. Por medio de esta técnica exploratoria, obtenemos información acerca de los sentimientos y las creencias que motivan a los individuos al consumo.

Y en cuanto a las técnicas que se incluyen en el neuromarketing y que permiten el sostenimiento de la disciplina de un modo comprobable y tangible, la técnica más importante es el **Simulador sensorial**, técnica de reproducción artificial de las condiciones de venta de un determinado producto. El objetivo es integrar estímulos que activan estados placenteros y que generar un ambiente de confianza.

²⁵ IDENTIFICACIÓN BIOMÉTRICA BASADA EN EL ELECTROENCEFALOGRAMA. Víctor González Gil.

²⁶ Objective Assessment of Olfactory Function Using Functional Magnetic Resonance Imaging Adolfo Toledano, Susana Borromeo, Guillermo Luna, Elena Molina, Ana Beatriz Solana, Pablo Garcia-Polo, Juan Antonio Hernandez, Juan Alvarez-linera.

3.2. EL ODOTIPO

“Así como logotipo, el logo olfativo, intenta expresar el perfil y los valores de la empresa, sumados a las características del público, a través del olor. Esta acción tiene un costo.”

El marketing olfativo está estrechamente vinculado al odotipo, término desarrollado por José Martín Bonadeo, Dr. en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral en 2005. En esta publicación se hace referencia a la relación entre la creación de marca y la identidad de la misma a través del sentido del olfato, definiendo el odotipo como aquel término relacionado con el olor y logotipo, que se traduce en el también llamado logo olfativo.

Este término se presenta como una representación gráfica en la que se incluyen símbolos y se identifica a una marca, utilizando señales olfativas que identifiquen dicha marca y que transmitan a través de éstas los valores de la misma.

El desarrollo y la selección del aroma correcto es una tarea importante, que requiere un intenso trabajo en el cual intervienen distintas áreas empresariales, tales como marketing, diseño, administración y producción. Decisiones importantes al respecto serían la elección del aroma, el método de difusión, el ambiente, la intensidad y todos los factores que puedan convertirse en parte del logo olfativo de la empresa. Esto se lleva a término a través del proceso de implementación del marketing sensorial que posteriormente se analizará con precisión.

Con el fin de lograr el perfecto odotipo se realizan entrevistas, encuestas, sesiones de grupo, y otras actividades con el fin de obtener información del target objetivo.

Los mercadólogos trabajan con los odotipos a tres niveles; como producto, como técnica promocional y como ambientador de puntos de venta.

- I. **Odotipo como producto:** se produce cuando el aroma emana del producto en sí. Dentro de esta categoría estarían perfumes, ambientadores y similares.
- II. **Odotipo como técnica promocional,** es decir, la técnica basada en la utilización de aromas para atraer la atención a productos y servicios como parte de una técnica de promoción. Un ejemplo de esta técnica podría ser el olor a nuevo de los coches en el concesionario.
- III. **Odotipos para ambientar el punto de venta,** se constituye como un olor que no emana de ningún producto y que, sin embargo, está presente como parte del ambiente de un punto de venta. Un ejemplo de esta categoría podría ser el mismo olor que se percibe siempre al entrar en una determinada tienda. El ambiente del establecimiento, por lo tanto, es crucial a la hora de influir en el comportamiento de los consumidores. Los psicólogos ambientalistas consideran que es un factor determinante a la hora de influir en la afluencia y reincidencia de personas en una determinada tienda física y, por tanto, en el incremento de las ventas de los productos.

En el año 1973 Kotler acuñó el término de atmósfera definiéndolo como *“el control intencional de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor”*.

Como no se puede negar, la estrategia de los odotipos constituye la vanguardia de las estrategias de marketing. Si bien esta estrategia de marketing sensorial, como cualquier otra presenta fortalezas y debilidades.

3.2.1 Fortalezas de los odotipos

La principal fortaleza de esta estrategia de marketing es la imposibilidad de bloquear el sentido del olfato por parte de los consumidores ya que la unión entre respiración y olor es indisoluble. Por lo tanto, el odotipo constituye un estímulo ante el que no pueden mostrar rechazo.

El sentido del olfato, como se ha dicho anteriormente, produce una respuesta inmediata e instintiva, siendo el sentido del olfato el más potente de los cinco.

3.2.2 Debilidades de los odotipos

La primera de las debilidades radica en la subjetividad del estímulo olfativo en el consumidor, es decir, cada consumidor va a responder de manera diferente ante el mismo odotipo, esto produce como consecuencia el desconocimiento de la reacción de los consumidores ante tipo de estímulo.

Además de lo anterior, los aromas evocan sentimientos muy profundos y, por ello, si el sentimiento que evoca no es positivo, la respuesta tampoco lo será.

También es posible que en ocasiones se produzca lo que se denomina como saturación olfativa, por ejemplo, en aquellos puntos de venta donde se venden productos de los que emanan distintos aromas y estos se mezclan entre sí, generando un aroma distinto del que tienen cada uno por separado y, por lo tanto, generando una respuesta diferente en los consumidores.

También se debe incluir en este punto el hecho de que la creación de aromas y fragancia no es protegible por vía legal, mediante, por ejemplo, la propiedad intelectual. Por lo que es fácilmente imitable por compañías competidoras del mismo sector que pretendan llevar a cabo la misma estrategia de marketing sensorial (esto constituye una estrategia de generación de estímulos por parte de empresas competidoras).

La limitación más importante de la utilización del marketing olfativo es determinar su eficacia. Es extremadamente difícil establecer una relación directa entre la utilización de un determinado odotipo y el incremento de los ingresos derivados de las ventas de la empresa que lo utiliza como estrategia de marketing.

4. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING OLFATIVO

4.1. PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DE MARKETING OLFATIVO EN UN PUNTO DE VENTA

A continuación, se explicará el proceso de implementación de la estrategia de marketing olfativo ilustrada por un ejemplo, en el que se implantará la estrategia en una tienda de ropa de lujo.

Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing olfativo, se tiene que seguir un proceso en el que intervienen dos partes:

1. El cliente o usuario
2. Proveedor del producto o servicio, que es el desarrollador de la marca olfativa

El proceso está formado por **cinco** etapas que se desarrollarán a continuación:

4.1.1. El inicio del proyecto

En esta etapa se realiza un análisis para evaluar la actividad que va a desarrollar la empresa que pretende implantar esta estrategia de marketing, así como el contexto en el que se va a desenvolver. Esto se realiza mediante la recogida de información de la empresa en cuestión; datos tales como su ubicación geográfica y clima, entre otros.

Cuanta más información se obtenga más efectiva será la estrategia de marketing olfativo en cuestión, mayor será la conexión entre el aroma escogido y la marca que se quiere posicionar en la mente de los consumidores.

A través este análisis, se produce la determinación del mercado objetivo, así como de los distintos segmentos en los que éste está constituido. En este momento también se incluyen los beneficios y desventajas de la implementación de una estrategia de marketing olfativo.

Esta etapa es de vital importancia, ya que sienta las bases del proceso; las etapas cuatro etapas posteriores la utilizarán como base.

Siguiendo con nuestro ejemplo, se trata de una tienda de ropa de lujo multinacional situada en la Milla de Oro madrileña.

4.1.2. El planteamiento del proyecto y los objetivos

Esta es la etapa en la que los objetivos son definidos, así como los recursos que van a ser utilizados en el proceso de creación de la estrategia de marketing olfativo. También se realiza una evaluación de riesgos de dicha estrategia.

Dentro de esta etapa nos encontramos con una serie de objetivos que hay que atajar:

- Planteamiento de los objetivos: el propósito por el que la empresa quiere tener una marca olfativa, por ejemplo, como método diferenciador para generar fidelidad para con los consumidores, o bien para permitir que éste tenga una experiencia sensoria positiva.
- Los deseos y las necesidades que se pretenden satisfacer, además de los beneficios racionales y psicológicos que reportaría el uso de la marca olfativa.
- Identificación de los atributos más importantes a la hora de la utilización de la fragancia.
- Identificación del *target group*, a qué clase de consumidores se pretende llegar y la posterior segmentación del grupo por edad, género, etc.
- Identificación de ventajas competitivas de la estrategia, y el indicio que tendrá el proyecto en la imagen corporativa, así como en las ventas de la compañía en cuestión.

En nuestro caso se quiere implantar esta estrategia de marketing olfativo como medida diferenciadora de la competencia y como método de fidelización con los clientes, cuestión que en este segmento del mercado es esencial.

El *target group* es el segmento de consumidores de mediana/avanzada edad que disponen de una renta elevada, que conceden gran importancia su apariencia física y a la sofisticación.

Se pretende la creación de un ambiente cálido, cómodo y agradable propio del lugar, de forma que las fragancias reflejen claramente la imagen y decoración de la tienda. También mediante esta estrategia se mejorará la percepción de la calidad de los productos y el servicio de atención al cliente que ofrece la tienda al tener un acercamiento sensorial con el mismo.

4.1.3. La estrategia de implementación

En este punto del proceso, se sigue a los autores Kerzner (2013), Rodriguez (2003) y Kemp, Hollowood y Hort (2011), teniendo en cuenta los siguientes factores:

1) Identificación del perfil de usuario: Ha de determinarse con precisión el consumidor al cual va a ir dirigida la estrategia. El perfil del mismo puede ser muy diferente dependiendo de las actividades que éste lleve a cabo en su vida cotidiana y de las razones que le motivaron a acudir al punto de venta. Lo más común es que en un mismo punto de venta concurren consumidores diferentes, con varios perfiles que interaccionan de distintas formas con la marca. Sin embargo, para el desarrollo de una marca olfativa se deben unificar los factores más importantes de la relación consumidor-comerciante con el fin de crear la marca que representativa de los valores del establecimiento y que le permita tener una identidad.

De acuerdo con el concepto de marca, si el comerciante tiene claros los valores que quiere transmitir, se creará una fragancia única que se dispense en todas las áreas del punto de venta, reflejándose así la imagen que se desea comunicar.

Las características que ilustrarían nuestro ejemplo serían:

- a) Exclusividad y sofisticación: para comunicar estos valores se utilizarán fragancias amaderadas, notas complejas y difíciles de describir, mezclas sutiles que no produzcan al consumidor una saturación olfativa.
- b) Vanguardista: se utilizan notas frescas y complejas con aromas amaderados, ámbar, marinas y cítricas son aromas que evocan a la modernidad.
- c) Ecológico: los aromas que recuerden a la naturaleza, como por ejemplo el olor a hierba, la bergamota, el limón y la naranja, etc.

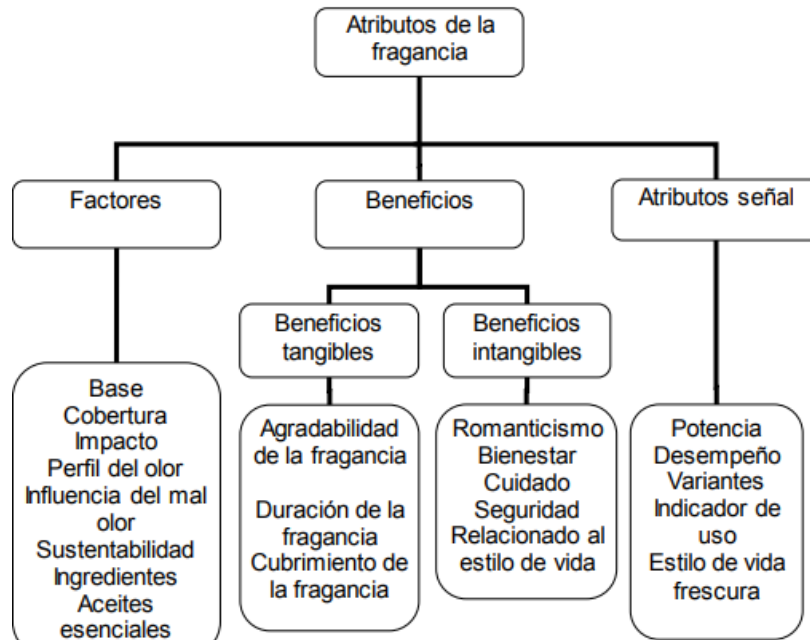
Perfil del cliente se caracteriza por su exigencia, en la que la atención constituye un elemento importante ya que este consumidor pretende tener una experiencia de compra única y placentera mediante un alto nivel de atención y servicio.

2) Selección de las áreas del punto de venta aromatizados: el instante de elección del aroma es importante, ya que, aunque se vaya a utilizar solo una fragancia o bien varias en un mismo espacio, se debe tener presente el objetivo y el elemento común que permita la creación de identidad de marca. Si lo que se pretende es el desarrollo de una potente marca olfativa, lo más recomendable es ambientar con el mismo aroma todo el punto de venta.

En cuanto a la decoración de la tienda, predominan los colores neutros como son el negro y blanco, acompañados por detalles de madera y dorado que aportan sofisticación y elegancia. La tienda está bien iluminada de manera natural, ya que dispone de amplios ventanales e iluminación artificial mediante alógenos de luz cálida. El establecimiento está continuamente ventilado ya que dispone de puertas automáticas, esto se convierte en un factor importante a la hora de la selección del tipo de aroma para que no se pierda el estímulo. En relación con lo anterior es importante la ubicación de la fuente de aromatización.

3) Selección de la fragancia: en el momento de realizar un testeo, es aconsejable que se disponga de dos o tres alternativas de aroma y que así los consumidores que se les solicite opinión al respecto de la fragancia, puedan elegir. De acuerdo con Curtis,

Williams y Horwood (1994)²⁷. Se deben tener claros cuales son los atributos que se quieren transmitir a través de la incorporación de la fragancia, los cuales pueden verse en el siguiente diagrama:



Fuente: Curtis, Williams y Horwood (1994)

Algunas fragancias reportan sensación de bienestar y calidez, estos aromas suelen ser el olor a vainilla, madera...; mientras que otras aportan frescura como por ejemplo las fragancias cítricas como el limón, la naranja, bergamota...; otras, sin embargo, tranquilidad como, por ejemplo, la lavanda y la manzanilla.

Por lo tanto, la fragancia seleccionada dependerá del valor que se quiera representar.

Si el objetivo va en la dirección de seleccionar un aroma genérico, habría que elegir alguna de las siguientes alternativas:

- a) La incorporación de un aroma para cada uno de los espacios: se aromatiza cada uno de los espacios del punto de venta con fragancias distintas, aunque todas ellas deberán tener notas en común que permita la creación de una marca olfativa capaz de ser percibida por el consumidor. Sin embargo, como se

²⁷ Introduction to Perfumery: Technology and Marketing. Curtis, Williams y Horwood (1994).

ha establecido en el párrafo anterior, lo más recomendable es aromatizar la totalidad del punto de venta con la misma fragancia.

b) Incorporación de aromas por temporadas: también es posible la creación e incorporación de aromas por periodos de tiempo determinados, es decir, fragancias vinculadas al cambio de estación.

c) Incorporación de aromas relacionados con ciertas temáticas: la inclusión de aromas relacionados con ciertos eventos y celebraciones, ejemplos de estos eventos pueden ser: San Valentín, Navidad, etc.

De acuerdo con los valores que se pretenden transmitir, se lleva a cabo una evaluación de fragancias configurándose así varias alternativas con el objetivo de seleccionar una de ellas:

Fragancia A: Una fragancia de frutos rojos con notas dulces y frescas.

Fragancia B: Una fragancia de vainilla blanca y negra con notas frutales y frescas

Fragancia C: Una fragancia frutal con notas cítricas.

Fragancia D: Una fragancia con notables con notas florales y amaderadas en el fondo, predomina el aroma del jazmín.

Todas las opciones conservan la calidez y el concepto de sofisticación.

4) Selección del método de difusión: esta etapa en concreto va a depender en gran medida de dos importantes aspectos; en primer lugar, del presupuesto del que se disponga, así como del área que se pretenda aromatizar.

Existen métodos económicos de aromatización, que normalmente se suelen utilizar en espacios reducidos, tales como las velas, *sticks* aromáticos, mientras que otros son mucho más caros como, por ejemplo, los sistemas de ventilación y aire acondicionado. El sistema de los aerosoles es el que se suele localizar en una situación intermedia y es el más utilizado en puntos de venta de *retail*, almacenes... debido a que su fácil aplicabilidad y el hecho de que su coste no sea elevado.

Para la evaluación del coste de aromatización no solo hay que tener en cuenta el área o la dimensión que se pretende aromatizar y el sistema de difusión, sino también otros factores como son la frecuencia de uso, el nivel de intensidad en el aroma deseado, el tipo de fragancia utilizada.

Si contamos con todos estos datos la evaluación del presupuesto es más fácil. A pesar de ello, si se realizan encuestas, como consecuencia de ellas es probable que se lleven a cabo ajustes con el fin de determinar el valor que más se adecua a cada caso concreto.

El método de difusión que se ajustaría más a nuestro ejemplo es el de los aerosoles en spray automáticos, se llevaría a cabo la aromatización con una frecuencia relativamente corta (10-15 minutos) con el objetivo de no saturar el ambiente y a la vez que no se pierda debido a la apertura de las puertas automáticas, permitiendo así el mantenimiento de la fragancia en el establecimiento.

4.1.4. Ejecución y seguimiento del proceso, método de evaluación y análisis de datos

Esta etapa es de vital importancia, ya que en ella se produce el examen del proceso a través del método de evaluación escogido y el posterior análisis de los datos resultantes.

Una vez se identifican los factores mencionados en la etapa anterior y se pone en funcionamiento el proyecto, conviene evaluar periódicamente el impacto que la fragancia está causando y si el sistema que ha sido seleccionado está siendo efectivo.

La fase de evaluación del sistema se suele llevar a cabo mediante encuestas, tanto a los consumidores como a directivos de la empresa implantadora de la estrategia de marketing para que, de esta manera, se pueda determinar si la estrategia de marketing está teniendo resultados positivos y si se están cumpliendo los objetivos fijados en las anteriores etapas.

Teniendo en cuenta esta información, también se podrían realizar los ajustes necesarios del aroma, así como modificaciones respecto del sistema de difusión, el lugar de aplicación y el tiempo de difusión de la misma.

Los análisis periódicos se pueden realizar mediante monitoreos cualitativos, cuantitativos, así como cuali-cuantitativos. Es preciso elegir el método que mejor se ajuste al lugar, presupuesto y objetivos fijados anteriormente, así como al *Target Group* sobre el que se va a llevar a cabo el análisis.

En este punto también se pueden realizar algunos ajustes tal y como se ha comentado anteriormente, produciéndose estas modificaciones tanto en el cambio en el aroma, en el método de difusión del mismo, cambio en la frecuencia de uso, etc. Debiéndose también identificar los puntos positivos y las etapas a mejorar.

Para llevar a cabo el muestreo se pueden utilizar encuestas como método para dilucidar la opinión de los consumidores sobre la marca olfativa. A continuación, se expondrán varios ejemplos de preguntas en el seno de una encuesta:

¿Cuál de las siguientes respuestas se ajusta con mayor precisión a su percepción del ambiente del punto de venta?

- a. Percibo un ambiente cálido y sereno
- b. Percibo un ambiente fresco y alegre
- c. Percibo un ambiente frío y sobrio
- d. Ninguna de las anteriores

Si lo que se pretende conocer es, por ejemplo, la intensidad con la que los consumidores perciben las fragancias, la pregunta insertada en la encuesta sería más del tipo:

Responda el nivel de intensidad del aroma que percibe en el ambiente, marcando con una X el nivel de intensidad que se expone a continuación:

5. Muy fuerte
4. Fuerte
3. Ideal
2. Débil
1. Muy Débil

Si se quiere saber el grado de aceptación de la fragancia se deberá realizar una encuesta de agradabilidad:

¿Qué tanto agradable le parece la fragancia utilizada en este punto de venta?

5. Muy agradable
4. Agradable
3. Me es indiferente
2. Poco agradable
1. Desagradable

También se puede llevar a cabo preguntas relacionadas con la influencia que tiene el aroma en el estado de ánimo de los consumidores. Ejemplos de este tipo de preguntas sería:

¿Cree que el aroma que está percibiendo tiene algún efecto positivo/negativo en su estado de ánimo?

- a. Me produce un efecto positivo en mi estado de ánimo
- b. No me produce ninguna influencia en mi estado anímico
- c. Me produce un efecto negativo en mi estado de ánimo

4.1.5. Finalización y cierre

Esta es la última fase del proyecto, en la que se comprueba que todas las anteriores han sido llevadas a cabo de manera satisfactoria, se procede a la evaluación financiera del proyecto y se dan las conclusiones y sugerencias del proyecto. A modo de sintetizar todo el proyecto, así como sus respectivas etapas, a continuación, se plasma un diagrama a tal efecto, basándonos en la metodología propuesta por Meredith Jack R y Mantel (2012).



Fuente: Adaptado de Meredith y Mantel (2012) .

Tras finalizar esta última fase, se deben llevar a cabo evaluaciones periódicas de la metodología utilizada, las fragancias seleccionadas y deben llevarse a cabo también las actualizaciones oportunas de acuerdo con las necesidades y tendencias del mercado, y de los nuevos conceptos que se quieran crear.

5. EJEMPLOS Y RESULTADOS

El marketing sensorial o experiencial tiene como ventaja o característica la facilidad de aplicación en todos los ámbitos, en todos los sectores e industrias que pretendan utilizarla como estrategia para la venta de sus productos.

Vamos a hacer una distinción por sectores empresariales:

5.1 SECTOR HOTELERO

Muchos hoteles han incluido esencias configuradas por la propia compañía, bajo su propia marca para que así los huéspedes recuerden otras características del establecimiento y, con ello que vuelvan al hotel.

La cadena de hoteles Westin utiliza té blanco, con geranio y fresa para ambientar.

El ejemplo más claro de esta experiencia sensorial, se puede vivir en restaurantes temáticos como Benihana, Starbucks o Rain Forests Café.

Lindstrom enumera varios estudios en los que los olores provocan que la gente compre en mayores cantidades o bien, se decante por un producto en concreto y no por otro.

Por analogía, también cabría destacar el estudio que se realizó en un casino de Las Vegas, en el que se comprobó que una sala aromatizada generó un 45% más de ganancias que el resto de las áreas sin aromatizar²⁸.

5.2 SECTOR RESTAURACIÓN

Grandes cadenas como Dunkin' Donuts o Starbucks han sido capaces de advertir la importancia del olor a café fresco para atraer clientes y, con este fin han intensificado estos olores²⁹. En estos dos casos se trata de productos y olores que concuerda con el

²⁸ Hirsh en Bradford y Desroches, 2009: 143.

²⁹ Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. Chebat y Michon, 2003.

servicio que se ofrece en dichos establecimientos. La famosa cadena propició un aumento del 16% en las visitas y un 29% en el consumo de café³⁰.

A pesar de ello, ha aumentado el número de puntos de venta que utilizan estímulos olfativos, siendo un aroma distinto al producto que ofrecen, es decir, éste no se deriva de sus propios productos.

Kopenhagen, compañía que comercializa chocolates, dulces y confites. En el año 2004, establecieron aromatizadores en diez calles del centro de São Paulo, estos emitían el aroma de su producto estrella Nhá Benta, creando así una identidad olfativa, asociando la marca de su producto a un determinado aroma, estimulando su consumo. Los resultados de dicha estrategia nunca se hicieron públicos, pero a juzgar por la utilización de carros alegóricos aromáticos en el carnaval de Río de Janeiro en 2005 y 2006, parece que la marca encontró en esta estrategia una rentable forma de acercarse a sus clientes.

Como se ha mencionado anteriormente, el ejemplo más característico y clásico que cabe ser mencionado en este punto es el de las salas de cine, que utilizan el olor de las palomitas de maíz para atraer a potenciales espectadores. Esto se produce debido a que en la mente de los consumidores ya existe una vinculación muy fuerte de ese olor con la experiencia de ir a ver una película al cine.

5.3 SECTOR *RETAIL*

Un claro ejemplo de utilización de marketing olfativo, en este caso, marketing sensorial en general es Abercrombie, el cual utiliza estímulos sensoriales como olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes relajados y así fomentar la compra de sus productos³¹. Los empleados llevan a cabo un ritual basado en rociar cada dos horas las prendas con la fragancia corporativa.

Este grupo de *retail* no inventó esta estrategia de marca basada en el olor, pero sí fue la primera en lanzarlo con fuerza.

³⁰ Datos extraídos de un experimento de Marketing olfativo llevado a cabo en Corea del Sur, Aromas Fenpal.

³¹ Gómez y García, 2010.

Otro ejemplo característico es el de Zara Home, que dispone de un proveedor exclusivo de la su fragancia corporativa que utiliza en sus más de 600 puntos de venta en todo el mundo. Pese a vender fragancias para el hogar en distintas formas; ambientadores, jabones, pulverizadores, velas... el aroma exacto utilizado en la tienda no está disponible para su venta, es una mezcla entre sus aromas White Jasmine y Black Vanilla, ambos se venden por separado. Este aroma pretende asociarse con el concepto de “hogar”, proporcionando un ambiente cálido en el momento de entrada en la tienda y una sensación de comodidad, impulsando las ventas de los consumidores.

Zara, no tiene perfume propio, ya que se pretende que la experiencia de compra sea el producto en sí.

En los talleres de Rolls Royce perfuman el interior de los coches que están reparando, utilizando una fragancia mezcla de cuero y madera, dos aromas que se asocian al lujo, creando una experiencia placentera para el cliente, evocando la sensación de placer en el momento de estrenar el coche.

Massimo Dutti, utiliza un odotipo basado en una fragancia ámbar, elegante y sugerente, que genera bienestar y *engagement* en sus clientes.

También es ilustrativo el estudio llevado a cabo por Alan Hirschen, en el cual, se dispusieron dos pares idénticos de zapatillas Nike en dos salas distintas, pero idénticamente diseñadas:

Una de las salas estaba ambientada con una fragancia floral suave; sin embargo, la otra no. Se examinaron los zapatos en ambas salas y después era preciso rellenar un cuestionario. El 84 % de los examinados mostró preferencia por los pares de zapatillas que habían visto en la sala aromatizada.

5.4 OTROS EJEMPLOS

Pedigree es una marca del grupo MARS, esta marca desarrolló esta estrategia de mercadotecnia olfativa en sus puntos de venta de supermercados de Nueva Delhi, Bombay, Calcuta y Kanpur.

Para lograrlo, se colocaron pegatinas con aroma a comida de perro frente a supermercados y tiendas de mascotas con el objetivo de que los animales instasen a sus dueños a entrar en dichos establecimientos; los resultados fueron increíbles: dos de cada tres perros entraban en los puntos de venta.

BIBLIOGRAFÍA

Manuales

- BRADFORD Y DESROCHES (2009): 143.
- CHEBAT Y MICHON (2003). *Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories.*
- CHEBAT Y MICHON (2003). *Review on Atmospheric Effects of Commercial Environment.*
- CURTIS, WILLIAMS Y HORWOOD (1994). *Introduction to Perfumery: Technology and Marketing.*
- EUCHEUMA ALVAREZII DOTY (1985) in *I.A.Abbott & J.N.Norris*: 37, figs 1-6
- MORRIS, FILLENZ, 2003. British Neuroscience Association.
- PHILIP KOTLER (2003). *Fundamentos del marketing.*
- PHILIP KOTLER (2008). *Fundamentos de Marketing* (8ª ed.).
- RICHARD S. SUTTON, (2011) *Horde: A Scalable Real-time Architecture for Learning Knowledge from Unsupervised Sensorimotor Interaction.*
- RIEUNIER (2000). *Le marketing sensoriel du point de vente.*
- SMCHMITT (1999 y 2006). *Experiential Marketing.*
- TOLEDANO, Adolfo, BORROMEO, Susana, y otros (2012). *Objective Assessment of Olfactory Function Using Functional Magnetic Resonance Imaging.*
- VOSSHALL L. Y CARANDINI M. (2009). *Sensory Systems. "Rockefeller Researchers Show Brain Wiring for Detecting Odors May Depend On Experience"* Laboratory of Neurogenetics and Behavior. The Rockefeller University. United States: Elsevier Ltda.

Revistas académicas

- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto (2002). Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, Nº. 22. (2002).
- ÁLVAREZ DEBANS, Norberto (2002). Razón y palabra, ISSN-e 1605-4806, Nº. 25.
- HIRSCH Y GAY (1991). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características.* Palermo Business Review Nº 7, 2012.

- HUESPE , ROTELLINI, SQUARZON, TARTARELL (2014). *Neuromarketing: marcando un recorrido*. Hologramatica – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XI Número 20, V1 (2014), pp239-261. ISSN 1668-5024
- PRIETO MORA, Hermes Ulises (2012) *Odotipos, sus fortalezas y limitaciones*. 611. Fòrum de recerca nº17 ISSN 1139-5486.

Otras fuentes consultadas

- AMA (Asociación Americana De Marketing).
- Apuntes de la profesora María Eugenia Fernández Moya. Doctora Internacional Cum Laude en el Doctorado Economía de la Empresa y Métodos Cuantitativos (distinguido con Mención a la Excelencia por el Ministerio de Educación). Universidad Carlos III de Madrid. Profesora Comportamiento del Consumidor en Colegio Universitario de Estudios Financieros (CUNEF).
- Datos extraídos de un experimento de Marketing olfativo llevado a cabo en Corea del Sur, Aromas Fenpal.
- Estudios extraídos del Innerscope Biometric Monitoring System.
- Estudio sobre la Identificación biométrica basada en el electroencefalograma. Víctor González Gil. Universidad de Sevilla (2017).
- Informes del Scent Marketing Institute.