

¿A qué huelen las marcas?

Marketing olfativo: potencial y casos de marcas que crean y usan olores para crear experiencias

Trabajo de Fin de Grado
Universidad de Sevilla – Facultad de Comunicación

Alumna: D^a Paula Palacios Sancho
Tutora: Dra. Yolanda Troyano Rodríguez

Agradecimientos

Quiero dar las gracias principalmente a mis padres, por apoyarme y ayudarme siempre incondicionalmente. Gracias a todos aquellos que me han apoyado y animado cuando mis fuerzas flaqueaban. Gracias a mi querida Eva, por ser mi compañera incondicional, por animarme y conseguir hacer esto un poco menos cuesta arriba.

Gracias sobre todo a los que creyeron en mí, y a los que no, también gracias.

Índice

	Páginas
1. Resumen	4
2. Introducción	5
2.1 Neuromarketing	6
2.1.1 Concepto de Neuromarketing	7
2.1.2 Herramientas y técnicas para medir el Neuromarketing	10
2.2 Cerebro	11
2.3 Marketing Sensorial	16
2.3.1 Objetivos del Marketing Sensorial	17
2.3.2 Sentidos	20
2.4 Sentido del olfato	21
2.4.1 Memoria olfativa	24
2.4.2 Olor y aroma	26
2.5 Marketing Olfativo	29
2.6 Marcas que han usado estrategias de Marketing Olfativo	35
3. Metodología	40
4. Resultados	42
5. Conclusión	44
6. Referencias	47
7. Anexos	49

1. Resumen

Actualmente, debido a la gran competencia del mercado, a las marcas les resulta muy difícil que el cliente les recuerde y diferencie de otras, así como crear una conexión emocional con este. Por ello, vamos a estudiar una disciplina científica que podría ayudar a poner solución a este problema: el Marketing Olfativo. Esta es una disciplina científica dentro del ámbito del Neuromarketing y del Marketing Sensorial, que según Avilés y Calle (2015) suscita emociones para así influir en el comportamiento del consumidor, pretendiendo alterar el factor más sensible del ser humano, el olfato. Este sentido tiene la particularidad de ser un sentido poco explotado comercialmente, de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria.

El objetivo general de este trabajo es estudiar el sentido del olfato desde el punto de vista de estrategias de Marketing mediante el análisis de un caso. La metodología empleada es cualitativa basada en una entrevista realizada a la jefa de una tienda online andaluza de productos necesarios para llevar a cabo estrategias de Marketing Olfativo. Los resultados de la entrevista muestran la influencia del sentido del olfato desde el punto de vista de estrategias de Marketing y hemos comprobado la efectividad de técnicas de Marketing Olfativo. Para concluir, podemos afirmar que el Marketing Olfativo consigue crear experiencias para los clientes, consiguiendo crear una vinculación emocional entre este y la marca, factor que puede determinar el éxito de una marca frente a otras.

Palabras Clave

Marketing Olfativo – Olfato – Neuromarketing – Marketing Sensorial – Neurociencia

2. Introducción

Probablemente, si nos preguntasen cuál es el sentido sin el que no nos gustaría vivir, la mayoría diría la vista o el oído. Probablemente nadie elegiría el olfato puesto que no lo consideramos tan relevante como los anteriores y porque tendríamos en cuenta que la vida de una persona sin olfato es más sencilla que la de una persona carente de visión y capacidad auditiva. Sin embargo, es el sentido del olfato el que con más fuerza nos puede hacer despertar sentimientos y recordar determinados momentos, lugares e incluso personas.

El olfato es el sentido que tiene una conexión más fuerte con la memoria, pudiendo transportarnos a momentos vividos en el pasado y haciéndonos revivir una experiencia que vivimos hace muchos años. El olor a hierbabuena nos puede recordar a los días pasados en el campo de los abuelos, el olor a churros recién hechos nos puede recordar a los desayunos que hacía tu madre los domingos por la mañana, y el olor a hospital nos puede recordar a aquel momento amargo visitando a una familiar que estaba enfermo.

El sentido del olfato, además de recordarnos momentos vividos, puede influir en nuestro estado de ánimo. Sólo tenemos que pensar en cuando tenemos que estar en un sitio y huele mal. Inconscientemente entramos en un estado de desagrado, y puede que irritabilidad por lo poco agradable que nos resulta permanecer en ese sitio. Sin embargo, un olor agradable en un lugar puede tranquilizarnos, calmarnos y ponernos de buen humor.

Un aroma determinado puede incluso conseguir abrirnos el apetito aunque no tengamos hambre. Todos conocemos el ejemplo de las panaderías o pastelerías, cuando pasamos por delante normalmente se nos despierta el deseo de comer cuando huele a productos recién hechos (en este caso pan y pasteles). También conocemos el clásico ejemplo del cine, y es que resulta complicado entrar a ver una película sin antes comprar unas palomitas puesto que todo el camino hasta llegar a las salas está inundado de este rico olor.

Del poder que tienen el sentido del olfato, los olores y los aromas se han beneficiado algunas marcas y han decidido aprovechar esto, explotando el sentido del olfato de sus consumidores. Así pues, sabemos que determinadas marcas tienen en sus establecimientos un olor característico, pero ¿se reduce esto a una simple aromatización

del local? O ¿es una estrategia de marketing? Y de ser así, ¿cuáles son sus efectos en los consumidores? De esta curiosidad por el sentido del olfato y su poder surge este trabajo. Aquí vamos a estudiar el sentido del olfato desde el punto de vista de estrategias de marketing y sus consecuentes efectos en los consumidores.

2.1 Neuromarketing

Según afirman Pinto y Abreu (2011) en su artículo, “muchos profesionales del diseño y del marketing se encuentran presos de antiguas plataformas de comunicación, el llamado modelo 2D (modelo bidimensional), que corresponde a los sentidos de la vista y el oído”. Este modelo resulta obsoleto en la actualidad ya que se basa en la estimulación de únicamente dos sentidos del ser humano (el sentido visual y el auditivo), cuando el ser humano posee otros tres sentidos (sentido olfativo, gustativo y táctil) que actualmente se encuentran prácticamente inexplorados por la industria de la comunicación y la publicidad. Lo que este modelo bidimensional conlleva es la sobreexplotación de los sentidos de la vista y el oído en comunicación por parte de las marcas. Esto quiere decir que la gran mayoría de la publicidad que se hace actualmente consiste en carteles, spots o cuñas de radio de los que el público “ya se ha aburrido”.

Una minoría de las marcas, sin embargo, ya han hecho uso de estrategias para la estimulación del resto de los sentidos que incluyen el tacto, el gusto y el olfato, es lo que se denomina estrategias de Marketing Sensorial. El Marketing Sensorial, forma parte, a su vez, de un campo de estudio más amplio denominado Neuromarketing. Creemos que es de suma importancia el estudio del Marketing Sensorial puesto que se encarga de proporcionar experiencias a los clientes a través de la estimulación de los sentidos, y dentro de este, el Marketing Olfativo es uno de los ámbitos menos explotados, pero a la vez, más poderosos debido a la intensa relación del olfato con la memoria, los sentimientos y las emociones.

Por consiguiente, este proyecto consistirá en estudiar la disciplina del Marketing Olfativo, el cual se basa en aplicar resultados de estudios procedentes de la Neurociencia enfocados en el sentido del olfato al Marketing, con el objetivo de crear una conexión emocional con los clientes, gracias al fuerte vínculo del sentido olfativo con la memoria y los sentimientos. En esta investigación vamos a estudiar si realmente

funcionan las técnicas de Marketing Olfativo y si los aromas son capaces de crear experiencias al consumidor, estableciendo, de esta manera, un vínculo emocional entre la marca y el cliente, influenciando el comportamiento del consumidor.

2.1.1. CONCEPTO DE NEUROMARKETING

El Neuromarketing es una disciplina científica que surge de la fusión de dos disciplinas: marketing y neurociencia. A continuación, vamos a proceder a definir ambos conceptos.

Holguín (2014) recoge, por un lado, la definición de Kotler, Armstrong, Saunders, y Wong (2002) de Marketing, como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Por otro lado, el autor también recoge la definición de la Organización *Society for Neuroscience* (2013) de Neurociencias como el “conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta”.

Una vez aclarados ambos conceptos, podemos usar entonces la definición de Álvarez del Blanco (2011, recogida en Avilés y Calle, 2015) en la que afirma que “el Neuromarketing es una disciplina científica que surge de la fusión del Marketing y las Neurociencias, y estas a su vez, de varias disciplinas como la psicología, la antropología, las ciencias exactas, la economía, [...] y la neuropsicología”

Por otro lado, Braidot (2000) concibe el Neuromarketing “como una disciplina [...] que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”.

A continuación, Holguín (2014) señala que el principal objetivo del Neuromarketing reside en “entender con mayor claridad la relación entre el funcionamiento del cerebro y las posibles aplicaciones para estrategias de marketing”. Braidot (2005, mencionado en Karolys, 2015) aclara, por otro lado, que además de entender las aplicaciones del

funcionamiento del cerebro en marketing, otro objetivo fundamental del Neuromarketing es “entender el comportamiento de compra de los consumidores” y además, “evaluar, analizar e interpretar el mismo”. De esta manera, con estas evaluaciones y análisis, las empresas y marcas pueden conocer con mayor exactitud los pensamientos y actitudes de los consumidores para/con su marca para así, ofrecerles lo que desean para el beneficio de los clientes y el de la propia empresa. El beneficio, por un lado, para los consumidores se basa en que consiguen lo que realmente desean; y por el otro lado, la empresa se beneficia económicamente (aumentando probablemente sus beneficios) y creando vínculos emocionales con los clientes, consiguiendo, de esta manera, su fidelidad con la marca.

El hecho de investigar lo que realmente desean los consumidores se basa en que, a pesar de que existen otro tipo de estudios para conocer la opinión de los mismos (*focus groups*, entrevistas, encuestas, etc.) y de que existe muchísima información sobre lo que los consumidores creen pensar acerca de las marcas, “en el momento de la compra es usual que el resultado, no sea el esperado” (Arbelèz y Felipe, 2010). De hecho, actualmente “los consumidores son sujetos más exigentes y difíciles de comprender y satisfacer. Sus decisiones de compra ya no pueden ser tan fácilmente predecibles y sus motivaciones para consumir cambian día a día” (Holguín, 2014). Según Ramírez (2014) “interiorizar que el consumidor es ahora quien va a determinar el éxito o fracaso de una empresa es básico, el fenómeno de la globalización y el avance de las tecnologías han creado un entorno empresarial infinitamente más competitivo por lo que la información acerca de qué es lo que quieren tus clientes es la clave del éxito”.

Resulta, por tanto, imprescindible que las empresas se adapten a los cambios del mercado y comprendan el proceso de compra de los consumidores (Ramírez, 2014) y de esta forma, usar esta herramienta para “desvelar los misterios que se esconden detrás de la decisión de compra. Para esto se generó una alianza con la ciencia, con la intención de encontrar y comparar lo que las personas decían con lo que en realidad pensaban” (Arbelèz y Felipe, 2010) De hecho, según afirma Ramírez (2014), “con Neuromarketing se puede llegar a conocer a nuestro cliente incluso más de lo que jamás llegaría a conocerse a sí mismo”. Por lo tanto, como Lindstrom (2009, mencionado en Arbelèz y Felipe, 2010), afirmó en su momento, podríamos considerar el Neuromarketing “un curioso matrimonio entre marketing y ciencia”.

Los orígenes del Neuromarketing, por otro lado, se podrían establecer en los años 90, cuando Antonio Damasio predijo que “el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional”. (Álvarez del Blanco, 2011, mencionado en Avilés y Calle, 2015)

Según Díez (2013), esta disciplina se encarga de investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, facilitando, así la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permitiendo superar potenciales errores por el desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes.

De esta forma, permite “entender con mayor claridad la relación entre el funcionamiento del cerebro y las posibles aplicaciones para estrategias de marketing” (Holguín, 2014). Si pasamos de lo general, a lo particular, lo que busca en concreto el neuromarketing es “conocer qué favorece o produce el rechazo en la compra de los productos del mercado, y qué estímulo activa unas u otras zonas del cerebro acorde a los intereses de una determinada empresa”. (Sánchez, 2011).

La importancia de esta disciplina científica, a pesar de que se ha mencionado brevemente con anterioridad, se explica a continuación más detenidamente. Díez (2013) afirma en su estudio que la mayoría de los “métodos tradicionales de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los *focus groups* sólo proporcionan información superficial sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo” ya que “obtienen información basada únicamente en la reflexión consciente cuando en realidad la mayor parte de las decisiones que tomamos tienen su origen en motivos no conscientes”. La autora menciona que:

“A partir de la incorporación de los avances producidos en las neurociencias a la investigación de negocios han surgido nuevas metodologías que, en forma complementaria con algunas técnicas procedentes de la psicología cognitiva, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios, como así también ante los estímulos de marketing que reciben.”.

Así pues, Díez (2013) menciona que en numerosos estudios e investigaciones llevadas a cabo para conocer la opinión de los consumidores acerca de un determinado producto, los participantes manifestaron su aprobación sobre el producto y su intención de compra del mismo. Sin embargo, los resultados más tarde demostraron que no compraron el producto. Esto, dice la autora, se debe a que “el funcionamiento de nuestra mente, de nuestras emociones e incluso de nuestras decisiones se origina en un proceso mental que tiene lugar por debajo de nuestro umbral de consciencia”. Según la autora, varios estudios neurocientíficos corroboran que, detrás de las supuestas “racionalizaciones” que hacemos, se esconden verdades a las que no tenemos acceso consciente, por eso, muchas veces creemos que decimos lo que sentimos y pensamos cuando en realidad puede no ser así.

Es por ello que el Neuromarketing es tan importante. Según Holguín (2014):

“El Neuromarketing ayuda a descifrar los procesos mentales que se dan en un consumidor al momento de hacer una compra, a entender las respuestas a los estímulos publicitarios y hasta más allá de tratar de entender el cerebro del consumidor, el Neuromarketing también busca crear estrategias claras y personalizadas que tengan un mayor impacto sobre el mercado deseado. Al saber los efectos y los estímulos que ciertas estrategias de marketing tienen en el consumidor, se pueden hacer análisis más profundos y detallados para buscar el mayor beneficio e impacto de cada estrategia. Hay que tomar en cuenta, que a diferencia de otros estudios de marketing en el cuál se pueden “generalizar” los resultados, en el Neuromarketing es más complicado hacerlo.”

2.1.2 HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS PARA MEDIR EL NEUROMARKETING

Todas estas actividades que realiza el marketing son posibles gracias a ciertas técnicas que permiten “leer” la actividad cerebral en las personas. Holguín (2014) señala la existencia de varios métodos de investigación que usa el Neuromarketing para llevar a cabo su actividad, algunas más costosas que otras, pero todas con el mismo objetivo: comprender el funcionamiento del cerebro del consumidor.

Las principales técnicas que se utilizan, afirman Avilés y Calle (2015), “proceden de las neurociencias y las principales son: Resonancia Magnética Funcional (fMRI), Electroencefalografía (EEG), Magnetoencefalografía (MEG), Estimulación Magnética (TMS)”. En concreto, Según Holguín (2014), “La herramienta más usada en el Neuromarketing es la Imagen por Resonancia Magnética Funcional o “fMRI” (Véase Figura 1 en el Anexo III), es una técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y su resonancia para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados.

En este trabajo no se van a explicar estas técnicas en profundidad, puesto que no es el tema que nos concierne, sin embargo, sí se sabe que estos métodos registran la actividad eléctrica que tiene lugar en el cerebro de un individuo y estos, a su vez, suministran neuroimágenes. Estas últimas “permiten observar en un monitor qué es lo que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo.” (Díez, 2013)

Por otro lado, existen técnicas “que no son neurocientíficas, pero que son indicadores fisiológicos y se utilizan en Neuromarketing: Eye Tracking o Seguimiento ocular, Respuesta Galvánica de la Piel, Electromiografía (EMG) y Ritmo Cardíaco” (Avilés y Calle, 2015)

2.2 Cerebro

En palabras de Dierssen (2007, mencionado en el texto de Avilés y Calle, 2015),

“El cerebro es el órgano principal del sistema nervioso y es el encargado de dirigir lo que realiza nuestro cuerpo tanto de forma consciente como inconsciente, se encarga de procesar información sensorial, de controlar y coordinar movimientos, también regula las funciones homeostáticas, como la presión sanguínea, la temperatura corporal y los latidos del corazón, el cual se realiza a través de la interacción entre sus diferentes áreas y es el responsable del aprendizaje, la cognición, la memoria y las emociones”.

Por otro lado, si tenemos en cuenta la definición de Braidot (2000),

“Podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.”

Esta última definición lo que viene a decir el autor es que las personas interactuamos con el mundo, con el entorno y con las marcas gracias a la acción de nuestro cerebro, que es el encargado de actuar y adoptar un comportamiento una vez se han recibido e interpretado las múltiples señales y estímulos presentes en el entorno que nos rodea y bombardea constantemente.

Según las autoras, Avilés y Calle (2015), se pueden distinguir dos hemisferios en el cerebro, cada uno de ellos con diferentes funciones. Por un lado, el Hemisferio Izquierdo (pensamiento lineal), es el hemisferio lógico relacionado con la habilidad numérica, el razonamiento, el lenguaje escrito y hablado, la habilidad científica y el control de la mano derecha, es matemático analítico y verbal. Y por otro lado, se encuentra el Hemisferio Derecho (pensamiento holístico), el cual recibe, elabora y expresa toda la información sensorial y espacial, lo visual, percepción tridimensional, la no racionalidad, la creatividad, lo artístico, el sentido musical y el control de la mano izquierda.

Por otro lado, la teoría del cerebro triuno fue acuñado por primera vez por “el médico y neurocientífico norteamericano Paul D. MacLean en 1952” quien “elaboró un modelo de cerebro basado en su desarrollo evolutivo, el cual sugiere que el cerebro humano son actualmente tres cerebros en uno” (Avilés y Calle, 2015). No obstante, como bien dice Díez (2013), “utilizar esta terminología constituye un atraso en sí misma ya que, en la actualidad, el cerebro se ha dividido en 8 zonas diferentes”. Sin embargo, este concepto de cerebro triuno de MacLean se sigue usando actualmente en Neuromarketing puesto que, según la autora, “permite conocer de forma simplificada cómo están organizados los cerebros y de qué zona viene la respuesta ante cierto estímulo”.

Se distinguen de esta manera tres partes diferentes del cerebro de la teoría de MacLean del año 1952:

1) Cerebro Racional

“El córtex o cerebro pensante es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene menos de 4.000.000 de años). Está dividido en los dos hemisferios cerebrales que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es el cuerpo calloso” (Braidot, 2000), así, “el córtex cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos”.

Por otro lado, según Díez (2013), al cerebro racional también se le denomina Neocortex y es el cerebro lógico, analítico y funcional. La autora afirma que el ser humano es la única especie con este cerebro, el cual le ayuda a procesar la información racional y a pensar. Se encarga asimismo de racionalizar las decisiones que tomamos inconscientemente, es decir, es el encargado de explicar por qué compramos cierto tipo de producto, por ejemplo una determinada marca de suavizante para lavar nuestra ropa. Además este cerebro es también el que nos dice las razones y nos ayuda a “justificar” el por qué compramos algo concreto, por ejemplo por el olor, por la sensación de frescor, porque la suavidad con la que queda ropa después de lavarla, etc. La autora también afirma que para el marketing, el cerebro racional es el más difícil de influenciar, ya que para venderle un producto es necesario que la publicidad le convenza después de que este haya racionalizado la decisión y la haya convertido en una justificación lógica. Además la toma de decisiones final no depende de él, sino del cerebro reptiliano, del que se hablará más adelante.

2) Cerebro emocional

En palabras de Braidot (2000), el cerebro emocional también se le conoce como sistema límbico o sistema de las emociones. Este cerebro se ubica en el hipocampo (el cual que cumple una función muy importante en el aprendizaje y en la memoria) y la amígdala, que dispara el miedo ante ciertos estímulos y tiene un rol activo en nuestra vida emocional. Asimismo, “el sistema límbico ayuda a regular la expresión de las

emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona del cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.”

Por otro lado, según Díez, “este cerebro, también denominado cerebro límbico o reactivo, almacena sentimientos y procesa emociones, es el encargado de hacernos sentir”. La autora pone el ejemplo de una persona que ha sido agredida en el pasado por un perro. El cerebro emocional de esta persona se encarga de almacenar el sentimiento de miedo y de que más tarde sienta la necesidad de buscar protección o refugio cada vez que vea otro. “Este cerebro no tiene la capacidad de verbalizar o generar lexías, ya que el cerebro humano no tiene la capacidad de expresar literalmente las emociones que nos invaden”. Por este motivo, “es tan difícil entender las emociones de los consumidores”.

3) Cerebro Reptil o Reptiliano

Este cerebro, según Braidot (2000), es “la zona más antigua del cerebro y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo” Además, “en el centro de este sistema se localiza en el hipotálamo, que regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. El cerebro reptiliano basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación”. Sin embargo, “abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.”

Este es el cerebro instintivo y ‘tomador de decisiones’. Múltiples estudios han comprobado que en una decisión ya tomada, él es quien influye en un 85%, dejando tan solo un 15% de la resolución al cerebro racional o Neocortex, quien racionaliza la elección y busca argumentos para justificarla. Este cerebro se puede definir como instintivo, dominador y reproductor, lo conservamos desde los inicios de la especie y aún actúa y reacciona a fenómenos de sobrevivencia, de reproducción, dominación, defensa, y protección... Si el marketing consigue comunicar y despertar estos sentimientos, la acción de compra por parte del consumidor potencial será más fácil de conseguir. ” (Díez, 2013)

Todas estas partes del cerebro tienen su relación y sus aplicaciones con el marketing y determinados productos y servicios de alguna manera u otra. La relación de esta parte del cerebro con el marketing se puede ver en el caso de los “productos y servicios como seguros, alarmas” que, como bien afirman Avilés y Calle (2015), “están relacionados con la sensación de inseguridad, y se basan en el cerebro reptiliano, que es instintivo”.

Por otro lado, Braidot (2000) afirma que “las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social, tienen origen en el sistema límbico. Podríamos decir que la campaña de Coca-Cola “comparte una coca-cola con” podría estar enfocada principalmente al cerebro límbico ya que la campaña se basa en las emociones, en la pertenencia a un grupo, etc. Por otro lado, “el córtex o cerebro pensante interviene cuando se analiza la información en forma analítica, evaluando alternativas de manera consciente como cuando se analizan las características de un producto (Braidot, 2000)

Recapitulando, el Neuromarketing es una disciplina científica que abarca disciplinas de las neurociencias y el marketing. Su objetivo es analizar, estudiar y comprender los pensamientos de los consumidores sobre determinados productos, servicios, campañas publicitarias, etcétera, para aplicar estos conocimientos y, de esta forma, ofrecerles lo que realmente desean para así lograr crear experiencias para los consumidores, suscitar emociones, fidelizar clientes, incrementar el recuerdo de la experiencia de compra y la marca y, en consecuencia de todo esto, incrementar los beneficios de la empresa.

El Neuromarketing a su vez, tiene en cuenta la compleja estructura del cerebro del ser humano, que está compuesto por dos hemisferios: derecho (hemisferio más creativo y sentimental) e izquierdo (hemisferio más racional). A su vez existe otra teoría, la del “Cerebro triuno” de MacLean (1952) que afirma que el cerebro se encuentra dividido en tres partes: cerebro emocional, cerebro racional y cerebro reptiliano. Esta teoría de la división del cerebro en tres partes resulta útil para conocer qué parte del cerebro del consumidor manifiesta mayor actividad según el estímulo que reciba.

2.3 Marketing Sensorial

Anteriormente se ha hablado de la importancia de crear experiencias y llegar a las emociones de los consumidores para el beneficio de las marcas. Por ello, vamos a hablar a continuación del Marketing Sensorial, una rama dentro del estudio del Neuromarketing. Según Krishna (2010), mencionado en Barrios (2012):

“El Marketing Sensorial puede ser definido como aquel que involucra los sentidos y afecta los comportamientos de los consumidores. En un sentido más amplio se puede decir que es el marketing que involucra los sentidos, y afecta sus percepciones, juicios y comportamientos. Puede ser utilizado para evaluar la calidad percibida de un atributo abstracto como el color, el sabor, el olor o la textura”

Sin embargo, el Marketing Sensorial no es algo nuevo, sino que ya en 1973 Kotler (1973, recogido en Avilés y Calle, 2015) expuso que el punto de venta tiene influencia en el consumidor, además, asume que "la creación de un entorno de compra que produce algunos específicos efectos emocionales como placer o excitación probablemente mejoran la probabilidad de adquisición”.

Según Díez (2013), las mejores técnicas de Marketing Sensorial son aquellas que logran “que los clientes potenciales se identifiquen personalmente con los productos y sientan que estos llegan a suplir de forma completa sus necesidades” y que conectan “de forma directa con sus sentimientos o sensaciones” debido a “la gran conexión y la influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones”.

Karólys (2015) afirma que el Marketing Sensorial, además de la interacción frente a los estímulos, “es una estrategia que las empresas han comenzado a emplear desde hace algunos años atrás cuando lograron darse cuenta de la importancia que representa el posicionarse en la mente de los consumidores, con una visión mucho más amplia”.

2.3.1 OBJETIVOS DEL MARKETING SENSORIAL

Hemos recogido, de acuerdo a las investigaciones de Karolys (2015) y Díez (2013), lo que se consideran los principales objetivos del Marketing Sensorial. En primer lugar, como afirma Karolys (2015), uno de los objetivos fundamentales del Marketing Sensorial es “brindar una experiencia positiva única al consumidor” y, según Díez (2013), otro fin importante del Marketing Sensorial es identificar la reacción que genera un producto en las personas utilizando uno o más de los sentidos para llegar a influir en esta reacción y mejorar la percepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan.

Además, siguiendo con el discurso de Díez (2013), la tendencia del Marketing Sensorial es cada vez menos desconocida, y “se aleja en gran medida del marketing tradicional, en donde se determinan las herramientas de venta en un proceso mecánico y poco personal”. Además, esta autora afirma lo siguiente:

“La publicidad sensorial, como nueva estrategia, se enfoca en las tendencias de marketing donde los bienes y servicios que prestan las empresas ya no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad, aspectos que hasta ahora eran imprescindibles para estar en el mercado, sino que, el único factor que es relevante, diferenciador, y que destaca al producto estimulando la compra, es la percepción que el cliente tenga de ese producto, tratando de que sea visto como algo único y comfortable”

Lo que quiere decir Díez en este fragmento de su artículo, es que el factor más importante de la Publicidad Sensorial, como parte del Marketing Sensorial, es la percepción que el cliente tiene de un producto o servicio determinado. Esta percepción, a su vez, viene determinada por las técnicas de marketing y publicidad sensorial, encargadas de hacer de un producto o servicio estándar, algo único e irrepetible.

Según las autoras Avilés y Calle (2015), para que los objetivos del Marketing Sensorial se cumplan y se obtengan los resultados deseados, es imprescindible que los diferentes factores que forman parte de su estrategia mantengan una sinergia en común y sean coherentes con las demás variables de marketing. Según afirma Lindstrom (2005, mencionado en Díez, 2013):

“La determinación óptima de los mecanismos sensoriales puede traer como resultado el reconocimiento de la empresa por su olor, por sus colores, por sus imágenes, pero también por todos estos elementos unidos, siempre y cuando todos los factores mantengan la sinergia entre ellos”.

En el estudio de Karolys (2015), este afirma que según un vídeo de EmoZiona (Marketing Sensorial), “lo que ahora intenta la publicidad es pautar comerciales que trasciendan la vista para que el mensaje percibido sea recordado”. Es decir, la autora afirma que los comerciales, o anuncios, buscan “implementar una estrategia de mercadeo total” para que los consumidores no olviden la experiencia adquirida.

Por otro lado, Díez (2013), habla de otro aspecto importante en el Marketing Sensorial que se puede considerar, incluso, más importante que el hecho de recordar, y este es que los clientes potenciales “se identifiquen personalmente con los productos y sientan que estos llegan a suplir de forma completa sus necesidades”. Tratando, además de “conectarse de forma directa con sus sentimientos o sensaciones”. La importancia de este aspecto se basa, según el autor, en “la gran conexión y la influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones”.

Karolys (2015) menciona como ejemplo “una campaña de un producto de consumo masivo, que invita a los consumidores a estampar un mensaje en una tableta de chocolate”. Por otro lado, vamos a mencionar un ejemplo que puede resultar más cercano que es el caso de la campaña de Ferrero para la promoción de Nutella, su marca de cacao para untar. En esta campaña, los clientes podían pedir, a través de la página web de Nutella, etiquetas personalizadas con sus nombres para colocar en el bote de chocolate Nutella. Como anteriormente afirma el autor, con esta estrategia se consigue, no solo que se incrementen las ventas (ya que todo aquel que quiera un bote de cacao Nutella con su nombre, en primer lugar tiene que comprar el producto) sino que además, es una forma de convertir el producto y la marca en algo más “del consumidor”, aportando de esta forma al producto y, por tanto, a la marca una personalidad más cercana al cliente. (Véase Ilustración II en el Anexo III para consultar un ejemplo de personalización de tarros de Nutella)

En definitiva, la conclusión a la que llegamos con esto es que las empresas necesitan diferenciarse de las demás promocionando de la mejor manera posible sus productos. La gran competencia hace que cada vez sea más difícil destacar entre tanto “ruido mediático” y esto nos lleva al uso de técnicas de Marketing Sensorial que, entre otras ventajas, llevan al consumidor a establecer una conexión sentimental e incluso personal con la marca puesto que estas estrategias conectan directamente con los sentidos del consumidor. Como bien afirma Karolys (2015), “las empresas tienen que asegurarse de que cada interacción con el cliente sea memorable incluso después de haber logrado un vínculo emocional con el cliente”.

A continuación, Díez (2013) explica el caso de la compañía “Walkers” para mostrar como algunas marcas hacen uso de estrategias de Marketing Sensorial:

Un caso ejemplar del uso de los sentidos lo llevó a cabo la compañía británica Walkers, líder en la categoría de snacks y patatas fritas (su nombre de marca español es “Lays”). Esta compañía sacó una línea de patatas fritas denominadas “Sensations”. El objetivo subyacente de estos productos era buscar sensaciones mezclando olores, sabores y sensaciones que transportasen al consumidor. De esta manera, durante los microsegundos necesarios para su registro, cada ingrediente “accede a un sentimiento, una aspiración o un recuerdo almacenados en la memoria. El aroma familiar del pollo asado puede recordar la cocina materna, o el regusto picante de una especia puede transportarnos a un viaje al lejano Oriente”.

Según Díez (2013), “las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones y constatan que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales”.

Dicho esto, se sabe que el Marketing Sensorial se basa en el uso de técnicas neurocientíficas basadas en la estimulación de los sentidos de los clientes para crear un vínculo emocional con ellos, y de esta manera, conseguir su fidelidad.

2.3.2 SENTIDOS

A continuación, vamos a hacer un repaso por los cinco sentidos según el estudio de Avilés y Calle (2015):

Vista: “La visión es el más poderoso de los sentidos utilizados en marketing debido a la interacción entre el cerebro y los ojos. Los factores que afectan a la marca a través de la visión son: logotipo, diseño, iluminación, packaging, etc.” Este sentido es también el más explotado en el mundo de la comunicación, lo que ha conllevado a una saturación y un ruido visual importante. Por ello, los consumidores actualmente ignoran la gran mayoría de los estímulos visuales que reciben.

Sonido: “Los sonidos activan la parte emocional del cerebro en lugar de la racional y ayuda a generar recuerdos y mejorar el estado de ánimo mediante la creación de sentimientos y emociones”. Este sentido es uno de los más explotado actualmente, junto con la vista, y por tanto también se encuentra sobre utilizado.

Sabor: “La sensación del gusto tiene un papel importante en la vida, debido a que comer se encuentra estrechamente ligado a nuestra supervivencia.”

Tacto: “Es considerada un sistema de alerta y una poderosa herramienta para comunicar nuestros pensamientos y emociones no verbales”. “La participación de los consumidores en el proceso de compra a través del contacto con el producto fortalece la conexión emocional con la marca (Khanna y Mishra, 2012, mencionados en Avilés y Calle, 2015).

Olfato:

“El olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico, a esto se le atribuye que el olfato este fuertemente ligada a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca”.

Según un estudio de la Universidad de Rockefeller, “el hombre es capaz de recordar el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha, el 1% de lo que toca y el 35% de lo que huele” (Sutton, 2011, mencionado en Karolys, 2015). Basándonos en este estudio, en el hecho de que el sentido del olfato es el que está más fuertemente ligado a la memoria y en que es un sentido que aún está muy poco explotado en el mundo del marketing, vamos a pasar a continuación a prestar especial atención al olfato y, por tanto, al Marketing Olfativo.

2.4 Sentido del olfato

La autora Karolys (2015) afirma que “el sentido del olfato es uno de los más fuertes y más primarios entre todos los sentidos”. Además, la autora recoge en su artículo la aportación de Braidot (2005, mencionado en Karolys), que señala que “el olfato es el más antiguo de nuestros sentidos, es el modo más elemental en el que el organismo percibe el entorno; sin embargo, es el sentido menos conocido, en parte porque se trata de un fenómeno subjetivo que no se puede estudiar fácilmente en animales inferiores”.

Holguín (2014), además, señala que la respuesta de los seres humanos a los olores no es analítica, sino hedonista. Esto quiere decir que los humanos no analizamos el olor (como puede ser el caso de muchas especies animales) sino que la respuesta inmediata que tenemos ante ciertos olores es si nos gustó o no. El autor recoge propuestas de varios autores en su artículo. Por un lado Herz (2010, mencionado en Holguín, 2014), afirma que esta evaluación hedonista se basa en tres factores: la familiaridad con el olor, su intensidad y si el olor resulta, o no, agradable. Herz además recalca que el sentido olfativo es el más simple ya que no se experimenta una transformación de la señal en su camino al cerebro. Por eso, afirman Broweus, Hultén y Van Dijk (2009, mencionados en Holguín, 2014), las experiencias vividas por los olores son difíciles de distorsionar, ya que su influencia se da sin la posibilidad de correcciones o transformaciones. Estos mismos autores explican que cuando una persona respira normalmente, el aire pasa por dos niveles inferiores. Sin embargo, cuando una persona percibe un aroma, el aire pasa por el tercer nivel. Holguín continúa con esta explicación diciendo que cuando las moléculas de los olores entran en la nariz, algunas de ellas se quedan en la mucosa olfativa. Dentro de esta, hay receptores olfativos que contienen neuronas que envían

impulsos al cerebro. Estos impulsos, dice Krishna (2013, mencionado en Holguín, 2014) se reciben en la corteza olfativa, el cual es el que se encarga de identificar los distintos aromas y olores. Por otro lado, Herz (2010) afirma que los seres humanos son capaces de diferenciar y recordar más de diez mil aromas diferentes. Y esto es debido a que cada receptor se encarga de enviar al cerebro la señal de un solo aroma. De esta manera, esta combinación de aromas que crean los receptores se asemeja a las letras que conforman las palabras y pueden crear un número infinito de combinaciones. (Broweus, Hultén y Van Dijk, 2009). Por otro lado, Krishna (2013) confirma los olores se aprenden mediante el aprendizaje asociativo, esto quiere decir que es el proceso mediante el cual los humanos aprenden al asociar experiencias con emociones.

Por eso, Herz (2010, mencionado en Holguín, 2014) distingue las diferentes posibilidades que tienen los olores:

a) Despertar un estado emocional conectado con una experiencia previa y tener un impacto en el estado de ánimo.

b) Conservar el olor en sí y darle un significado hedonista (a través de la respuesta emocional despertada por el olor), lo que explica que los olores no se perciben de una manera analítica sino dependiendo de la percepción de si a la persona le gusta o no el olor.

Holguín (2014) señala que los seres humanos respiran entre 15,000 y 20,000 veces al día. Por este motivo la nariz es un instrumento que recibe información del entorno constantemente. Además, “a diferencia de otros estímulos sensoriales que son procesados en los centros del cerebro de alto nivel, los olores son procesados directamente en el sistema límbico del cerebro, el cual es el centro de las emociones y la memoria” (Bosmans, 2006, mencionado en Holguín, 2014).

Por otro lado, Lindstrom (2005, mencionado en Barrios 2014) afirma que el 75% de nuestras emociones son estimuladas por los olores. Esta vinculación tan estrecha entre los olores y la memoria se debe a la estructura del cerebro.

Krishna (2013, mencionado en Holguín, 2014) afirma que “el bulbo olfativo se encuentra dentro del sistema límbico, junto con la amígdala y el hipocampo. La amígdala es conocida como el centro de las emociones y el hipocampo está involucrado

en procesar y formar las memorias”. De esta manera, esta relación otorga al sentido del olfato una gran importancia en el estudio del comportamiento humano.

Según Arbelèz y Felipe (2010), los aromas tienen la capacidad de evocarnos imágenes, provocarnos sensaciones, traernos recuerdos y crear asociaciones, porque de acuerdo a Lindstrom (2007, mencionado en Arbèlez y Felipe, 2010) “cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y las sensaciones de bienestar. Como consecuencia la reacción instintiva es instantánea”. Asimismo, este último autor asegura que los aromas además tienen la capacidad de influir en nuestro estado de ánimo, existen pruebas que han mostrado que nuestro estado de ánimo mejora en un 40% cuando estamos expuestos a un olor agradable y más cuando este se asocia con un recuerdo “feliz”.

Arbelèz y Felipe (2010) recogen una cita Lindstrom (2009, pg. 164) en la que plantean la propuesta de la profesora de marketing de la universidad Estatal de Georgia, Pam Scholder Ellen que señala que el gran poder del olfato se basa, y a su vez, se diferencia de los demás en que “con nuestros demás sentidos pensamos antes de reaccionar, pero con el olfato, el cerebro responde antes de pensar”. Estos mismos autores aseguran que debido a la afirmación anterior, es normal que determinados aromas nos transporten a un momento vivido o nos generen una imagen cerebral de un momento concreto. Por ejemplo, el olor a bronceador o protector solar puede recordarnos unas vacaciones de verano en la playa, el olor a chicle puede transportarnos a un momento de nuestra infancia, el aroma a turrón y los papeles de regalo pueden hacernos sentir como en navidad y un perfume en especial nos puede recordar a una persona en particular.

Por último, Karolys (2015) concluye que para el marketing, el olfato puede ser altamente efectivo, ya que ayuda a los consumidores a distinguir un producto de otro. También puede disparar nuestra memoria o deseo, influenciando en la decisión de compra.

Según Stevenson y Case; Willander y Larsson, (mencionados en Karolys, 2015) “tenemos una buena memoria para los sucesos asociados a los olores”, ya que podemos recordar memorias o sucesos que han pasado hace bastante tiempo, simplemente con percibir el olor asociado a un recuerdo. De hecho, Karolys (2015) afirma que el olfato es el sentido que está más arraigado a la memoria emocional y por esta razón, las

marcas han empezado a aprovecharlo. A continuación, vamos a explicar precisamente eso, es decir, la relación del sentido olfativo con la memoria olfativa y su importancia.

2.4.1 MEMORIA OLFATIVA

Anteriormente se ha mencionado que el sentido del olfato juega un papel importante y aporta un valor añadido en las experiencias de compra de los consumidores debido a la relación que tiene con la memoria. A continuación vamos a proceder a analizar la conexión y la importancia que tiene la memoria con el sentido olfativo, puesto que, según Herrera (2012, mencionado en Karolys, 2015), el objetivo principal del marketing experiencial debe ser unir la memoria, la emoción, el producto y la marca al utilizar el sentido del olfato en la comunicación.

Según Díez (2013), “el funcionamiento de la memoria olfativa es tal que los primeros recuerdos olfativos que rememoran la infancia son los más potentes en su capacidad de suscitar emociones agradables y también los más fáciles de reactivar”. La autora afirma, además, que la memoria olfativa no se desvanece nunca y que la fuerza con la que se recuerdan determinados olores “depende de la importancia que ha tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas”

Avilés y Calle (2015) afirman que el olfato es el sentido del ser humano más sensible ya que, al contrario que estímulos de otros sentidos que pasan por las neuronas y la espina dorsal antes de llegar al cerebro (por ejemplo el tacto y el gusto), la respuesta olfatoria es inmediata y llega directamente al cerebro sin pasar anteriormente por la espina dorsal o las neuronas. Es por tanto, exclusivamente en el caso del olfato, cuando nuestro sistema nervioso central está directamente expuesto al ambiente.

Los olores pueden provocar reacciones emocionales fuertes. La asociación de un determinado olor con una emoción está provocada por la conexión directa que existe entre los receptores olfativos y el sistema límbico.

El sistema límbico o cerebro emocional (como lo llamaba MacLean en 1952) es un “sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestiona respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales” en palabras de Avilés y Calle (2015). Estas mismas autoras afirman además que el cerebro emocional o límbico “está relacionado con la memoria, atención, emociones, motivación, personalidad y la conducta. Este sistema maneja las

respuestas instintivas o automáticas, y tiene muy poco o posiblemente nada que ver con los pensamientos conscientes o la voluntad”. Así pues, estas autoras recogen en su artículo el proceso de asimilación de un determinado olor o aroma en un individuo explicado por Gómez (2012). En primer lugar, la autora dice que se percibe el olor y el individuo tiene una sensación con respecto a este olor, esta sensación genera así mismo una emoción y esta emoción genera más tarde unas asociaciones mentales (por ejemplo, una identidad de marca) y finalmente se genera una conducta. Después de esta conducta, se genera una huella que permanecerá toda la vida del individuo y le condicionará en sus procesos de pensamiento y acciones futuras. El autor concluye, de este modo que un aroma consigue revivir en una persona estas asociaciones mediante simbolismos que tienen un significado concreto para cada individuo.

Karolys (2015), va un paso más allá de Gómez (2012) y afirma, que para que se lleve a cabo en determinadas personas la posibilidad de revivir ciertas asociaciones gracias a determinados olores y aromas, es necesario un periodo de aprendizaje previo, que se da debido al almacenamiento inconsciente de estas asociaciones en numerosas ocasiones.

Díez (2013) además, señala al sentido del olfato como uno de los más poderosos del ser humano, ya que a través de él podemos reconocer aproximadamente 10.000 olores diferentes, mientras que solo somos capaces de reconocer 200 colores. Además, afirma que los olores nos permiten recordar situaciones, lugares, momentos concretos o personas de una forma más rápida que con cualquier otro tipo de estímulo que no sea olfativo, debido a la gran conexión del sentido olfativo con la memoria. Asimismo, señala varios estudios que constatan que “la amígdala se activa inmediatamente ante una percepción olfativa, despertando recuerdos y emociones intensas. La estrecha relación entre el olfato y las emociones es debido a la interconexión de las regiones cerebrales implicadas en el procesamiento de ambas sensaciones. Este recuerdo se produce gracias al poder de la memoria para retener toda esa información”.

2.4.2 OLOR Y AROMA

Según Díez (2013), los aromas provocan una respuesta emocional más que racional y, a su vez, potentes efectos en el comportamiento humano, pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, excitarnos, etc. Mediante el correcto uso de los aromas, por medio de la nariz, se puede lograr influir positivamente en la decisión de compra del cliente e incluso en el rendimiento de los empleados, elevando el ánimo y modificando la forma de pensamiento. La autora afirma que nuestro cerebro combina “sentimientos con emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben y procesan ciertos aspectos del mundo exterior para que podamos reflexionar sobre ellos. Si entendemos el espectro de los sentimientos y sensaciones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables”. Así, se conocen algunos casos como que el olor a madera provoca sensaciones de masculinidad, mientras que el floral sugiere feminidad.

Díez (2013) menciona que la contribución del Neuromarketing al descubrimiento de aquellos olores que pueden deleitar a los clientes es muy interesante. Los aromas pueden adaptarse a cada sector de diferentes formas, y ser congruentes con la propia identidad y personalidad de la marca. Así, la marca adopta su “perfume” con esencias específicas para propiciar respuestas extraordinarias entre los consumidores. El Neuromarketing ha descubierto algunos olores que pueden deleitar a los consumidores. Estos, a su vez, pueden adaptarse a cada sector de múltiples formas, para así conseguir ser congruentes con la identidad y personalidad de la marca. De esta forma, la marca adopta su “perfume” con esencias específicas para lograr determinadas respuestas entre los consumidores.

A continuación, Díez (2013) menciona algunas asociaciones entre olores y sentimientos:

- Percepción más pequeña del tamaño de un ambiente: humo de barbacoa.
- Percepción más grande del tamaño de un ambiente: manzana, pepino.
- Compra de una casa: pastelería recién horneada, café tostado.
- Relax: lavanda, vainilla, camomila.
- Limpieza, higiene, orden: limón.

- Mayor permanencia y más desembolso: aromas florales/cítricos ad hoc.
- Compra de muebles de estilo: cuero, cedro.
- Desarrollo de mal humor: aromas desagradables como fuerte transpiración o contaminación del aire.
- Sentimiento de protección, seguridad y nostalgia: polvo de talco.
- Atención: menta piperina, cítrico.

Por otro lado, Díez (2013) vuelve a mencionar algunos olores, pero en este caso, relacionados con diferentes sectores de negocios:

- Energías renovables, tiendas de deportes, surf, náutica: césped, hierbabuena, spa.
- Bancos, servicios financieros: bambú, canela.
- Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales: cereza, spa, pomelo, limón, piña.
- Guarderías infantiles, jugueterías, ocio y moda infantil, tiendas de golosinas, pediatras: chicle, talco, colonia infantil.
- Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción: hierbabuena, refresco de cola.
- Moda íntima, sex shop: fresas, jazmín.
- Agencias de coches e inmobiliarias: césped.
- Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías: bambú.
- Peluquerías, cosmética, masajes, depilación: spa, melón, mango, jabón de marsella.
- Bibliotecas, librerías: roble, tierra húmeda, café.
- Cines, teatros: palomitas, hierbabuena, refresco de cola.
- Joyería, bisutería, textil, regalo: bambú, jazmín.
- Mobiliario del hogar, decoración, arte: manzana, bambú, tierra húmeda, roble.
- Agencias de viaje, moda de baño: bronceador, brisa, mango.
- Gimnasios, balnearios, spas, solariums, salones de baile, aerobics, artes marciales: spa, césped, jabón de marsella.
- Discotecas y pubs: energizer, refresco de cola.
- Tintorerías, lavanderías: suavizante, spa, jabón de marsella.
- Farmacia, parafarmacia: talco, spa.

- Moda femenina, complementos, arreglos de ropa: azahar, bambú.
- Moda masculina: roble, spa.
- Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética, geriátricos: bambú, spa, talco, jabón de Marsella.
- Cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías, chocolaterías, creperías: muffin, pastel de manzana, café.
- Bodas: césped, azahar, dama de noche, arboleda.
- Hospitales: spa, césped.
- Oficinas: bambú.
- Bingos, salones de juego, salones recreativos, casinos: spa, césped, brisa.
- Restaurantes de autoservicio o de comida rápida: pepino, galleta de limón.
- Vinacotecas, bodegas: tierra húmeda, roble.
- Estancos: cashmere, café.

En resumen, el sentido del olfato es el más poderoso que tenemos y el que está más ligado con la memoria y las emociones. Según el tipo de olor o aroma, se pueden despertar en el cliente unos sentimientos o sensaciones diferentes. Según Lindstrom (2005, mencionado en Holguín, 2014) “el olfato puede ser el sentido que se percibe con más lentitud, pero es el que se encarga de estimular el 75% de nuestras emociones”. Es por ello por lo que dentro del Marketing, se ha creado una rama especial orientada simplemente a la percepción de los olores y sus asociaciones: el Marketing Olfativo.

2.5 Marketing Olfativo

En primer lugar, pasaremos a estudiar el significado de Marketing Olfativo según Iannini (2010), mencionado en Avilés y Calle (2015):

“El marketing olfativo es una variable del Marketing Sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, los cuales son utilizados en: los bienes o servicios, en la marca, en la publicidad y en el punto de venta, con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados. A través de esta técnica se pretende alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido poco explotado comercialmente y el cual tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria”.

Como bien menciona Iannini, el marketing olfativo tiene como objetivo principal influir en el comportamiento del consumidor alterando, según Díez (2013) “el menos explotado de los sentidos pero uno de los más importantes” para, de esta manera, “aumentar los beneficios empresariales, [...] reforzar la notoriedad de la marca y crear una identidad plena de lo que se quiere transmitir con un producto”. Según Karolys (2015), esto se consigue mediante “la utilización de aromas, fragancias y esencias que inciden de alguna manera para mejorar la recordación de una marca, mejorar el posicionamiento y hasta incrementar el tiempo que un consumidor pasa en la tienda”. De esta manera, se le brinda al cliente “la oportunidad vivencial de llevarse una experiencia en la cual su sentido del olfato interactúe conjuntamente con la marca, producto, o la tienda detallista”.

A continuación, Díez (2013) recoge que “el marketing olfativo es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados”. Lo que la autora afirma es que a través del empleo de diferentes aromas en locales comerciales, se pretende alterar el sentido más sensible del ser humano, el olfativo. Este sentido es “comercialmente virgen” y tiene la cualidad de ser el de mayor permanencia en la memoria. Lo que se pretende, de esta manera, es suscitar emociones e influenciar el comportamiento de trabajadores y clientes, consiguiendo, de este modo,

aumentar la sensación de bienestar, fidelizar clientes, incrementar el recuerdo de la experiencia de compra e incitar al consumo.

Por otro lado, Barrios (2012) recoge los siguientes datos: según afirman las investigaciones que hasta ahora se han realizado, las personas son capaces de reconocer los olores a los que se han enfrentado anteriormente y que persisten por períodos de tiempo largo, con mínimos cambios en la precisión en el segundo reconocimiento (Engen, Kuisma, y Eimas, 1973, mencionados en Barrios, 2012) o meses o años después de la exposición (Engen y Ross, 1973; Zucco, 2003, mencionados en Barrios, 2012). Además, Barrios recoge en su artículo que Morrin y Ratneshwar (2003) “han demostrado que el aroma del ambiente aumenta el recuerdo y reconocimiento de las marcas vistas”. Por otro lado, Mitchell, Kahn y Knasko (1995, mencionados en Barrios, 2012) “sugieren que los olores del ambiente que resultan de la memoria, afectan la información para la elección de un producto”. Es decir, que el estímulo olfativo al que estamos expuestos mientras hacemos la elección de un producto, afecta a esta elección de manera inconsciente.

Barrios (2012), sin embargo, señala que, paradójicamente, hay pocos estudios en el campo de estímulos olfativos, en comparación con las investigaciones sobre imágenes o estímulos sonoros. También señala que, a pesar de lo anterior, el impacto y consecuencias que los olores tienen sobre el comportamiento de los clientes ha sido definitivamente comprobado. Con esto concluimos que a pesar de ser el sentido más “poderoso” (en cuanto a asociación de recuerdos y memoria), por varios motivos como el desconocimiento de su potencial, el sentido del olfato está aún muy poco estudiado, mientras que existen numerosos estudios sobre los estímulos visuales y sonoros, que son los más utilizados.

Por último, Barrios (2012) también señala la influencia de los olores en la evaluación de un cliente sobre un punto de venta. En este sentido analiza el estudio de Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), en el que se encuentra que un olor agradable normalmente influye positivamente en la evaluación de un cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), así como también influye en el recorrido que hace y el tiempo que pasa en el establecimiento (real y percibido) y en su compra. Sin embargo, los determinantes olfativos que determinan estos aspectos/circunstancias no se han determinado aún. Asimismo, el autor analiza la investigación realizada por Hirsch y

Gay (1991) en la que se muestra que la percepción de los olores varía de una persona a otra, y hay variantes individuales que las empresas deberían tener en cuenta. Una de las variantes es el sexo de la persona. Han notado que, por un lado, las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres. Y por otro, que cada sexo tiene una reacción diferente frente al mismo olor. Por ejemplo, los hombres normalmente permanecen más tiempo en un estante con olor picante, mientras que las mujeres son más sensibles al olor de champú. Finalmente, otra variable es la edad, ya que según afirman, el sentido del olfato empeora cuando una persona envejece, y por tanto, esto afecta a su percepción.

Díez (2013) señala que algunas técnicas de marketing olfativo son empleadas no solo en el entorno comercial (aumentar la permanencia del consumidor en el local para que consuma más, entre otras) sino también en el entorno laboral con el objetivo de aumentar la productividad y el rendimiento de los trabajadores. Algunos países que ya han llevado estas técnicas a cabo son Estados Unidos, Japón y Canadá. Principalmente, la autor señala la actual expansión que está sufriendo en los últimos años el marketing olfativo en numerosos locales del mundo. A través del uso de ciertos aromas y perfumes, se puede conseguir que en determinadas zonas de un local de restauración se impulse el consumo de postres, a través del empleo de aromas dulces o de chocolate. También se puede conseguir que el cliente asocie un olor determinado a una marca, mejorando así su recuerdo y preferencia por esta última. Por otro lado, señala que el empleo (voluntario o involuntario) de olores ingratos puede provocar efectos totalmente contrarios a lo que, en teoría, se pretende conseguir con el Marketing Olfativo. Es decir, se provocan efectos muy negativos en las experiencias de los consumidores durante su visita a las instalaciones, pudiendo llegar incluso a provocar su rechazo permanente hacia el negocio. A continuación, la autora recalca que llevando a cabo la estrategia correcta en el punto de venta y empleando un aroma que resulte agradable al consumidor, se puede conseguir lo contrario, es decir, se puede lograr una mayor fidelidad, lo cual es clave para la supervivencia de cualquier negocio. Algo en lo que el autor hace hincapié es que la nueva tendencia en el marketing es seducir al cliente a través de aromas ya que los olores tienen mucho poder sobre nuestras decisiones de compra y a que el sentido olfativo es el de mayor capacidad para ser asociado a recuerdos. A continuación, Díez (2013) señala diferentes objetivos y ventajas

que se pretenden conseguir a través del empleo de técnicas de Marketing Olfativo. La introducción de aromas en un ambiente comercial tiene las siguientes ventajas:

- Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento, atraídos por el agradable ambiente que produce un espacio perfumado. Se estima que en un punto de venta aromatizado los clientes pasen en promedio un 15,9% más de tiempo.
- Tienen una experiencia única, pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español. Según un portal argentino, un reconocido local de panificación donde no se elaboraban los productos logró aumentar cinco veces sus ventas al aromatizar el ambiente con una fragancia a “pan recién horneado”. Gracias a ello, los clientes tuvieron la impresión de productos frescos y permanecían más tiempo realizando cada compra.
- Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos a su memoria. La memoria olfativa es mucho más duradera que la visual. Según algunas investigaciones, el ser humano puede recordar olores con un 65% de efectividad después de un año mientras que una imagen puede recordarse el 50% a los tres meses.
- Perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en su decisión de compra, lo que incide de forma directa en los resultados de las empresas. Aunque no existen cifras exactas acerca del incremento en las ventas de las empresas que implementan el Marketing Olfativo se estima que éstas pueden llegar hasta el 35%.
- Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre percibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa. Por ejemplo, la tienda online de ropa femenina Mintmelon.com envía sus productos impregnados con un aroma de melón y menta.
- Hablarán bien del establecimiento a otros clientes, lo que ayudará a incrementar el flujo de visitas al local.
- Refuerzo de la identidad corporativa.
- Aumento de la intensidad del mensaje publicitario.
- El olor puede modificar los hábitos de clientes e incluso condicionar una decisión. En un estudio sobre la calidad de un par de zapatillas “Nike” se evaluó

la opinión de voluntarios donde la mitad de las personas se encontraban en una estancia sin olor mientras que la otra mitad se encontraba en una habitación con esencias florales. Se corroboró que el 84% de las personas que se encontraban en la sala perfumada afirmó que las zapatillas tenían gran calidad

Por otro lado, las estrategias de Marketing Olfativo que las autoras Avilés y Calle (2015) mencionan son las siguientes:

- Extensión del Olor: Relacionada con los alimentos, este enfoque satura el espacio con el olor al alimento y se extiende fuera de él producto para poder ser percibido.
- Olor temático o aromatización de la superficie de venta: Complementa la atmosfera del negocio y el estado de ánimo de los clientes.
- Olor ambiente: Es más funcional que promocional, es para camuflar ese olor que se quiere evitar (desodorizar el ambiente).
- Firma Olor u odotipos: Son los olores individuales desarrollados específicamente para y utilizados exclusivamente por una empresa para transmitir la sensación de la marca a los clientes (Pappas).

Además, Avilés y Calle (2015) recogen una información de Quirós (2012) que nos resultan interesante:

“Un olor puede producir relax, tensión, calma, apetito, agitación, alegría e incluso excitación, de esta forma los olores impactan directamente en el estado de ánimo, como resultado los olores son un arma efectiva en las estrategias de marketing para la creación de experiencias de compra e impactar en la mente del consumidor, la memoria olfativa no se desvanece nunca y su fuerza depende de la importancia que ha tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas”

Díez (2013) apoya el empleo del marketing olfativo en España. En nuestro país, esta disciplina científica se encuentra aún en fase experimental, por lo que según la autora, es el mejor momento para que las empresas consideren su uso como valor diferencial

frente a la competencia. La autora señala que tradicionalmente, las marcas se distinguían por su nombre y su logo, sin embargo actualmente, la idea es que las marcas actuales deben distinguirse por el mayor número de sentidos posibles, ya que, “cuantos más sentidos se vean implicados en una experiencia, más eficaz y memorable puede ser ésta”. La autora pone como ejemplo el caso de algunos limpiabotas. Según Díez, los limpiabotas más elegantes incrementan el aroma a cera, complementan su servicio con olores y sonidos, etcétera. Todos estos detalles no hacen que los zapatos de sus clientes queden más brillantes o más limpios, sin embargo, sí que logran hacer de esta experiencia algo más atractivo y consiguen captar la atención del cliente no solo gracias al sentido de la vista, sino también al resto de sentidos para conseguir llegar a lo más profundo del cliente, consiguiendo despertar en él emociones que se grabarán en su memoria y probablemente crearán una necesidad de consumo.

De esta necesidad de despertar emociones en el consumidor nace, según Díez (2013) la Inteligencia Emocional aplicada al Marketing, “que trata de entender la importancia de las dimensiones sensoriales como clave para sensibilizar, emocionar y grabar en nuestra memoria un producto determinado, y conseguir que se recuerde, diferencie y fidelice éste respecto a otro”.

Por otro lado, Maille (2004) apoya la idea de Díez de que el marketing olfativo favorece a las empresas a encontrar un valor diferencial frente a su competencia y afirma que también podría “satisfacer las expectativas, tanto extrínsecas (funcionalidad, eficacia...) como intrínsecas (búsqueda de placer, de teatralización...) de los consumidores”. Según este autor el marketing olfativo no se basa simplemente en perfumar un local para que “huela bien”, ni dejar necesariamente que los productos desprenda su olor natural (como por ejemplo se hacía tradicionalmente en las panaderías), sino que el Marketing Olfativo va más allá de eso.

Díez (2013), además señala el nacimiento de empresas que se dedican al marketing olfativo como un acontecimiento que refleja la importancia de este sector y la importancia de transmitir valores, emociones y sentimientos a los consumidores a través de diferentes aromas, creando de esta manera, experiencias para los clientes. La autora define el marketing olfativo como “una nueva tendencia a nivel mundial que se encuentra en constante crecimiento y desarrollo de nuevas técnicas que son elaboradas todos los días con el fin de favorecer el acto de compra, hacernos sentir bien y

transmitirnos algo que nos llegue a lo más profundo de nuestro ser”. Asimismo, Díez justifica la efectividad de este tipo de publicidad “a través de un mayor recuerdo del producto o servicio y un nivel de satisfacción más elevado entre los consumidores, constatando la fuerza del olor en nuestra mente”.

2.6 Marcas que han usado estrategias de Marketing Olfativo

Muchas marcas se han beneficiado ya de los efectos y ventajas que tienen las estrategias de Marketing Olfativo. En primer lugar vamos a comentar algunos casos expuestos por Karolys (2015):

DUNKIN’ DONUTS

El caso de la franquicia multinacional de cafetería especializada en donuts es, cuanto menos, impactante. En Seoul, la capital de Corea, la industria de las cafeterías vive una intensa competencia. El objetivo de Dunkin’ Donuts era intentar que la población consumiese café en sus locales y no exclusivamente donuts, el cual era el producto que más se vendía. En Corea, la mayoría de la población utiliza autobuses para desplazarse y además, son personas muy ocupadas, por lo tanto, conseguir que se detengan a por un café de camino al trabajo era un gran reto. El equipo tuvo la siguiente idea: crearon una máquina que expulsaba aroma a café en el autobús cuando sonaba la primera parte de la canción de Dunkin’ Donuts en una cuña de radio. Esta cuña, a su vez, se emitía unos momentos antes de llegar a una parada de autobús que estaba cubierta por carteles de la compañía y, a su vez, esta estaba justo enfrente de una cafetería Dunkin’ Donuts. Aquellas personas que notaban el aroma a café mientras escuchaban el jingle de la compañía experimentaban una muy buena impresión, y cuando se bajaban del autobús estaban más dispuestas a visitar la cafetería (Annear, 2012, mencionado en Karolys, 2015). Los resultados fueron sorprendentes: la campaña logró alcanzar más de 350.000 personas, el número de los clientes que visitaban las tiendas aumentó en un 16%, y las ventas en las tiendas más cercanas a una parada fue de un 29%.

STARBUCKS COFFEE

Otro ejemplo es el de la famosa marca de cafeterías Starbucks. Esta tuvo que cambiar los menús que ofrecía durante los desayunos en 2003. El motivo de este cambio fue que

uno de los productos que servían en el desayuno eran sándwiches de queso y al prepararlos, estos desprendían un olor “a queso quemado”. Este olor, según Howard Schultz (Director General de Starbucks) conseguía opacar el delicioso aroma del café, característico de esta compañía. Por ello, durante seis meses en el año 2008, la marca dejó de ofrecer este menú. Los sándwiches aparecieron nuevamente. Según Mourdoukoutas (2014, mencionado en Karolys, 2015), los sánwiches volvieron a aparecer de nuevo en la compañía debido a que esta se las ingenió para cocinar los sándwiches a 300 grados o menos, para que de esta forma, no desprendieran el olor que opacaba el aroma del café y, así, no cambiase la “experiencia Starbucks”, ideal y gustosa para sus fans.

CINNABON

Cinnabon es una cadena estadounidense de repostería cuya especialidad principal es el rollo de canela. Las panaderías se encuentran en centros comerciales, aeropuertos o lugares cerrados muy transitados. Esta elección se debe a que el aroma a canela puede perderse en lugares amplios que se encuentran al aire libre. Los hornos de esta compañía se encuentran en la entrada de la tienda, puesto que al colocarlos en la parte posterior de este, no se distinguía bien el característico aroma y sus ventas cayeron.

ABERCROMBIE & FITCH

Abercrombie & Fitch es una tienda y marca de ropa que han optado por emplear técnicas de marketing olfativo con motivo de mejorar el posicionamiento, reforzar su identidad corporativa y brindar al cliente una experiencia única. Esta marca es Abercrombie & Fitch, la compañía de moda joven estadounidense con más de 300 sucursales en Estados Unidos. Esta marca tiene (como otras) el objetivo de llegar a los consumidores para que compren sus productos, sin embargo, dice Saner (2012, mencionado en Karolys, 2015) se diferencia de las demás en los detalles: utilizando estrategias como el olor de marca, utiliza un volumen alto (con temática de discoteca) en sus tiendas, usa chicos apuestos como modelos, e incluso contrata a chicos y chicas de buen aspecto para que atiendan a los consumidores que se presenten en sus instalaciones.

Hace más de una década, la marca Abercrombie & Fitch fue una de las primeras marcas que empleó perfume como parte de su identidad. De esta manera, A&F usó su propia línea de perfumes para hombres llamada “Fierce” para aportar un olor característico a sus locales. Sin embargo, al principio, el perfume se rociaba manualmente en toda la tienda por los empleados, por lo tanto, no se realizaba de manera uniforme. No fue hasta el año 2000 cuando A&F contrató una empresa para que se encargara de distribuir mejor el aroma a través de un sistema instalado en el techo para así transmitir lo que la marca considera un “estilo de vida lleno de confianza y una actitud audaz y masculina”. Según el autor (2015), la marca cuenta aproximadamente 300 tiendas repartidas por todo el mundo, y una facturación internacional que alcanza los \$3.5 mil millones. Además, está posicionada como la marca para jóvenes, la del “clásico chico, de buen aspecto y cool”. Finalmente, es una marca que a través del Marketing Sensorial incita a sus clientes a asociar su fragancia con su marca y crea una preferencia de consumo única en sus simpatizantes.

A continuación, Avilés y Calle (2015) mencionan otros ejemplos de marcas que llevaron o llevan a cabo estrategias de marketing olfativo:

PEDIGREE

Es una marca de comida para perros. Esta compañía, llevó a cabo una estrategia de reposicionamiento en el mercado asiático en enero de 2002. Esta estrategia consistía en colocar pegatinas con aroma a su comida de perro frente a supermercados y tiendas de animales con el objetivo de que las mascotas instasen a sus dueños a entrar a comprar. Los resultados fueron muy llamativos, según Prieto Mora (2012, mencionado en Avilés y Calle, 2015), el director de marketing para Latinoamérica de Pedigree, “2 de cada 3 perros entraban a las tiendas”.

DISNEY

Disney fue una de las primeras marcas en usar el marketing olfativo, aún sin saber lo que esto era. Según Manzano, Serra y Gavilán (2012, mencionados en Avilés y Calle, 2015), la atracción Spaceship Earth del parque temático Disneyland incorporaba un aparato llamado “Smellitzer”, capaz de emitir olor a humo y destrucción, para dar mayor realismo a la atracción. Desde entonces, las autoras afirman que desde entonces, Disney ha explotado en numerosas ocasiones el efecto del olor como una herramienta de marketing. De esta manera, “un paseo por la calle principal de cualquiera de sus parques supone una inmersión en el mundo del olor, en el que las pista olfatorias conducen sin posibilidad de error hacia las galletas, las palomitas o las hamburguesas”. La técnica del olor a palomitas, la copiarían más adelante la mayoría de las salas de cine, incitando al consumidor a comprar palomitas antes de entrar a ver la película.

BURGER KING

Según Álvarez (2011, mencionado en Avilés y Calle, 2015), la compañía de comida rápida ha desarrollado un aroma que se ha constituido en parte fundamental de la personalidad de sus establecimientos. Así, “el resultado es un suave olor de carne a la parrilla en el interior del local que afecta a la experiencia, e impacta en la memoria y emociones positivas de la marca”.

LG CHOCOLATE

De acuerdo al estudio de Sanz (2014, mencionado en Avilés y Calle, 2015), la empresa fabricante de productos electrónicos y teléfonos móviles realizó el lanzamiento de un nuevo modelo de móvil, llamado LG chocolate, con una estrategia de marketing olfativo. Esta estrategia consistió en aportar con olor a chocolate las vitrinas y muestrarios donde se enseña el producto. Además, el packaging de este modelo también estaba impregnado de este dulce olor. “El lanzamiento fue un éxito, pero resulta complejo probar que la propuesta olfativa fue la única culpable de ello”.

A partir de lo que hemos estudiado a través de la literatura, el objetivo que planteamos en este trabajo es el siguiente: estudiar el sentido del olfato desde el punto de vista de estrategias de marketing mediante el análisis de un caso. Este caso en concreto es una entrevista a la propietaria de una marca andaluza de productos de Marketing Olfativo.

3. Metodología

Para llevar a cabo la investigación, hemos revisado la literatura y hemos realizado un análisis teórico de investigaciones de múltiples autores sobre el tema que nos concierne. Además, hemos planteado un objetivo, que es conocer lo que se hace en el ámbito del Marketing Olfativo a nivel provincial. Esto lo hemos conseguido a través de una entrevista a María José Rivodigo Campos, jefa y dueña de la marca y tienda online “Velatium”.

La participante, como hemos dicho anteriormente, es María José Rivodigo Campos, empresaria, jefa y creadora de la tienda online Velatium que lleva 3 años dedicada a crear y enviar productos de Marketing Olfativo a empresas y particulares de España (excluyendo las islas).

El instrumento empleado es una entrevista semi-estructurada, es decir, en la entrevista se plantearon una serie de preguntas, pero además se dejó “vía libre” para que la entrevistada sintiera la libertad de contar o hablar de algo que no se mencionara en las preguntas. Las preguntas que se plantearon fueron las siguientes:

1. ¿Cuál crees que es el principal objetivo del Marketing Olfativo?
2. ¿Cuáles son los aromas que más consumen los clientes (tanto empresas como particulares)
3. Cuando un cliente te pide consejo para elegir un aroma para su local, ¿en qué te basas para hacer la selección?
4. ¿Nos podrías contar un caso curioso de algún cliente que te haya pedido un olor que no vaya acorde con su local?
5. ¿Cómo crees que está la situación del Marketing Olfativo en España?

Finalmente, el procedimiento que llevamos a cabo desde que se planteó por primera vez la entrevista hasta el momento de la entrevista fue el siguiente:

- El primer encuentro con Doña Rivodigo fue en el mes de Julio de 2016 en una *Networking* organizada por la Asociación de Jóvenes empresarios de Sevilla y de Prodetur. Ese día realizamos un acuerdo de palabra en el que ambas partes

confirmamos que contactaríamos pasados unos meses para llevar a cabo una entrevista sobre Marketing Olfativo.

- Un día después del primer encuentro tuvo lugar el primer contacto vía email en el que facilitábamos nuestra dirección de correo electrónico a la futura entrevistada.
- Posteriormente, en el mes de Octubre tuvo lugar el segundo contacto vía correo electrónico para hablar sobre la posible fecha de la entrevista.
- A principios del mes de Noviembre se concertó la cita para la entrevista a finales de Noviembre en Herrera, Sevilla. Este proceso también se llevó a cabo vía correo electrónico.
- El día de la entrevista el encuentro tuvo lugar en Herrera. En primer lugar, Doña Rivodigo firmó un documento de autorización para el uso de la información otorgada en la entrevista (Véase dicha autorización en el Anexo I). En este documento, la propietaria de la marca Velatium nos autoriza a hacer uso de la información y datos recogidos en la entrevista. Asimismo, se acordaba también en este documento que la información recogida sería usada para fines educativos y científicos, así como que los datos personales de la entrevistada se tratarían de acuerdo a la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).
- Finalmente, una vez firmado el documento de autorización por la creadora y jefa de Velatium, dio comienzo la entrevista (Véase el Anexo II para leer esta entrevista en su totalidad). Esta se basó en 5 preguntas, pero además, se otorgó a la entrevistada la libertad de tratar cualquier aspecto del Marketing Olfativo que no apareciera en la entrevista y que ella considerara relevante. Es decir, la entrevista fue semi-estructurada, para que la entrevistada pudiera dar respuestas no tan cerradas y concretas. La entrevista tuvo una duración aproximada de dos horas.

4. Resultados

Los resultados obtenidos se basan en la entrevista realizada a la propietaria, creadora y jefa de la marca y tienda online “Velatium”, marca andaluza que lleva 3 años creando y enviando a toda España (excluyendo las islas) productos de Marketing Olfativo naturales, artesanales y personalizados con el objetivo principal de la estimulación del sentido del olfato para crear experiencias a los consumidores. (Esta entrevista se puede consultar en su totalidad en el Anexo II)

En primer lugar, una de las conclusiones más importantes que sacamos de esta entrevista es que el objetivo del Marketing Olfativo está muy claro: crear experiencias a los consumidores.

Por otro lado, existen unos olores “favoritos” para todos los consumidores, estos son el olor a frutos rojos, el olor a limpio y el olor infantil.

De la misma manera que existen determinados olores “favoritos” en todo el país, también existen distintas preferencias según la zona de España. Los olores más demandados por los clientes en el norte y en el sur del país son muy distintos. Mientras que en el norte de España prefieren el olor a limpio y a océano, en el sur se prefiere el olor a azahar y a jazmín.

Seguidamente, la toma de decisión sobre el olor que debería adoptar un determinado local o establecimiento depende de lo que este quiera transmitir a los clientes. Según el estado de ánimo que se quiera en los clientes (tranquilidad, relajación, actividad, etc.) se elegirá un tipo de aroma u otro. La elección del olor adecuado en un establecimiento puede conseguir que los clientes permanezcan más tiempo en él y que vuelvan en otro momento debido a que mientras estaban comprando (o simplemente observando) en el establecimiento estaban viviendo una experiencia agradable. Por otro lado, Doña Rivodigo menciona el caso contrario, esto es, el desagrado que provoca un establecimiento con mal olor, el cual puede incluso conllevar a la pérdida de clientes.

Asimismo, la decisión del olor adecuado según el negocio o establecimiento al que va dirigido, se basa en lo que el olor transmite, es decir, en si es un olor estimulante, relajante, etcétera.

Así pues, la situación del Marketing Olfativo en España se resume en que es totalmente desconocido por las pequeñas y medianas empresas, por lo que sería necesaria más información sobre este tema, principalmente enfocado a los pequeños y medianos empresarios.

Finalmente, concluimos con el carácter incontrolable del sentido del olfato puesto que es un sentido que no se puede dominar. Puedes evitar ver y oír algo, sin embargo no puedes evitar respirar y por tanto no puedes evitar oler.

5. Conclusión

Después de toda la investigación y todo el trabajo llevado a cabo, las conclusiones principales a las que llegamos son las siguientes:

En primer lugar, podríamos decir que una de las conclusiones más importantes que obtenemos de toda esta investigación es que el Marketing Olfativo tiene un objetivo muy claro y principal: crear experiencias. Esto se ve confirmado por Díez (2013) en su artículo: “el marketing olfativo es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones e influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados”. Lo que la autora afirma es que se pretende alterar el sentido más sensible del ser humano, el olfativo, suscitando emociones e influenciando el comportamiento de trabajadores y clientes, consiguiendo, de este modo, aumentar la sensación de bienestar, fidelizar clientes, incrementar el recuerdo de la experiencia de compra e incitar al consumo.

Seguidamente, podemos afirmar que las preferencias con respecto a los olores dependen de muchos factores. En la introducción mencionábamos en el artículo de Barrios (2012) la investigación de Hirsch y Gay (1991), en la que afirmaban que la percepción de olores varía de una persona a otra y también depende del sexo y la edad. A raíz de la entrevista que hemos realizado, descubrimos también que la percepción y preferencia de olores depende de la procedencia de cada persona. Como hemos mencionado anteriormente, según la propietaria de la marca Velatium, los clientes del norte de España y los del sur perciben en su entorno y prefieren olores diferentes.

Asimismo, otra conclusión que hemos obtenido de la entrevista que hemos realizado es que la elección del olor o aroma más adecuado para una determinada tienda o establecimiento, va a depender del efecto que se quiera provocar en los consumidores, por ejemplo, si conviene que el cliente esté calmado se pondrá un olor concreto y si se desea que el cliente está más activo, se pondrá otro. Esto lo confirmaba Díez (2013) en su artículo con una lista de asociaciones entre olores y sentimientos entre los cuales encontrábamos: humo de barbacoa si se desea percibir un espacio más pequeño y lo contrario con la manzana o el pepino; pastelería recién horneada para la compra de una casa; lavanda o vainilla para relajar o limón para dar sensación de limpieza, higiene y orden.

También es importante la elección del olor adecuado para conseguir que los clientes permanezcan más tiempo en él y para que vuelvan en otro momento debido a que mientras estaban comprando (u observando) en el establecimiento estaban viviendo una experiencia agradable. De esta manera, Barrios (2012) analiza el estudio de Spangenberg, Crowley y Henderson (1996), en el que se encuentra que un olor agradable normalmente influye positivamente en la evaluación de un cliente sobre un punto de venta (y algunos de sus productos), así como también influye en el recorrido que hace y el tiempo que pasa en el establecimiento (real y percibido) y en su compra.

A continuación, creemos importante destacar el tema de la situación del Marketing Olfativo en España, la cual se resume básicamente en desconocida por las pequeñas y medianas empresas. Creemos que sería necesaria más información sobre este tema, principalmente enfocado a los pequeños y medianos empresarios. De este modo, Díez (2013) apoya el empleo del marketing olfativo en España, donde esta disciplina científica se encuentra aún en fase experimental por lo que es el mejor momento para que las empresas consideren su uso como valor diferencial frente a la competencia. La autora señala que las marcas actuales deben distinguirse por el mayor número de sentidos posibles, ya que, “cuantos más sentidos se vean implicados en una experiencia, más eficaz y memorable puede ser ésta”.

Finalmente, el aspecto quizás más característico del sentido del olfato es su carácter incontrolable puesto que es un sentido que no podemos manipular. Podemos evitar ver y oír algo tapándonos los ojos o los oídos, sin embargo no podemos evitar respirar y por tanto no podemos evitar oler. Esto lo confirman, además Khanna y Mishra (2012, mencionados en Avilés y Calle, 2015): “el olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico, a esto se le atribuye que el olfato este fuertemente ligada a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca”.

Para concluir, me gustaría recargar la importancia del Marketing Olfativo y la necesidad de inculcar esta disciplina en las pequeñas y medianas empresas españolas. Actualmente, cada vez es más difícil sobrevivir (por no hablar de triunfar) en un mercado con tanta competencia. Una buena solución para conseguir esto es

diferenciarse de las demás marcas y empresas creando experiencias para los clientes, consiguiendo crear una vinculación emocional entre este y la marca, factor que puede determinar el éxito de una marca frente a otras. Las conexiones se crean gracias a la estimulación de los sentidos, es por esto que el olfato, al tener esa conexión tan fuerte con la memoria y los sentimientos, nos parece un sentido idóneo para llevar a cabo esta estrategia. Al fin y al cabo, las marcas no tratan con simples clientes, sino con personas. Y las personas, como en su día a día, se “quedan” con aquello que les hace sentir y les despierta emociones, ya sea un objeto, una persona o una marca.

6. Referencias

1. Arbelèz, C., y Felipe, A. (2010). Esto huele bien pero puede oler mejor.
2. Avilés Ordóñez, J. V., y Calle Vásquez, D. E. (2015). Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014.
3. Baptista, M. V., del Fátima León, M., y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
4. Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 71.
5. Braidot, N. (2000). ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú. *Barcelona: Gestión*, 2009, 15.
6. Braidot, N. (2005). Neuromarketing : neuroeconomía y negocios. Madrid: Puert Norte-Sur.
7. Carmona Mulford, C., Pacheco Prieto, C., y Zapata Urdaneta, J. D. Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente.
8. Casado, J. C. A., y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, (198), 62-79.
9. Díez López, C. M. (2013). Marketing olfativo:¿ qué olor tienes en mente?=
Olfactive marketing: what smell have you in mind?.
10. Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 1(37), 156-179.
11. Gómez, M. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del Marketing Sensorial y experiencial en la decisión de compra* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
12. Holguín Mateus, J. J. (2014). Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor.
13. Karolys Durán, M. A. (2015). La influencia del marketing olfativo en la desición de compra de una persona.
14. Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima - Perú: División Editorial.
15. Klaric, J. (2013). La mejor conferencia de Neuromarketing / Jürgen Klaric. Consultado el 2 de Noviembre de 2016. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4lBpoFag>
16. Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima - Perú: División Editorial.
17. Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed: tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. New York: Crown Business.
18. Maille, V. (2004). La incidencia del estímulo olfativo en el punto de venta: el ejemplo de correos. *Percepnet*.
19. Nutella. *Historias Nutella*. Consultado el 30 de Noviembre de 2016. Disponible en: <https://www.nutella.com/es/es/historias-nutella>

20. Pinto, H., y Abreu, M. J. A. M. (2011). Creación de una marca olfativa para el consumidor de moda infantil. *Aitex Review*, 11(37), 38-40.
21. Ramírez Gómez de la Torre, C. (2014). La importancia del Neuromarketing aplicado al sentido del olfato.
22. Rosales F., María Rosario. (2003). RESONANCIA MAGNETICA FUNCIONAL: UNA NUEVA HERRAMIENTA PARA EXPLORAR LA ACTIVIDAD CEREBRAL Y OBTENER UN MAPA DE SU CORTEZA. *Revista chilena de radiología*, 9(2), 86-91. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-93082003000200008>
23. Ruanguttamanun, C. (2014). Neuromarketing: I Put Myself into a fMRI Scanner and Realized that I love Louis Vuitton Ads. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 211-218.
24. Sánchez, O. M. (2011). La emoción y la razón en la estructura del pensamiento estratégico publicitario. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna.*, 1(29).
25. Velatium. Disponible en: <http://www.velatium.com/>
26. Vivero Touma, M. C. (2016). *Marketing olfativo una aplicación en el almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2016).

7. Anexos

Anexo I

Autorización para el uso de la información otorgada en la entrevista

Doña M^{te} Soledad RIVERO GARCÍA
con D.N.I. _____ autoriza a Paula Palacios Sancho con DNI
_____ a hacer uso de la información y datos recogidos en la entrevista realizada
el día 24 de Noviembre de 2016 en Herrera (Sevilla) para el Trabajo Fin de Grado
“¿A qué huelen las marcas? Marketing Olfativo: su potencial, casos de marcas que
crean y usan olores para crear experiencias” del Grado Universitario Publicidad y
Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla
tutorizado por Yolanda Troyano. La información recogida será usada exclusivamente
para fines educativos y científicos, asimismo, los datos personales de la entrevistada se
tratarán con respecto a la ley Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre de Protección
de Datos de Carácter Personal, (LOPD).

Firmado:

Anexo II – Entrevista a María José Rivodigo Campos, creadora de Velatium

Con los ejemplos mencionados en la parte de introducción, nos damos cuenta de que aunque no es lo más frecuente en la actualidad, sí hay algunas empresas que llevan a cabo estrategias de Marketing Olfativo. Por ello, no nos sorprende que actualmente existan empresas que cubran la demanda de aquellos negocios que quieren hacer uso de técnicas de Marketing aplicadas al olfato para potenciar su imagen, mejorar la recordación en sus consumidores y conseguir crear experiencias en los consumidores a través del olfato. Este es el caso de Velatium, una tienda online de la provincia de Sevilla que lleva 3 años proporcionando y vendiendo diversos productos a empresas y particulares en España. Velatium se dedica a crear productos naturales, artesanales y personalizados teniendo como objetivo principal, la estimulación del sentido del olfato. Entre otros productos, esta tienda ofrece velas aromáticas, ambientadores tipo mikado, sales de baño, ambientadores para coches, velas eternas o fanales, etc. Además, cuenta con una amplia variedad de olores. Entre otros, encontramos los siguientes aromas en su catálogo: azahar, limón, jazmín, canela, frutos rojos, jazmin, océano, limpio e infantil.

Para María José Rivodigo Campos, dueña y gerente de Velatium, el objetivo del Marketing Olfativo está muy claro: crear experiencias a los consumidores. Según María José, la experiencia de compra del consumidor puede mejorar mucho, normalmente de manera inconsciente con el uso del aroma adecuado y además se puede conseguir que los clientes recuerden mejor cierta marca, ayudando de esta manera a diferenciarla del resto y consiguiendo hacerla más notoria. Además, mencionaba un ejemplo que nos puede resultar familiar: muchas veces no sabemos por qué pero permanecemos en una tienda más tiempo del que esperábamos y además, de forma inconsciente y sin saber por qué, otro día volvemos a esa tienda aunque no queramos comprar nada. Esto se puede deber a que mientras estábamos en esa tienda estábamos “a gusto”; el olor que había en esa tienda nos ha creado una experiencia agradable y queremos (de manera normalmente inconsciente) repetir esa experiencia. Por otro lado, la dueña de Velatium comenta el caso contrario: “cuando estás en un local o establecimiento que tiene un olor desagradable no vuelves a ese sitio a no ser que sea totalmente imprescindible”.

María José comenta que los aromas que más piden los clientes son el olor a frutos rojos, el olor a limpio y el olor infantil. Cuando le preguntamos por qué cree ella que el olor a frutos rojos es uno de los más demandados no duda en contestar: “el olor a frutos rojos te recuerda a cuando eras niño y por tanto, transmite energía, alegría y felicidad”

Además, señala que los olores que piden los clientes en el norte y en el sur de España son diferentes. Por ejemplo comenta que los olores que más se consumen en el sur del país son el azahar y el jazmín, mientras que en el norte los aromas más demandados son el olor a océano y a limpio. Ponía el ejemplo de casos como el jazmín, que según ella, es muy difícil de vender en el norte de España puesto que en esa zona del país no se dispone de ese olor de manera natural y por lo tanto, a esos clientes, no les resulta un olor familiar.

En cuanto a la elección de olores según el negocio o local al que va dirigido, María José basa su elección en lo que el olor transmite, es decir, en si es un olor estimulante o relajante, principalmente. Por ejemplo, comenta que nunca pondría un olor a frutos rojos en una clínica dental, ya que este olor es estimulante y el olor adecuado para una clínica dental sería uno con efecto relajante y tranquilizante, por ejemplo la lavanda o el limón. Sin embargo, comenta que el olor a frutos rojos sería adecuado para una tienda de ropa o un bar de copas, donde interesa que el cliente esté más “animado” que relajado. También en un gimnasio emplearía el olor a limpio para contrarrestar los fuertes olores de dicho lugar.

Asimismo, hace referencia al caso curioso de un cliente. Este cliente tiene un local que es un restaurante asador argentino y se puso en contacto con la tienda online para pedir un olor para aromatizar su restaurante: olor a sandía. La entrevistada opina que este olor no es el más adecuado para un asador de carnes puesto que el local tiene un olor intenso a carne a la brasa que contrarresta mucho con el olor a sandía del aromatizador. “En general no recomiendo el olor a comida en los bares o restaurantes” -nos dice la gerente de Velatium-, “puesto que el cliente que vaya allí recibirá demasiada información olfativa de comida si tenemos en cuenta que en el local ya van a haber olores a numerosos platos”.

Finalmente, hablamos también de la situación del Marketing Olfativo en España. Según María José, “en España, el Marketing Olfativo es totalmente desconocido puesto que solo lo conocen las grandes marcas”. “El pequeño empresario no tiene ni idea de qué es el Marketing Olfativo, saben que se puede hacer algo con el olor en sus tiendas o locales

y saben que es importante que no huela mal ya que si no, pueden incluso perder clientes”. Además añade “cuando explicas a un empresario lo que es el Marketing Olfativo entiende que tiene sentido y que puede funcionar, sin embargo les cuesta probarlo, [...] empiezan por pedirte algo para que su tienda huela bien, ese es el primer paso”. Según la creadora de Velatium, la situación del Marketing Olfativo en España podría mejorar si el pequeño empresario tuviera más información sobre el tema y si conociesen las múltiples ventajas que tiene para una marca usar estrategias de Marketing Olfativo puesto que, “el olfato es el único sentido que no puedes controlar. Te puedes tapar los ojos y los oídos, sin embargo no puedes dejar de respirar, y por lo tanto, no puedes dejar de oler”.

Anexo III – Imágenes

Ilustración I

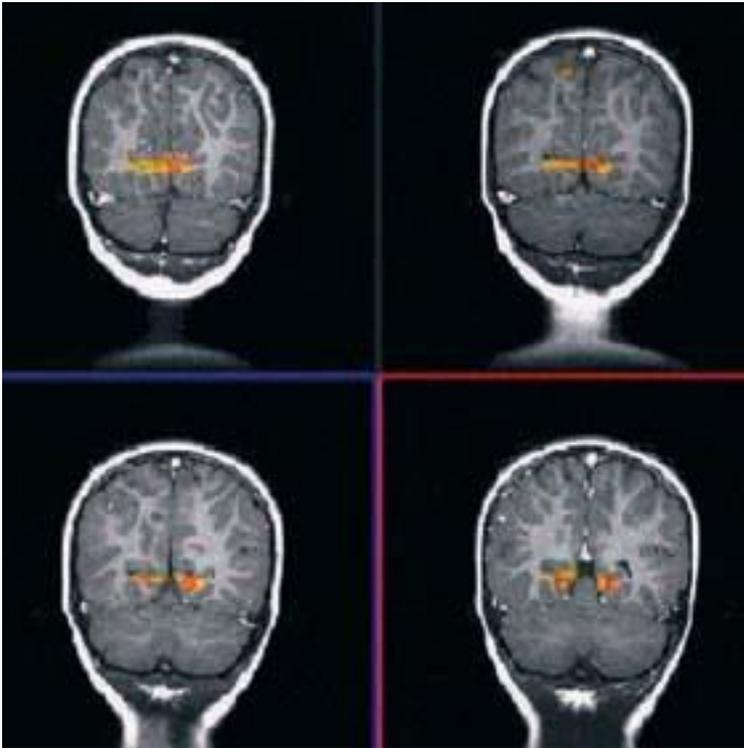


Ilustración II. *Cortes coronales de encéfalo de un niño de 2 años de edad, que recibió estimulación lumínica durante 3 minutos. Las imágenes funcionales muestran la activación de las cortezas visuales en colores rojo y amarillo. Imagen cortesía Drs. B. Bernal y N. Altman, Servicio de Radiología, Hospital de Niños de Miami.*

Ilustración obtenida del artículo de Rosales (2003). Resonancia Magnética Funcional: una nueva herramienta para explorar la actividad cerebral y obtener un mapa de su corteza.

Ilustración II

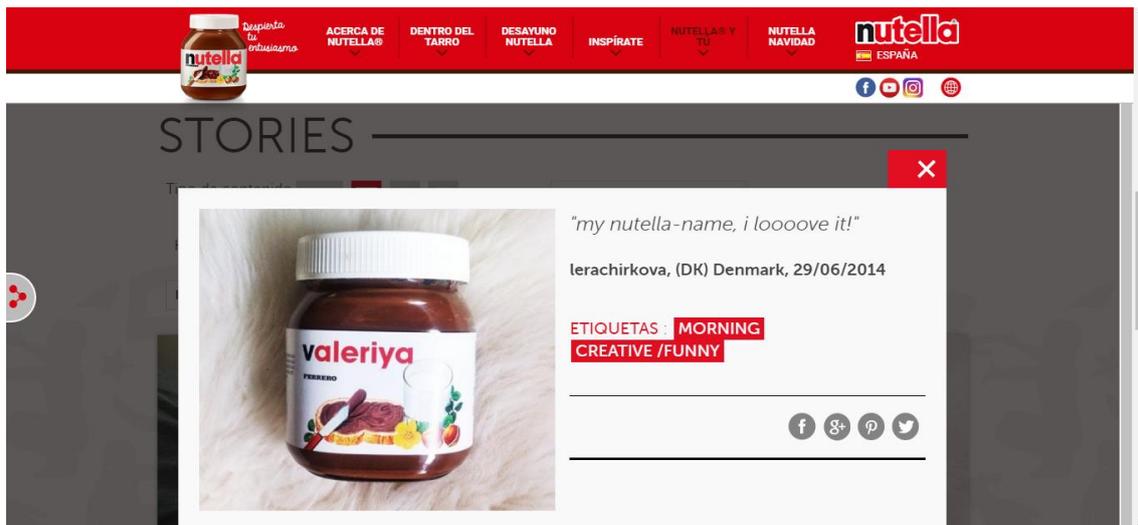


Ilustración II. Captura de pantalla de la página web oficial de Nutella. Publicación de una consumidora de Nutella en el apartado de “Historias” de la página web oficial. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.nutella.com/es/es/historias-nutella>