

2013

MARKETING OLFATIVO

UNIVERSIDAD DE LEÓN

¿Qué olor tienes en mente?



CARMEN MARÍA DÍEZ LÓPEZ





universidad
de león

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE LEÓN

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO 2012/2013

¿QUÉ OLOR TIENES EN MENTE?

MARKETING OLFATIVO/ OLFACTIVE MARKETING

(What smell have you in mind?)

Realizado por la alumna Dña. CARMEN MARÍA DÍEZ LÓPEZ

Tutelado por la profesora Dña. M^a ARÁNZAZU SULÉ ALONSO

León, Julio de 2013

AGRADECIMIENTOS

Hace ya muchos meses que comenzó este nuevo reto y parece que fue ayer cuando rondaba sobre mi cabeza la idea de realizar este curso de adaptación al Grado en Administración y Dirección de Empresas.

He de reconocer que volver a las aulas después de llevar tantos años dedicándome por completo al plano laboral se hizo un poco duro. No había tiempo para todo, el trabajo, las clases, los estudios, los trabajos individuales, los trabajos en grupo... Y casi sin darme cuenta, todo ello ha pasado y llega el punto y final de otra experiencia muy gratificante en mi vida.

Y tan importante como presentar mi punto y final en esta nueva experiencia mediante este proyecto de investigación, es dar las gracias a todas esas personas que me han ayudado y aconsejado durante todos estos meses.

En primer lugar, agradecer a mi tutora M^a Aránzazu Sulé Alonso que confiase en mí para la realización de un trabajo de investigación tan interesante y novedoso como es el Marketing Olfativo. He de agradecer su gran ayuda, sus consejos, su amplio conocimiento en el ámbito de la inteligencia emocional aplicada al marketing, sus pautas para la elaboración de un buen trabajo y sobre todo su constante cercanía. Todo ello ha hecho más fácil la investigación y la elaboración de este proyecto.

En segundo lugar agradecer a Susana, mi compañera de Grado, su compañía, su ayuda y su ánimo durante todos estos meses. Sin ella nada hubiese sido igual.

Agradecer a Alfredo González, administrador de *TECDICAN*, su amabilidad, su implicación y la aportación de su experiencia en marketing olfativo a este proyecto de investigación.

A Albert Majós, fundador y administrador de *AKEWUELE*, he de agradecerle el tiempo restado de su trabajo y de su tiempo libre para poder aportar a mi investigación su amplia experiencia al frente de una de las más importantes empresas dedicadas al marketing olfativo.

Por supuesto, quiero hacer extensiva mi gratitud a mi familia y amigos por su apoyo incondicional, especialmente a mis padres y a mi hermano quienes han estado muy pendientes y han tratado de darme todo el ánimo posible durante estos meses.

Y por último, quiero agradecer a mi marido ese último empujón que necesitaba para comenzar este nuevo reto. Gracias por creer en mí más que yo misma, gracias por su paciencia, por su comprensión, por su ayuda, por darme fuerza y animarme en los momentos de desánimo y cansancio... Sin él todo se hubiera hecho más cuesta arriba.

RESUMEN

El marketing olfativo se basa en una ciencia moderna, derivada del marketing sensorial y del neuromarketing, que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor y aumentar los beneficios empresariales. Así mismo se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados. Si en países como Estados Unidos, Canadá o Japón es una técnica muy empleada, en España se encuentra aún en una fase inicial, por lo que se trata del mejor momento para que las empresas se planteen su uso como valor diferencial frente a su competencia.

Dadas las circunstancias actuales que definen el panorama del marketing y la publicidad en España, el marketing olfativo supone una salida muy eficaz y económica para las compañías a través de un valor añadido muy sensible al cliente y al consumidor, que además recibirá el mensaje de la marca de manera espontánea, sin percibirlo como una nueva estrategia de venta. Se trata de utilizar el menos explotado de los sentidos pero uno de los más importantes, el olfato, para que mediante los olores podamos reforzar la notoriedad de la marca y crear una identidad plena de lo que se quiere transmitir con un producto.

ABSTRACT

The olfactory marketing is based on a modern science, derived from sensory marketing and neuromarketing, which uses specific scents in order to influence consumer behaviour to increase corporate profits. Also used in work environments to increase the productivity and performance of employees. If countries like the United States, Canada or Japan is a technique widely used, in Spain is still in an initial phase, so it is the best time to make companies into its use as a differential value against its competition.

Under the current circumstances that define the landscape of marketing and advertising in Spain, the olfactory marketing is a very effective and economical output for companies through a very sensitive added value to the consumer, which in addition will receive the brand message spontaneously, without perceiving it as a new sales strategy and customer. It is used the least exploited of the senses but one of the most important, the sense of smell, so that odors we can reinforce the notoriety of the brand and create a full identity of what it wants to convey with a product.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	1
2. Objetivos del estudio	3
3. Metodología y Fuentes	5
3.1. Fuentes Secundarias y Primarias	5
3.1.1. Fuentes Secundarias	5
3.1.2. Fuentes Primarias	6
3.2. Metodología y tratamiento de las fuentes	7
4. Inteligencia Emocional aplicada al Marketing: Conceptos básicos	8
4.1. Inteligencia Emocional	8
4.1.1. Origen de la Inteligencia Emocional	9
4.1.2. Las Emociones y el Marketing	11
4.1.3. El Cerebro y sus funciones	12
4.1.4. Tipos de Cerebro: Racional, Reptil y Emocional	14
4.1.5. ¿Cómo funciona el Cerebro Emocional?	16
4.1.6. Habilidades propias de la Inteligencia Emocional	17
4.1.7. Elaboración del Sentimiento emocional	18
4.1.8. El Marketing y la Inteligencia Emocional	20
4.2. El Neuromarketing: Concepto, metodología y aplicaciones	21
4.2.1. Métodos de medición no consciente	23
4.2.1.1. Biofeedback	23
4.2.1.2. Eye Tracking	24
4.2.1.3. Electromiograma facial	26
4.2.1.4. Encefalograma	27
4.2.1.5. Resonancia Magnética Funcional	27
4.2.1.6. Respuesta galvánica de la piel	28
5. Marketing Sensorial	28
5.1. ¿Qué es el Marketing Sensorial?	28
5.2. Componentes del Marketing Sensorial	30
5.3. Inconvenientes en la aplicación del Marketing Sensorial	35
5.4. Técnica innovadora del estudio del subconsciente	36
5.5. En busca de emociones y placer	38
5.6. Creando sentimientos y sensaciones	39
5.7. ¿Dónde se producen las sensaciones?	40
5.8. Con los cinco sentidos	41

6. Creatividad Sensorial y Marketing	43
6.1. La música	44
6.2. El color	46
6.3. El aroma	48
6.4. Tacto y Marca Multisensorial	49
6.5. El gusto	50
7. Marketing Olfativo.....	50
7.1. Los olores en la historia	51
7.1.1. Los egipcios	52
7.1.2. Griegos y romanos	52
7.1.3. Otras civilizaciones	53
7.1.4. De la Edad Media a nuestros días	53
7.2. ¿Qué es el marketing Olfativo?	55
7.3. La memoria y el olfato	56
7.3.1. ¿Qué es la Memoria y como funciona?	56
7.3.2. Tipos de memoria: explícita e implícita	58
7.3.3. Importancia de la memoria implícita	58
7.4. Ámbitos de aplicación y beneficios	61
7.4.1. Entorno laboral	61
7.4.2. Entorno comercial	62
7.5. En busca de un logo olfativo: El odotipo	63
7.6. Cinco pasos para crear nuestro odotipo	64
7.7. Tendencias del Marketing Olfativo	66
7.8. Fragancias por sectores comerciales	67
7.9. Tipos de aromas	68
7.10. Significado de los aromas	69
7.11. Dificultades en el uso del Marketing Olfativo	70
7.12. El Marketing Olfativo en España	70
7.13. En tiempos de crisis el olor importa	73
7.13.1. Búsqueda de sensaciones positivas a través del olor: Sentirnos superhéroes	73
8. El poder del olor. Estudio Empírico.	75
8.1. Investigación cualitativa ¿Qué olor tienes en mente?	75
8.2. Metodología del estudio empírico	76
8.3. Resultados del estudio empírico	77
8.3.1. ¿Cuál de los cinco sentidos es más influyente a la hora de adquirir un producto?	77
8.3.2. Memoria olfativa	77
8.3.3. Influencia del olor en el comportamiento de compra	83
8.3.4. Las emociones y el aroma	85

8.3.5. Reconociendo odotipos	87
8.4. Dos grandes del Marketing Olfativo en España	88
8.4.1. TECDICAN	88
8.4.2. AKEWUELE	91
9. Conclusiones	97
10. Biografía	99
11. Anexos	
Anexo I: Entrevista al fundador y administrador de AKEWUELE	
Anexo II: Entrevista al administrador de TECDICAN	
Anexo III: Encuesta cualitativa: ¿Qué olor tienes en mente?	
Anexo IV: Encuesta cuantitativa externa y resultados: El Poder del olfato	

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 4.1: Dimensiones de la Inteligencia emocional.....	10
Figura 4.2: Organización del cerebro.....	13
Figura 4.3: El sistema límbico y el olfato	15
Figura 4.4: Anatomía del cerebro emocional	16
Cuadro 4.5: Resumen-Teoría de la activación cognitiva.....	19
Figura 5.7: Los sentidos en la corteza cerebral humana	40
Figura 6.1: Dimensiones de la atmósfera.....	44
Figura 6.2: Características del color	47
Figura 7.1: Tipos de memoria	58
Cuadro 7.2: Significado de los aromas	69

“La definición de las marcas por medio de los cinco sentidos va a ser una de las claves de comunicación del futuro de las empresas. Apelando a los **cinco sentidos**, las marcas pueden conectarse con la **memoria** y las **emociones** de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, serán grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro **proceso de compra**”

Martin Lindstrom

1. INTRODUCCIÓN

La gestión de las sensaciones se ha convertido en algo similar a una obsesión por parte del consumidor contemporáneo. **Parece cada vez más primordial para el cliente que los productos tengan el olor, el sonido y el tacto que buscan**, así como el aspecto adecuado con objeto de obtener la respuesta deseada.

Mientras que el diseño de productos (funcionalidad) se ha empezado a incluir recientemente en el diseño sensorial (estética), la idea de la imagen de marca ha sido reemplazada paulatinamente por la del **sentido de marca**. Mientras que las marcas tradicionalmente se distinguían por su nombre y un logotipo más o menos reconocibles, ahora la idea es que éstas deben quedar registradas por el mayor número de sentidos posibles. Según Martin Lindstrom¹ (2005), en su libro “Brand Sense”, “todos los acontecimientos, ambientes, sensaciones, e incluso los productos que forman parte de nuestras vidas se registran continuamente en nuestro *grabador sensorial de las cinco pistas*, a partir del segundo en que despertamos y hasta el momento de irnos a dormir”.

Por esta razón, las empresas y sus marcas deben generar un elemento diferenciador en este aspecto para conseguir así una posición ganadora en la mente de los consumidores y públicos objetivos. Para ello, se debe crear un atributo diferencial con el que crear y enviar una **experiencia emocional** llena de sensaciones innovadoras (**olores, texturas, sabores**, etc.) que creen una **fuerte influencia sobre la conducta de consumo** del cliente y sobre la opinión acerca de la imagen de la empresa, de sus productos y de sus servicios.

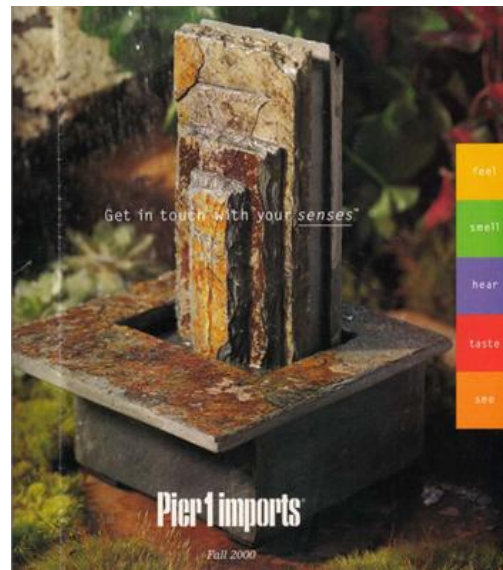
La revolución multisensorial del marketing contemporáneo no surge solamente de un arrollador diseño del producto sumado al denominado *branding* (proceso de creación del poder de la marca), sino también de un sistema de venta al detalle. Mientras antiguamente los minoristas tradicionales confiaban en el anuncio colocado en diversos medios, vallas publicitarias, escaparates e iluminaciones en la tienda que destacasen sus

¹Gurú del branding, investigador publicitario y creador de tendencias. Empezó su trayectoria profesional como asesor de marketing; sin embargo, no tardó en concentrar su actividad en la creación y desarrollo de marcas. Emprendedor nato, incluso llegó a fundar su propia agencia de publicidad a los doce años. El rápido ascenso de su carrera lo ha convertido en uno de los más respetados gurús de la comunicación y el posicionamiento de marca en todo el mundo. “*La mejor marca de la historia es la Iglesia católica, sin duda, porque supo ocupar desde sus inicios todos los ámbitos sensoriales de la experiencia humana: color, luz, sonido...*” A lo largo de sus veinte años de experiencia en marketing, ha desarrollado una serie de principios revolucionarios que transforman las estrategias de marketing en positivos resultados de negocios. Su particular visión es científica y metódica. Ve el uso de marcas como el conductor hacia las ventas y ganancias, y por ende como pieza clave para los negocios.

productos, ahora intentan causar alguna reacción en tantos sentidos como sea posible con el propósito de inducir la venta del producto. Por lo tanto, el propósito único y actual de venta ha dado paso al propósito de **crear un estímulo multisensorial**.

Pier 1 Imports, una cadena Californiana de almacenes especializada en muebles y decoración de hogar, con su aproximación a la lista de los sentidos, es un buen ejemplo de ello. En uno de sus recientes catálogos incorpora el lema “En contacto con tus sentidos” junto a una lista de los cinco sentidos (cada uno enmarcado con un color diferente), ofreciendo al comprador un anticipo de lo que encontrará en la tienda.

Pier 1 Imports está repleto de muebles de madera y de mimbre, de posavasos de metal negro, de almohadas de felpa, de cortinas de pana y terciopelo, de arte tribal de imitación, de una magnífica miscelánea de artículos decorativos y de una enorme profusión de velas perfumadas. **El olor dulce y picante de la cera y sus esencias envuelve inmediatamente a uno nada más entrar**, y el esquema de colores es tan relajante a la vista como agradable al oído es la música que suena en el sistema de sonido del almacén. *Pier 1 Imports* ofrece **una experiencia sensorial total**.



El análisis razonado tras el diseño sensorial de establecimientos como *Pier 1 Imports* y muchos otros enmarcados en la actual “economía de la experimentación” ha sido teorizado en un artículo de referencia por Joseph Pine II y James Gilmore ² en *Harvard Business Review*. Pine y Gilmore afirman que las compañías con un planteamiento puntero en estos ámbitos ya no producen bienes o servicios de abastecimiento, sino que, por el contrario, utilizan los servicios como el escenario y **los productos como apoyos para crear “experiencias” que sean tan estimulantes para el consumidor como memorables**. Los autores identifican una serie de principios para el diseño de experiencias que incluyen: el tema de la experiencia, la mezcla de *memorabilia* (por

² Autores, conferenciantes y consultores. Crearon conjuntamente Strategic Horizons LLP, una consultoría dedicada a ayudar a los negocios a concebir y diseñar nuevas formas de añadir valor a sus ofertas económicas. Escribieron el best seller “*La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*”.

ejemplo, una camiseta oficial de un concierto de rock); y, sobretodo, que capte los cinco sentidos.

Cuanto más sentidos se vean implicados en una experiencia, más eficaz y memorable puede ser ésta. **Los limpiabotas más elegantes incrementan el olor de la cera**, aplican broches de pulcra presión del paño, **complementan aromas** y sonidos, etc. **Factores que no hacen a los zapatos más brillantes, pero que convierten la experiencia en algo más atractivo.**

Martin Lindstrom y otros teóricos de la nueva aproximación multisensorial al marketing, toman la lista de los cinco sentidos como su punto de partida. La noción subyacente es que **cuanto mayor es el número de sentidos cautivados, mayor es el recuerdo posterior y mayor la sinergia de la experiencia producida.**

2. OBJETIVOS DE ESTUDIO

Actualmente y de forma constante estamos expuestos a abundantes bombardeos de imágenes caracterizadas por multitud de colores, tamaños, olores y formas... y transmitidas por infinidad de técnicas publicitarias. Hasta hace relativamente poco, las técnicas tradicionales eran las más utilizadas y las que más fácilmente percibíamos: la prensa, la televisión, las vallas publicitarias, los folletos, los carteles publicitarios...etc.

Con un simple paseo por nuestra ciudad, podemos comprobar que la publicidad no solo es percibida por la **vista**, sino que el **olor** que desprende un establecimiento, como puede ser una pastelería, nos abre el **apetito** y nos incita a comprar uno de sus pasteles. O el simple hecho de escuchar la apertura de una lata de refresco a nuestro alrededor, nos crea la necesidad de beber. ¿Quién de nosotros no ha soñado con estar en un balneario al escuchar **música** relajante con el sonido del agua de fondo? ¿O quién no ha estado tentado a **tocar** un juguete musical que nos llama la atención con el movimiento de sus luces para escuchar su sonido?

Por todo ello, el Marketing se ha dado cuenta de que es importante **captar la atención de los clientes potenciales no solo a través de la vista, sino a través del resto de sentidos, y así, llegar a lo más profundo de nuestro ser, haciendo sentir al consumidor potencial y despertar en él emociones que se graben en la memoria y creen una necesidad de consumo.**

De ahí nace 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.

En la primera parte de este trabajo se pretende estudiar de forma detallada la **importancia de los sentidos, y en particular la del olfato**, en las opciones de compra de los consumidores. Además se pretende dar a conocer hacia dónde evolucionaría la publicidad analizando **la Inteligencia Emocional aplicada al Marketing: el Neuromarketing y el Marketing Sensorial**.

Concretando aún más, los objetivos del estudio son:

- a) Conocer las **tendencias actuales de marketing** y las herramientas utilizadas en las nuevas estrategias del neuromarketing como ciencia pionera en el marketing de **los sentidos**.
- b) Conocer las **técnicas del marketing que estudian los estímulos** que provoca el **marketing sensorial** en el consumidor.
- c) Comprender cómo un **olor** puede **evocar emociones y recuerdos** específicos del pasado más remoto, incluida la infancia.
- d) Determinar la importancia que tiene el uso de cada uno de los cinco **sentidos** para crear **diferenciación, recuerdos y fidelización**.
- e) Determinar la conexión entre los **cinco sentidos y la memoria** de los consumidores, **centrándonos especialmente en el sentido del olfato**, analizando el cerebro, sus partes y sus funciones.
- f) Determinar la importancia de los **estímulos olfativos** para incentivar las compras de los consumidores.
- g) Comprender cómo **relacionar una marca, producto o negocio a un aroma específico** de tal forma que el consumidor lo **recuerde** al percibirlo.
- h) Indagar en como una **tendencia joven e innovadora** del marketing sensorial, como es la de los olores, **se abre paso** en la actualidad.

En la segunda parte se pretende, mediante un estudio empírico basado en una encuesta cualitativa acerca del marketing olfativo y entrevistas a dos de las empresas españolas más importantes del sector:

- a) Demostrar y corroborar la **relevancia** que tiene la presencia de los **aromas** en las experiencias reales que influyen en la **percepción del producto**.
- b) Comprobar el nivel de importancia que tiene el uso de los olores y los mensajes emocionales en las **estrategias de comunicación** de las empresas y sus marcas.
- c) Corroborar la hipótesis de que la estimulación del sentido olfativo de los clientes aumenta la probabilidad de **recuerdo del producto** por un tiempo más largo.
- d) Corroborar que la estimulación del sentido olfativo de los clientes potenciales aumenta la **captación** de los mismos a los puntos de venta **fomentando el consumo**.
- e) Demostrar la eficacia de la utilización de **odotipos** u aromas específicos de los productos en el **resultado económico** de las empresas.

3. METODOLOGÍA Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.1. FUENTES SECUNDARIAS Y PRIMARIAS

El proceso de búsqueda de la información científica y técnica sobre el marketing olfativo no ha sido nada fácil, ya que se trata de una variante del marketing sensorial de muy corta edad y de muy reciente y aún escasa aplicación en nuestro país.

Conocer si existen teorías, hipótesis o técnicas sobre el marketing olfativo ha sido primordial en esta investigación, ya que ha ayudado a precisar mejor el estudio y a determinar los pasos a seguir, al igual que a establecer los fundamentos de la investigación.

En un primer momento se creyó conveniente realizar una revisión bibliográfica antes de conducir el proyecto de investigación, y así se hizo, intentando con ello disminuir al máximo la posibilidad de duplicación involuntaria de información en este trabajo. Además, esta búsqueda, permitió identificar las estrategias y métodos que se iban a utilizar en la investigación, identificando los procedimientos a seguir e identificando también los instrumentos de medición de los resultados con los que finalmente se obtuvieron las conclusiones.

Durante todo el proceso de búsqueda de información, tratamos ser exhaustivos y selectivos en el momento de seleccionar las fuentes para conseguir un contenido de calidad.

3.1.1. FUENTES SECUNDARIAS

Una de las definiciones más completas es ofrecida por José Domingo Bounocore³ (1980) quien define a las fuentes secundarias como aquellas que “**contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...**”

Las fuentes secundarias interpretan y analizan las fuentes primarias, siendo textos basados en las primeras, implicando generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Los tipos de fuentes secundarias utilizadas en esta investigación han sido:

³ Nació en Calchaquí, Santa Fe, Argentina (1899-1991). Doctorado en letras fue el creador del Diccionario de bibliotecología en Latinoamérica: términos relativos a la bibliología, bibliografía, bibliofilia, biblioteconomía, archivología, documentología, tipografía y materias afines.

- **Índices de investigaciones** ya concluidas que aportaban ideas y orden a la investigación.
- **Revistas de resúmenes publicadas** por universidades y otros centros de investigación.
- **Críticas y comentarios** de docentes, catedráticos, investigadores y expertos de los temas tratados y estudiados para este trabajo de fin de grado.
- **Enciclopedias**, consultadas sobre todo para conocer aspectos técnicos y específicos de las materias menos conocidas en un primer momento como la médica, psicológica, neurológica...
- **Bibliografías** de investigadores y expertos de los temas tratados e indagados, con el objetivo de ayudar al lector a conocerlos mediante los pies de página.
- **Fuentes de información citadas en los textos consultados.**
- **Estudios de mercado realizados en de la Universidad de León.** Concretamente, “*Dime a qué hueles y te diré quién eres, The power of the smell*”, y “*El poder del color: La influencia del color en los consumidores*”, (Ver bibliografía).
- **Documentos originales**, como libros o revistas especializadas en los temas decididos de interés y señalados en la bibliografía.
- **Diarios digitales especializados** en los aspectos que se creyeron importantes y necesarios para el desarrollo de la investigación.
- **Instrumentos visuales** como documentales, entrevistas, reportajes televisivos, medios informáticos y sitios web.
- **Entrevistas ya realizadas** y publicadas a expertos en marketing, como Martin Lindstrom.
- **Noticias** obtenidas a través de revistas especializadas en las materias de interés, así como de servicios de *microblogging* como “La pócima del Marketing”.
- **Fotografías** obtenidas principalmente de portales de búsqueda de imágenes a través de medios informáticos.
- **Autobiografías** de investigadores y expertos en los temas tratados e investigados.
- **Discursos, seminarios y cursos** con acceso mediante los medios informáticos y sitios web.
- **Encuesta cuantitativa** realizada en el trabajo “*Dime a qué hueles y te diré quién eres*”, *The power of the smell*. (Véase Anexo IV)

3.1.2. FUENTES PRIMARIAS

Bounocore (1980) define las fuentes primarias de información como “**las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...**”. Incluyendo aquí la producción documental electrónica de calidad.

Las fuentes primarias utilizadas para esta investigación fueron:

- **Entrevistas en profundidad** realizadas a los fundadores y administradores de de TECDICAN y AKEWUELE. (Véase Anexos I,II)
- **Encuesta cualitativa** realizada a 25 individuos mediante un muestreo de conveniencia para determinar la influencia del olor en los comportamientos de compra de los encuestados. (Véase Anexo III)

3.2. METODOLOGÍA Y TRATAMIENTO DE LAS FUENTES

La metodología seguida durante la realización de esta investigación y el tratamiento de la información y sus fuentes ha sido como se detalla:

a) Reunión de fuentes

El primer paso esta investigación fue la reunión de un “**corpus documental**” suficiente a través de todas las fuentes a las que se tuvo acceso. El objetivo de este primer paso era **encontrar la información** más completa, fidedigna e interesante que fuese posible a cerca de la inteligencia emocional aplicada al marketing, el marketing sensorial y más concretamente sobre el marketing olfativo.

Mediante este proceso, nos fuimos **empapando de las claves el tema** a investigar y de otras muchas ciencias como la neurológica, médica y psicológica que han ayudado a entender los aspectos más profundos del objeto del marketing sensorial.

b) Crítica de las fuentes

Este segundo paso consistió en el **tratamiento de las fuentes documentales**, intentando partir de una crítica personal acerca de las mismas, estudiándolas y ahondando en sus informaciones.

c) Contraste de fuentes

Después de evaluar la validez de las fuentes y la información que a través de ellas se disponía, era imprescindible **contrastarlas**, para ver si coincidían o discrepan, y en ese caso, conocer en qué grado lo hacían.

d) Respeto a las fuentes

Al mismo tiempo, en todo momento se tuvo muy presente realizar un tratamiento adecuado de las fuentes utilizadas para que fueran fidedignas.

4. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA AL MARKETING: CONCEPTOS BÁSICOS

El término Inteligencia Emocional se refiere a la **capacidad humana de sentir, entender, controlar y modificar los estados emocionales en uno mismo y en los demás**. No trata de ahogar las emociones, sino dirigir las y equilibrarlas. Veremos en los apartados siguientes cómo esta capacidad es utilizada en marketing para influir en los comportamientos de compra del consumidor.

4.1. INTELIGENCIA EMOCIONAL

El concepto de **Inteligencia Emocional**, aunque ahora esté de actualidad, tiene un claro precursor que se remonta a 1920, **Edward Thorndike**⁴, quién estudió y definió varios tipos de inteligencia antes de llegar a la emocional. Así, en un primer momento, definió Inteligencia Social como *"la habilidad para comprender y dirigir a los hombres y mujeres, muchachos y muchachas, y actuar sabiamente en las relaciones humanas"*.

Para **Thorndike**, además de la inteligencia social, existen también otros dos tipos de inteligencias: la abstracta, es decir la habilidad para manejar ideas, y la mecánica, la habilidad para entender y manejar objetos.

Un ilustre antecedente cercano de la Inteligencia Emocional lo constituye la teoría de 'las inteligencias múltiples' del **Dr. Howard Gardner**⁵, quien plantea que las personas tenemos 7 tipos de inteligencia que nos relacionan con el mundo. A grandes rasgos, estas inteligencias son:

- ✓ **Inteligencia Lingüística:** Es la inteligencia relacionada con nuestra capacidad verbal, con el lenguaje y con las palabras.
- ✓ **Inteligencia Lógica:** Tiene que ver con el desarrollo de pensamiento abstracto, con la precisión y la organización a través de pautas o secuencias.

⁴Psicólogo y pedagogo estadounidense (1874 -1949). Profesor de psicología durante más de treinta años en el Teachers College de Columbia. Es considerado un antecesor de la psicología conductista estadounidense. Sus principales aportaciones fueron el aprendizaje por ensayo/error y la ley del efecto. Sus estudios sobre la conducta animal le permitieron desarrollar la teoría del conexionismo.

⁵ Nace en Scranton, Estados Unidos, el 11 de julio 1943. Psicólogo, investigador y profesor de la Universidad de Harvard, conocido en el ámbito científico por sus investigaciones en el análisis de las capacidades cognitivas y por haber formulado la teoría de las inteligencias múltiples, la que lo hizo acreedor al Premio Príncipe de Asturias de Ciencias Sociales 2011.

- ✓ **Inteligencia Musical:** Se relaciona directamente con las habilidades musicales y ritmos.
- ✓ **Inteligencia Visual - Espacial:** La capacidad para integrar elementos, percibirlos y ordenarlos en el espacio, y poder establecer relaciones de tipo metafórico entre ellos.
- ✓ **Inteligencia Kinestésica:** Abarca todo lo relacionado con el movimiento tanto corporal como el de los objetos, y los reflejos.
- ✓ **Inteligencia Interpersonal:** Implica la capacidad de establecer relaciones con otras personas.
- ✓ **Inteligencia Intrapersonal:** Se refiere al conocimiento de uno mismo y todos los procesos relacionados, como autoconfianza y automotivación.

Esta teoría introdujo dos tipos de inteligencias muy relacionadas con la competencia social, y hasta cierto punto **emocional**: la **Inteligencia Interpersonal** y la **Inteligencia Intrapersonal**. Gardner definió a ambas como sigue:

"La Inteligencia Interpersonal se construye a partir de una capacidad nuclear para sentir distinciones entre los demás: en particular, contrastes en sus estados de ánimo, temperamentos, motivaciones e intenciones. En formas más avanzadas, esta inteligencia permite a un adulto hábil leer las intenciones y deseos de los demás, aunque se hayan ocultado... "

Y a la **Inteligencia Intrapersonal** como *"el conocimiento de los aspectos internos de una persona: el acceso a la propia vida emocional, a la propia gama de sentimientos, la capacidad de efectuar discriminaciones entre las emociones y finalmente ponerles un nombre y recurrir a ellas como un medio de interpretar y orientar la propia conducta..."*

4.1.1. ORIGEN DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

En **1990**, dos psicólogos norteamericanos, el **Dr. Peter Salovey** y el **Dr. John Mayer**, acuñaron un término cuya fama futura era difícil de imaginar. Ese término es el de **'Inteligencia Emocional'**.

El concepto de inteligencia emocional **nace con la necesidad de responder** a una cuestión que puede parecer simple: **¿por qué hay personas que se adaptan mejor que otras a las diferentes contingencias de la vida?**

Peter Salovey la definió como "*un tipo de inteligencia social que incluye la habilidad de supervisar y entender las emociones propias y las de los demás, discriminar entre ellas, y usar la información para guiar el pensamiento y las acciones de uno*" (Mayer y Salovey, 1993).

En 1990, Salovey y Mayer afirman que este concepto de Inteligencia Emocional resume a los conceptos de inteligencia intrapersonal e interpersonal que propone Gardner en 1983, dándole además un enfoque menos cognitivo, pero añadiéndole el componente emocional que Gardner obviaba, probablemente por estar inmerso en el enfoque de la época, donde la Psicología Cognitiva todavía predominaba como paradigma.

Figura 4.1: Dimensiones de la Inteligencia emocional

Este concepto propuesto por Salovey y Mayer **incluye** además el hecho de que son **metahabilidades**⁶ que pueden ser categorizadas en cinco competencias o dimensiones. (Figura 4.1)



Quien difundió con mayor fuerza la Inteligencia Emocional, sobre todo en **el campo de las empresas**, es el psicólogo y escritor **Daniel Goleman**⁷.

Fuente:<http://blogs.infobae.com/coaching/files/2013/06/francesc-romeu-inteligencia-emocional.jpg> (2013)

Su obra '*La Inteligencia Emocional*', superó los 5 millones de ejemplares, ha sido traducida a 29 idiomas y actualmente pocas personas de los ambientes culturales, académicos o empresariales ignoran este término o su significado.

⁶ Se trata de habilidades o competencias conductuales de tipo elemental, general, básicas en el individuo o de su desarrollo, que se ocupan de los procesos de inculcación básica y de formación reglada en las sociedades desarrolladas.

⁷ Psicólogo estadounidense, nacido en Stockton, California, el 7 de marzo de 1947. Adquirió fama mundial a partir de la publicación de su libro *Emotional Intelligence (Inteligencia emocional)* en 1995. Posteriormente también escribió *Inteligencia social*, la segunda parte del libro *Inteligencia emocional*. Trabajó como redactor de la sección de ciencias de la conducta y del cerebro del periódico *The New York Times*. Ha sido editor de la revista *Psychology Today* y profesor de psicología en la Universidad de Harvard, en la que obtuvo su doctorado.

4.1.2. LAS EMOCIONES Y EL MARKETING

La ciencia psicológica define la **emoción** como esa determinada categoría de **experiencias**, para las que utilizamos las más dispares expresiones lingüísticas: **amor, odio, ira, enfado, frustración, ansiedad, miedo, alegría, sorpresa, desagrado...**

Las emociones forman un **estado complejo** que incluye una **percepción acentuada de una situación**, una **apreciación** consciente y una **conducta**. Etimológicamente emoción proviene de “*movere*” que significa moverse, más el prefijo “*e*” que significa algo así como “movimiento hacia”.

Parece interesante comprobar **cuáles son las emociones más importantes y comunes** que se dan en el ser humano, **cómo se manifiestan, hacia dónde nos mueven, y la interrelación con el marketing.**

- ✓ **La ira** nos predispone a la defensa, se asocia con la movilización de la energía corporal a través de la tasa de hormonas en sangre y el aumento del ritmo cardiaco y reacciones más específicas de preparación para la lucha: apretar los dientes, el fluir de la sangre a las manos, cerrar los puños.
- ✓ **El miedo** predispone a la huida, y se asocia con la retirada de la sangre del rostro para que fluya por la musculatura esquelética, facilitando así la huida, o con la parálisis general que permite valorar la conveniencia de huir, ocultarse o atacar, y en general con la respuesta hormonal responsable del estado de alerta, la ansiedad.

Estas dos emociones, en su manifestación extrema, están asociadas con el secuestro del cortex prefrontal gestor de la memoria operativa, obstaculizando las facultades intelectuales y de aprendizaje, estas situaciones de ira o miedo **son para el marketing un impedimento en su afán de incitar al consumo.**

- ✓ **La alegría** predispone a afrontar cualquier tarea, aumenta la energía disponible e inhibe los sentimientos negativos, aquietta los estados que generan preocupación, proporciona reposo, entusiasmo y disposición a la acción.

Este estado emocional **potencia el consumo**, ya que hace que seamos más optimistas, más impulsivos en las compras, haciendo que veamos los productos mucho más apetecibles. **Sentirse muy bien y estar seguros de que vamos a seguir así puede impulsar al consumidor potencial a una compra irreflexiva.**

- ✓ **La sorpresa** predispone a la observación concentrada y se manifiesta por el arqueado de las cejas, respuesta que aumenta la luz que incide en la retina y facilita

la exploración del acontecimiento inesperado y la elaboración de un plan de acción o respuesta adecuada.

Podemos decir que la sorpresa está relacionada con la **curiosidad**, y como dice el refrán “*la curiosidad mató al gato*”. En este caso es más probable realizar **compras innecesarias** o de **productos novedosos** que posteriormente no se utilicen mucho. Para el marketing es clave llamar la atención del consumidor, sorprenderle y finalmente cautivarlo, aunque sea momentáneamente, si esto lo consigue, **la venta estará asegurada**.

- ✓ **La tristeza** predispone al ensimismamiento y al duelo, se asocia a la disminución de la energía y del entusiasmo por las actividades vitales y al enlentecimiento del metabolismo corporal.

Cuando nos sentimos realmente mal y sabemos que nada va a cambiar, tendemos a no tomar decisiones, por lo que el marketing tiene **más difícil lograr una influencia positiva en el consumo**. En este caso, el momento de la compra suele ser un momento **obligado, de necesidad y poco o nada impulsiva**.

- ✓ **La incertidumbre** hará que el consumidor potencial **no se arriesgue** a realizar una compra que, por ejemplo, no le permita encontrar lo que busca o que después le resulte inadecuada y pueda poner en riesgo su humor. Este estado de ánimo **impide al marketing conseguir su fin último**.
- ✓ También podemos comentar la influencia de otras emociones: **los celos o la envidia**. Podemos apreciar que cuando estas emociones se viven como una amenaza a la autoestima, una pérdida de status o un reto inalcanzable, puede ser generadora de **actos no racionales de compra**.

4.1.3. EL CEREBRO Y SUS FUNCIONES

El cerebro es el órgano mayor del sistema nervioso central y el **centro de control** para todo el cuerpo. También es el **responsable de la complejidad del pensamiento, de la memoria, de las emociones y del lenguaje**.

El cerebro está constituido por dos mitades, la mitad derecha llamada **hemisferio derecho** y la mitad izquierda denominada **hemisferio izquierdo**. Muchas investigaciones se han centrado en el estudio de los hemisferios cerebrales y en sus funciones.

Ambos hemisferios están **conectados entre sí** por una estructura denominada **Cuerpo Caloso**, formado por millones de fibras nerviosas que recorren todo el cerebro. Gracias a estas fibras, los dos hemisferios están continuamente conectados.

Cada hemisferio está especializado en funciones diferentes, de ahí que uno de los aspectos fundamentales en la organización del cerebro lo constituyan las diferencias funcionales que existen entre los dos hemisferios, ya que se ha descubierto que cada uno está especializado en conductas distintas y que existe una relación invertida entre los dos hemisferios y nuestro cuerpo. Por consiguiente, el hemisferio derecho se encarga de coordinar el movimiento de la parte izquierda de nuestro cuerpo, y el hemisferio izquierdo coordina la parte derecha.

La **parte derecha** está relacionada con la **expresión no verbal**. Está demostrado que en él se ubican la **percepción u orientación espacial**, la **conducta emocional**, es decir, la facultad para **expresar y captar emociones**, facultad para controlar los **aspectos no verbales** de la comunicación, **intuición, reconocimiento y recuerdo** de caras, voces y melodías. El cerebro derecho piensa y recuerda en imágenes.

Figura 4.2. Organización del cerebro



<http://educacionfisica20.blogspot.com.es/2007/03/como-esta-organizado-el-cerebro.html> (2007)

Mire el gráfico y diga el **COLOR** no la palabra

AMARILLO AZUL NARANJA
NEGRO ROJO VERDE
MORADO AMARILLO ROJO
NARANJA VERDE NEGRO
AZUL ROJO MORADO
VERDE AZUL NARANJA

Conflicto Derecha - Izquierda

La parte derecha de su cerebro intenta decir el color pero la parte izquierda insiste en leer la palabra.

Diversos estudios han demostrado que las personas en las que su hemisferio dominante es el derecho estudian, piensan, recuerdan y aprenden en imágenes, como si se tratara de una película sin sonido. Estas personas son muy creativas y tienen muy desarrollada la imaginación.

El hemisferio izquierdo es el dominante en la mayoría de los individuos. Parece ser que esta mitad es la más compleja, está **relacionada con la parte verbal**.

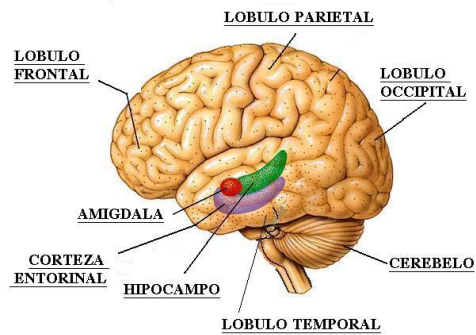
Además de la función verbal, el hemisferio izquierdo tiene otras funciones como capacidad de **análisis**, capacidad de hacer **razonamientos lógicos**, **abstracciones**, **resolver problemas numéricos**, aprender **información teórica**, hacer **deducciones**...

El hemisferio que más se ha estudiado hasta el momento ha sido el **izquierdo**, ya que la mayoría de los estudios apuntan a que se trata del **hemisferio dominante**.

4.1.4. TIPOS DE CEREBRO: RACIONAL, REPTIL Y EMOCIONAL.

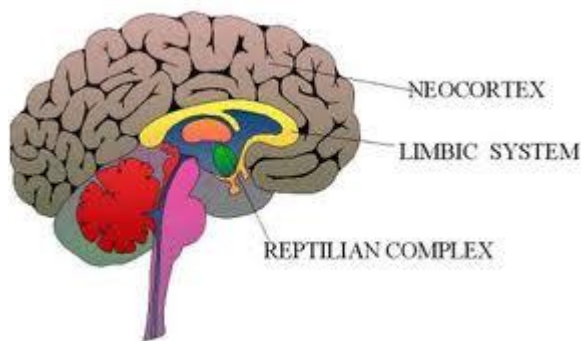
Paul D. MacLean⁸ fue el primero que acuñó el término de los “**tres cerebros**” en el año 1952, dando un paso fundamental para la constitución de la actual neurociencia.

No obstante, utilizar esta terminología constituye un atraso en si misma ya que, en la actualidad, el cerebro se ha dividido en 8 zonas diferentes.



Sin embargo, en **marketing olfativo** y en general en marketing sensorial o Neuromarketing, se utiliza la simplificación de “**cerebro triuno**” de MacLean, ya que permite conocer de forma simplificada **cómo están organizados los cerebros** y **de qué zona viene la respuesta ante cierto estímulo**.

Hablaremos entonces de tres tipos de cerebros: El racional o creativo, **el reptiliano** o instintivo y **el emocional** o reactivo.



⁸ Médico y neurocientífico norteamericano (1913–2007). Hizo contribuciones significativas en los campos de la psicología y la psiquiatría como su teoría evolutiva del cerebro triple. Planteó que nuestras emociones, al contrario que nuestros pensamientos, son difíciles de entender precisamente por las diferencias estructurales entre la organización del hipocampo, que es la pieza fundamental del cerebro visceral, y el neocórtex, donde se encuentra el centro del pensamiento.

a) Cerebro Racional

También denominado Neocortex, es el **cerebro creativo, lógico, analítico y funcional**. El ser humano es la única especie con este cerebro, el cual ayuda a procesar la información racional y a pensar. Se encarga además de **racionalizar las decisiones que tomamos inconscientemente**, es decir, es el encargado de explicar por qué compramos cierto tipo de producto, por ejemplo una marca de suavizante para la colada. Además es también el que nos dice las razones por las que lo hacemos, por ejemplo por el olor, por la sensación de frescor, porque suaviza la ropa, etc.

En este caso, el cerebro racional está racionalizando un sentimiento emocional que es el olor, la sensación de frescor, la suavidad...

Para el marketing el cerebro racional es el más **difícil de influenciar**, ya que para vender un producto a este cerebro es necesario que la publicidad le convenza una vez que haya **racionalizado la decisión y la haya convertido en una justificación lógica**. Además la toma de decisiones final no depende de él, si no del cerebro reptiliano.

b) Cerebro Reptil

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 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** del conseguir.

c) Cerebro emocional

Este cerebro, también denominado cerebro límbico o reactivo, **almacena sentimientos** y procesa **emociones**, es el encargado de **hacernos sentir**. Si una persona ha sido agredida en el pasado por un perro, el cerebro emocional es el encargado de almacenar el sentimiento de miedo y de que posteriormente sienta la necesidad de buscar protección o refugio cada vez que vea otro.

Figura 4.3. El sistema límbico y el olfato.



Fuente: <http://www.saludparati.com/aromaterapia.htm>

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 eso es tan difícil entender las emociones de los consumidores.

4.1.5. ¿CÓMO FUNCIONA EL CEREBRO EMOCIONAL?

Para comprender el funcionamiento general de las emociones es necesario entender brevemente su fundamento cerebral. Toda la información sensorial es conducida **desde los sentidos a la corteza cerebral, pasando por** una estación intermedia, situada en el tronco cerebral y denominada **el tálamo**.

El tálamo está conectado con una de las estructuras fundamentales del cerebro emocional, **la amígdala**, que se encarga entre otras importantes funciones emocionales de escudriñar las percepciones **en busca de alguna clase de amenaza**, activa la secreción de noradrenalina, hormona responsable del estado de **alerta cerebral**.

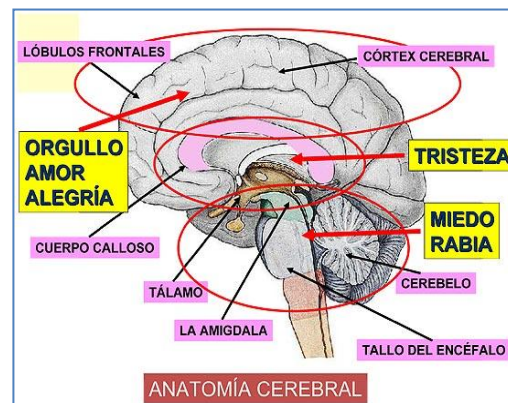
Ambas están **conectadas por una vía nerviosa rápida**, de una sola sinapsis, lo que posibilita que la amígdala **responda a la información antes de que lo haga el neocórtex**. Esto explica el dominio que las emociones pueden ejercer sobre nuestra **voluntad**.

Una tercera estructura implicada es el **hipocampo**, encargado de proporcionar una aguda **memoria del contexto y de los hechos** puros, mientras la amígdala se encarga de registrar el clima emocional que los acompaña. Por su parte, **el lóbulo prefrontal** constituye una especie de modulador de las respuestas de la amígdala y el sistema límbico que desconecta los impulsos emocionales más negativos a través de sus conexiones con la amígdala.

Es el **responsable de la comprensión** de que algo merece una respuesta emocional, por ejemplo, la alegría por haber logrado algo o el enfado por lo que nos han dicho.

Además, controla la memoria de trabajo, por lo que la perturbación emocional obstaculiza las facultades intelectuales y dificulta la capacidad de aprender.

Figura 4.4. Anatomía del cerebro emocional



Fuente: <http://www.uncaminoconmeniere.com/wpcontent/uploads/2013/03/cerebro.jpg> (2013)

Las emociones son impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución y que nos permiten afrontar situaciones.

4.1.6. HABILIDADES PROPIAS DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

Para la inteligencia emocional existen cuatro grupos de habilidades importantes: **la conciencia de sí mismo, la autorregulación, la motivación y la empatía.**

a) Conciencia de sí mismo

La toma de conciencia y expresión de las propias emociones es la **capacidad de reconocer una emoción o sentimiento en el mismo momento en que aparece** y constituye la **pedra angular de la inteligencia emocional.**

Hacernos conscientes de nuestras emociones requiere estar atentos a los estados internos y a nuestras reacciones en sus distintas formas: pensamiento, respuesta fisiológica, conductas manifiestas..., relacionándolas con los estímulos que las provocan.

La comprensión se ve facilitada o inhibida por nuestra actitud y valoración de la emoción implicada: se facilita si mantenemos una actitud neutra, sin juzgar o rechazar lo que sentimos, y se inhibe la percepción consciente de cualquier emoción si consideramos vergonzosa o negativa.

b) Autorregulación

Es la **capacidad de controlar las emociones**, de tranquilizarse a uno mismo, de desembarazarse de la ansiedad, la tristeza y la irritabilidad exageradas. **No se trata de reprimirlas sino de su equilibrio**, pues cada una tiene su función y utilidad. Podemos controlar el tiempo que dura una emoción pero no el momento en el que nos veremos arrastrados por ella.

c) Motivación

La habilidad de motivarnos, el optimismo, es uno de los requisitos imprescindibles para la consecución de metas relevantes y tareas complejas, y se relaciona con un amplio elenco de conceptos psicológicos que usamos habitualmente: control de impulsos, inhibición de pensamientos negativos, estilo atributivo, nivel de expectativas y autoestima:

- ✓ El **control de los impulsos**, la capacidad de resistencia a la frustración y aplazamiento de la gratificación, parece ser una de las habilidades psicológicas más importantes y relevantes.
- ✓ El **control de los pensamientos negativos**, veneno del optimismo, se relaciona con el rendimiento a través de la economía de los recursos atencionales; preocuparse consume los recursos que necesitamos para afrontar con éxito los retos vitales.

- ✓ El estilo atributivo de los **éxitos y fracasos**, sus implicaciones emocionales y su relación con las expectativas de éxito es una teoría psicológica que contribuye enormemente a nuestra comprensión de los problemas de aprendizaje y a su solución.
- ✓ La **autoestima** es un elemento esencial de salud mental y desarrollo sano y global de la personalidad.

La capacidad de automotivarse se pone especialmente a prueba cuando surgen las dificultades, el cansancio, el fracaso, es el momento en que mantener el pensamiento de que las cosas irán bien, puede significar el éxito o el abandono y el fracaso (aparte de otros factores más cognitivos, como descomponer los problemas y ser flexibles para cambiar de métodos y objetivos).

d) Empatía

Finalizamos este recorrido por las habilidades de la inteligencia emocional, con la empatía, siendo ésta la **capacidad de captar los estados emocionales de los demás** y reaccionar de forma apropiada socialmente. En la base de esta capacidad están la de captar los propios estados emocionales y la de percibir los elementos no verbales asociados a las emociones. Su desarrollo pasa por fases como el contagio emocional más temprano, la imitación motriz, el desarrollo de habilidades de consuelo...

4.1.7. ELABORACIÓN DEL SENTIMIENTO EMOCIONAL

Las **emociones**, en el sentido más restringido del término, **son reacciones psico-físicas** momentáneas. Los sentimientos engloban emociones, pero además les añaden duración. ¿Cómo? Asociándolas a un pensamiento e imponiéndoles un “significado psicológico”.

La fórmula que construye el sentimiento emocional es la siguiente:

$$\begin{array}{l} \text{EMOCIONES} + \text{PENSAMIENTO} = \text{SENTIMIENTO EMOCIONAL} \\ \text{Activación física} + \text{Etiqueta cognitiva} = \text{Sentimiento Emocional} \end{array}$$

Por ejemplo, si cuando entramos en una sala donde hay un grupo de personas y **todos se ríen**, lo normal es tener una **respuesta física emocional**, es decir una **activación física**, y además, se crearán **pensamientos** distintos:

- “He hecho el ridículo”; en este caso sentiremos vergüenza.
- “Se están divirtiendo y vamos a pasarlo bien”; sentiremos alegría.
- “Son maleducados porque se están riendo de mí”; sentiremos enfado.
- “Creo que les gusto porque cuando he entrado se han alegrado”; sentiremos aprecio.

La forma en la que nuestros pensamientos afectan a nuestras emociones fue experimentada científicamente por Stanley Schachter y Jerome Singer⁹, con su **Teoría de la activación cognitiva** mediante la cual pretendían comprobar la validez de su concepción del funcionamiento emocional del ser humano.

Según esta teoría, la forma de interpretar las respuestas periféricas determinará la *intensidad* de las emociones que sintamos (alta, media o baja intensidad); mientras que la forma de evaluar cognitivamente las situaciones determinará la *cualidad* de la experiencia emocional (si es alegría, tristeza, miedo, sorpresa, etc.)

Su experimento científico consistió en administrar a un grupo de voluntarios una inyección de **epinefrina** (también conocida como **adrenalina**, una hormona que producen de manera natural la corteza de las glándulas suprarrenales y que activa la división simpática del sistema nervioso autónomo, produciendo **aumento del ritmo cardíaco y aumento de la tensión arterial**). Después distribuyeron a dichas personas al azar en cuatro grupos experimentales de igual tamaño. **A dos de ellos se les informó** de que la inyección que habían recibido causaría ciertos **efectos fisiológicos; a los otros dos grupos no** se les dio información sobre dichos efectos. Además, a uno de los dos grupos de sujetos informados se le puso en una situación que les **inducía a sentirse contentos**, mientras que al otro de los grupos con sujetos informados sobre los efectos de la inyección se le puso en una situación que les inducía a **sentirse enfadados**. Por otra parte, se hizo lo mismo con los dos grupos de sujetos no informados: a uno de dichos grupos se le puso en una situación que les inducía a sentirse contentos, y al otro a sentirse enfadados.

Cuadro 4.5. Resumen –Teoría de la activación cognitiva

	Informados de los efectos de la inyección	No informados de los efectos de la inyección
Situación de alegría	No sintieron especialmente alegría, ni otra emoción	Se sintieron muy alegres
Situación de enfado	No sintieron especialmente enfado, ni otra emoción	Se sintieron muy enfadados

En líneas generales, **los resultados** del experimento **confirmaron las hipótesis** de los investigadores, ya que **los sujetos informados de los posibles efectos de la inyección no fueron proclives a sentirse particularmente contentos o enfadados**, porque atribuyeron su reacción fisiológica a los efectos de la inyección. Su sistema cognitivo encontró en la información que se les proporcionó sobre los efectos de la inyección la

⁹ Stanley Schachter (1922-1997), Jerome Singer (1934-2010). Psicólogos sociales, investigadores de la Universidad de Stanford (California) y pertenecientes a la Asociación Estadounidense de Psicología. En el año 1962 publicaron su teoría de la Activación Cognitiva.

explicación de las reacciones fisiológicas de su organismo. Por el contrario, los sujetos no informados experimentaron **la misma activación fisiológica** que los informados, pero no la atribuyeron a los efectos de la inyección, ya que no fueron informados de ello. Estas personas no informadas, al intentar encontrar una explicación a su actividad fisiológica (mayor latido del corazón, etc.) concluyeron que debía estar causada por una emoción; la situación de alegría o enfado inducida por los experimentadores. Además encontraron una explicación, y ajustaron su emoción a la situación en cuestión (los sujetos no informados en situación de alegría, se comportaron de esa manera alegre, y dijeron sentirse así, mientras que los no informados en situación de enfado, se enfadaron y dijeron sentirse enfadados).

En un trabajo posterior de 1971, **Schachter** estableció los **tres principios** siguientes para explicar la conducta emocional humana:

1. Dado un estado de activación fisiológica para el que el individuo no tiene una explicación inmediata, esa persona **etiquetará este estado y describirá sus sentimientos en términos de una emoción** disponible para ella. Dado que los factores cognitivos (**lo que pensamos** las personas) **determinan poderosamente los estados emocionales**, se puede afirmar que precisamente el mismo estado de activación fisiológica puede ser etiquetado como “alegría”, “tristeza”, “miedo”, o cualquiera otra etiqueta emocional dependiendo de los aspectos cognitivos de la situación.
2. **Dado un estado de activación fisiológica** para el que el individuo tiene una **explicación completamente adecuada** (por ejemplo, “Me siento así porque me acaban de poner una inyección de adrenalina”), no es necesario hacer ningún tipo de evaluación, y **la persona difícilmente etiquetará sus sentimientos en términos de otras cogniciones disponibles**.
3. Dadas las mismas situaciones cognitivas, la persona **reaccionará emocionalmente o describirá sus sentimientos como emociones sólo en tanto en cuanto experimente un estado de activación fisiológica**.

Tras esta investigación, podemos afirmar que, en gran parte, **lo que sentimos depende de lo que pensamos** y como consecuencia podemos controlar, “en cierta medida” mediante el pensamiento, cómo sentirnos. Esta “cierta medida” viene limitada porque en la vida real tenemos ideas preconcebidas de los objetos y la gente, y pensar diferente requiere cambiar de actitudes, lo cual no es tarea fácil.

4.1.8. EL MARKETING Y LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

La compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente comprará el producto; de lo contrario, si es negativa o simplemente no le aporta ninguna emoción, el cliente no lo hará y el producto quedará olvidado. Ésta es la base del marketing emocional, quien afirma que el consumo emocional es aquel en el cual existe un grupo

de **valores intangibles** que tienen **más influencia** que los atributos palpables, **debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos.**

Estudiar la “**Inteligencia Emocional**” de los consumidores potenciales es vital en marketing, ya que el conocimiento de **las características del producto que aseguren que éste despertará emociones y sentimientos en el consumidor, garantizará la venta** del mismo. Por lo tanto, es necesario ofrecer al consumidor potencial un **atributo más allá de lo tangible**, o bien, un concepto emotivo que despierte la necesidad de adquirirlo.

La publicidad puramente emocional está centrada en la ejecución del anuncio y en la **generación de emociones en la audiencia final**, siendo positivo cuando el número de emociones evocadas sea elevado, al igual que la intensidad de las mismas sea tal **que permita recordar el producto con el paso del tiempo.**

Al contrario de lo que se ha pensado durante cientos de años, **las emociones** no son un aspecto independiente del proceso mental. Gracias a los últimos avances médicos en las **disciplinas neurocientíficas**, se ha descubierto que las emociones tienen un papel predominante en todas las decisiones que las personas toman a diario.

El descubrimiento de esta interacción se traduce en la apertura de una **nueva vía para el marketing**. Si las emociones son parte importante en el proceso de asimilación de la información que capta el cerebro y de la toma de decisiones, **su estimulación positiva puede influir en las decisiones de los consumidores. Y aquí es donde entra en juego el neuromarketing.**

4.2. EL NEUROMARKETING: CONCEPTO, METODOLOGÍA Y APLICACIONES

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, 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.

Estos procedimientos abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding¹⁰, targeting¹¹, canales y ventas. Al aplicar nuevas

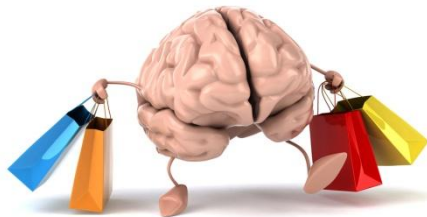
¹⁰ Anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que la identifican, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la misma.

metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing **facilita la comprensión de las verdaderas necesidades** de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes¹².

En neuromarketing, la aplicación experimental incluye todas las **metodologías** que estén al alcance de las consultoras o de organismos especializados en el **estudio del cerebro**, desde electroencefalogramas u otros métodos para registrar la actividad eléctrica, hasta tomografías que suministran neuroimágenes. Estas últimas son muy interesantes, ya que permiten observar en un monitor qué es lo **que está pasando en el cerebro de una persona ante un estímulo externo**. Precisamente, uno de los factores que explican la explosión de conocimientos producida durante la denominada “década del cerebro” se debe al desarrollo de esta técnica.

Con todas estas técnicas, el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que el marketing tradicional no había podido responder, por ejemplo:

- ✓ ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto?
- ✓ ¿Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva?
- ✓ ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente?
- ✓ ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio?
- ✓ ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen?
- ✓ ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?



¹¹ Procede de la definición clásica: Marketing de segmentos. Se trata de seleccionar uno o más segmentos de un mercado al cual las empresas dirigen su esfuerzo de marketing.

¹² El pensamiento metaconsciente (no consciente o subconsciente), provoca respuestas “más profundas y sinceras”, que no están intermediadas por la racionalidad consciente, mientras que el pensamiento racional-consciente, hace que todas las respuestas se acomoden a lo que él cree conveniente responder dadas las circunstancias.

4.2.1. METODOS DE MEDICIÓN NO CONSCIENTE

Con ayuda de las neurociencias, hemos comprobado que la mayor parte de **los métodos tradicionales de investigación**, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los “focus-groups”¹³ sólo proporcionan **información superficial** sobre las causas que verdaderamente subyacen **en la conducta de compra y consumo**. Esto se debe a que tanto las respuestas a un cuestionario como las conversaciones guiadas durante la investigación motivacional 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**.

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**. En la historia del marketing, son numerosos los casos en los que los participantes de una muestra representativa manifestaron estar fascinados ante un nuevo producto, afirmando explícitamente que les gustaba y lo adquirirían, pero luego no lo hicieron. ¿Por qué? En gran parte, la respuesta a esta pregunta es simple: 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.

Varios estudios neurocientíficos han corroborado que, detrás de las aparentes “racionalizaciones” que hacemos, se esconden verdades a las que no tenemos acceso consciente, por eso, **muchas veces creemos que estamos expresando lo que sentimos y pensamos cuando en realidad no es así**.

4.2.1.1. BIOFEEDBACK

Más allá de lo que el consumidor decida transmitir verbalmente de manera consciente, existen otros indicadores que apuntan a explorar el componente metaconsciente de sus respuestas, normalmente guiado por aspectos emocionales de los cuales el propio individuo no es consciente.

¹³ Técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público. Indaga en las actitudes y reacciones de un grupo social específico frente un tema de interés comercial como un producto, servicio, publicidad, idea o embalaje. En el mundo del marketing, las sesiones de grupo son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación.

El Biofeedback mide todos estos estímulos mediante unos sensores que están en contacto con la persona estudiada y que se conectan a un equipo de cómputo. El software analiza elementos tales como el nivel de sudoración de la piel, la variación de la temperatura corporal y la contracción de los músculos. Estas señales corresponden a la activación del Sistema Nervioso Autónomo (SNA), y representan **indicadores de actividad emocional**.



- **Actividad electrodérmica:** está determinada fundamentalmente por la actividad de la rama simpática del sistema nervioso autónomo, el cual es predominante en las situaciones de estrés, por lo que los incrementos en el nivel de conductancia eléctrica de la piel que se observan en los sujetos se toman como un índice del nivel de activación o reactividad psicofisiológica emocional. Por ejemplo, cuando una persona es sometida a una situación estresante presenta un incremento del nivel de conductancia. Del mismo modo, cuando está relajada el nivel de la conductancia descende.
- **Temperatura:** cuando una persona experimenta una emoción fuerte, sus vasos sanguíneos se contraen, lo cual altera el flujo y lleva a una caída en la temperatura corporal. La vasoconstricción es un síntoma cardinal de miedo y ansiedad, así como la vasodilatación es señal de relajación.
- **Actividad muscular:** se estudia el nivel de tensión y relajación de los músculos faciales desencadenados por un estímulo sensorial, específicamente visual o auditivo, por ejemplo, la música y las imágenes de un anuncio publicitario.

4.2.1.2. EYE TRACKING

Consiste en unas gafas especiales que están equipadas con tecnología para **seguir el movimiento de los ojos** cuando una persona está frente a un anuncio televisivo, cuando lee un anuncio en una revista o cuando presta atención a un elemento publicitario en cualquier otro medio. **Permite delimitar zonas “calientes”, las zonas de preferencia de observación y las zonas no observadas.**



Para poder **interpretar la información** que recoge los diferentes tipos de seguidores de ojos existe una serie de software que crean animaciones y representaciones con la finalidad de resumir **gráficamente el comportamiento visual** de uno o varios usuarios. Los más destacados serían los siguientes:

✚ Representaciones animadas de un punto sobre la interfaz

Se utiliza cuando se examina individualmente el comportamiento visual indicando donde se ha fijado en cada momento el individuo, así como un pequeño rastro en forma de línea que indica los movimientos sacádicos¹⁴ previos.



✚ Representaciones estáticas del camino o ruta sacádica

Son muy parecidas a las descritas anteriormente pero que en este caso se trata de una representación estática. Esto provoca que resulte más difícil interpretarlas que las animadas.



✚ Mapas de calor

Es una representación estática alternativa, principalmente pensada para el análisis aglomerado de los patrones de exploración visual de un conjunto de usuarios, a diferencia de las dos representaciones comentadas anteriormente.



En estas representaciones, las zonas “calientes” o de mayor intensidad señalan dónde han fijado los usuarios su atención con mayor frecuencia.

¹⁴ Constituyen uno de los movimientos más característicos de los ojos. Son movimientos fundamentalmente voluntarios y los utilizamos para dirigir la mirada a un objeto que nos llama la atención. Su objetivo no es otro que el de situar la imagen visual frente a la fovea, que es la región de la retina que dispone de mayor agudeza visual. Tras cada movimiento sacádico, los ojos permanecen relativamente quietos durante periodos de tiempo muy breves que se denominan fijaciones. El objetivo de los periodos de fijación es enfocar una zona concreta de la escena para percibir y asimilar la información visual que hay en ella.

✚ Mapas de zonas ciegas

Es una versión simplificada de los mapas de calor en los que se muestra de una manera muy clara las zonas que han sido visualmente menos atendidas por el usuario, y por otra parte, facilita la comprensión de la información más relevante, es decir, nos informa qué zonas han sido las únicas que el usuario no ha visto.



Estos cuatro tipos de representaciones resultan muy descriptivas y fáciles de comprender para un análisis posterior. Esto permite demostrar con tan solo una imagen que el usuario no explora la interfaz de forma ordenada y previsible como se tiende a creer.

4.2.1.3. ELECTROMIOGRAMA FACIAL

La electromiografía o EMG es una técnica médica que consiste en la **aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular** que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide la actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar¹⁵ y el músculo cigomático¹⁶.

En neuromarketing, la electromiografía se utiliza para **registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales** (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo, por ejemplo un anuncio de televisión, los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

¹⁵ Es un músculo de la cara que se encuentra en la parte interna del arco superciliar, debajo del orbicular de los párpados, con cuyas fibras se entrecruza. La acción que produce es la de arrugar la frente y con ella se interpretaría un gesto de desaprobación.

¹⁶ Es un músculo de la cara, situado en la mejilla. Su acción es la de elevador y abductor de la comisura labial formando la sonrisa. Con ella se interpretaría un gesto de aprobación.

La electromiografía puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción de quien visualiza una imagen, realizando un estudio de sus estímulos, es decir, el gusto o disgusto, especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.



4.2.1.4. ENCEFALOGRAMA

La **electroencefalografía** (o **EEG**) es una de las técnicas de las neurociencias que el neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral.

La actividad coordinada de miles de neuronas produce **diferencias de potencial en el cuero cabelludo** que pueden ser registradas utilizando **electrodos en conjunción con amplificadores de señal**. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

El encefalograma que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el *hardware* pero típicamente mide el voltaje cada 1 y 3 milisegundos.

Esto supone una **buena resolución temporal**. Sin embargo, la electroencefalografía tiene una **resolución espacial limitada** al número de electrodos y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro.



La principal ventaja de la electroencefalografía es el **coste**, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, ofrece **libertad de movimientos al sujeto**, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar.

4.2.1.5. RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL

La resonancia magnética funcional o FMRI es una técnica que permite obtener **imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea**.

La FMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto **se coloque en una máquina en forma de tubo** que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.



La resonancia magnética funcional ofrece una **excelente resolución espacial**, ya que identifica perfectamente (hasta 1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre. No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes, entre unos cinco u ocho segundos, por lo que **no ofrece la velocidad de reacción de la electroencefalografía**.

El uso de la resonancia magnética funcional es **necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro**, como por ejemplo el **nucleus acumbens**¹⁷, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la resonancia magnética funcional tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

4.2.1.6. RESPUESTA GALVÁNICA DE LA PIEL

Todos los sentimientos y sensaciones generan cambios en la piel. Estos cambios dependen de las glándulas sudoríparas abundantes en manos y dedos. La respuesta que se obtiene es otro indicador para el neuromarketing del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos publicitarios. Es necesario utilizarla con otras técnicas para obtener una respuesta sobre qué emoción se está generando.



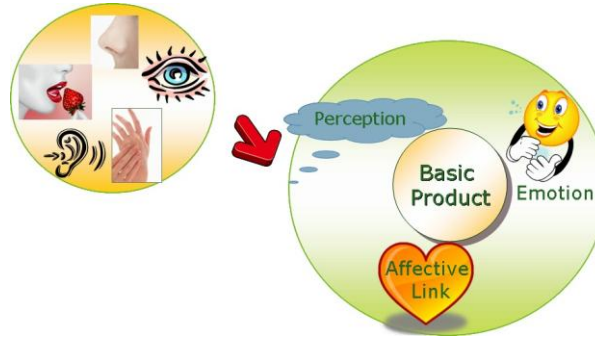
5. EL MARKETING SENSORIAL

5.1. ¿QUÉ ES EL MARKETING SENSORIAL?

Dentro de las definiciones que existen de marketing sensorial, se pueden encontrar las siguientes:

¹⁷ El **núcleo accumbens**, que significa “núcleo que yace sobre el septum”, es un grupo de neuronas ubicadas en el encéfalo a las cuales se les atribuye una función importante en las emociones como la risa, el placer, la adicción y el miedo.

- “El marketing sensorial es la ciencia que utiliza **los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra**”.



- Conjunto de técnicas centradas en **provocar en el usuario una experiencia única que le mueva a consumir productos o a incrementar el conocimiento de una marca**. Una **práctica de consumo que atraiga y seduzca** al usuario animándole a volver a realizar la compra y, además divulgarla a sus conocidos. Lo importante es **brindar una experiencia agradable que satisfaga las necesidades del comprador**. Es ahí donde el olfato, el oído y la vista pueden resultar determinantes a la hora de inducir a la compra.

Las estrategias que logran captar la atención de los mercados meta de las diferentes compañías son muy variadas. Es aquí donde se detecta el fuerte impacto que tienen los sentidos y sensaciones en la toma de una decisión, y esta conducta es utilizada por los expertos del “Marketing sensorial”.

El **objetivo** del marketing sensorial es identificar **la reacción que genera un producto dentro de las personas utilizando uno o más de los cinco sentidos** para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del **placer** que siente, de sus **pensamientos o de los recuerdos** que le evocan.

Esta tendencia, muy bien definida en la actualidad y cada vez más conocida, se aleja en gran medida del marketing tradicional, en donde se determinan las herramientas de venta en un proceso mecánico y poco personal.

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.

5.2. COMPONENTES DEL MARKETING SENSORIAL

Las nuevas tendencias exitosas del marketing están enfocadas de forma que los clientes potenciales se identifiquen personalmente con los productos y sientan que estos llegan a suplir de forma completa sus necesidades. Tratan además de conectarse de forma directa con sus sentimientos o sensaciones. Esto se debe a la **gran conexión y la influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones**. En las diferentes etapas del diseño de los planes de marketing, hay que tratar de compenetrar la marca y el producto, de tal manera que se puedan utilizar **de forma única todas sus partes**, por ejemplo su marca, sus colores, sus formas, sus comportamientos, sus olores, entre otros, **así como por separado**.

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. (Lindstrom, 2005).

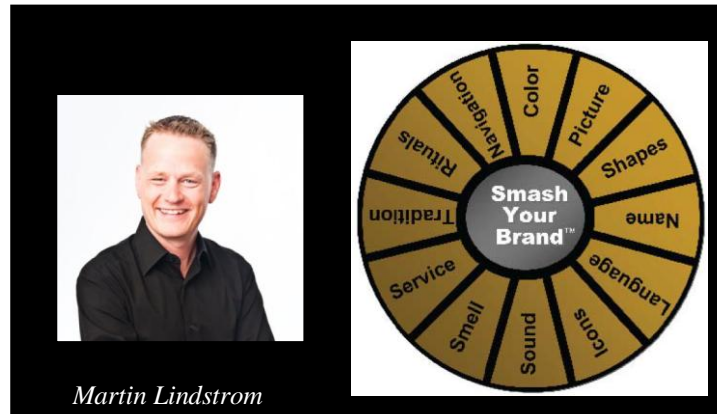
No nos podemos olvidar que cada marca genera diferentes percepciones entre el mismo público y por ello, la integración o mezcla de las estrategias aplicadas a los sentidos puede ser usada de diferente manera.

Igualmente, es importante referirse a la presencia que tienen **las emociones** en toda esta construcción sensorial de la marca, ya que todo lo que se haga afectará directamente la **percepción del consumidor y lo hará vivir experiencias únicas que apelarán exclusivamente a las emociones y no tanto a la razón**.

Para el marketing de los sentidos, la **armonía** de sus diferentes componentes debe basarse en la distribución de los objetos, en su forma y su textura de acuerdo al espacio. La repartición de los **olores** dulces y amargos debe realizarse de tal manera que sean congruentes unos con otros, y su integración se realice de forma suave. Que la **música** sea alegre y relajante y que los **colores** sean los adecuados, son factores que deben considerarse en relación con la venta (Lindstrom, 2005).

La buena combinación y organización de los factores anteriormente mencionados, debe ser correcta y tener una buena orientación para crear y **generar en los consumidores una impresión positiva**, ya que si no lo hace generará impresiones negativas difíciles que borrar de la mente de los consumidores.

Lindstrom crea la filosofía “Smash your brand” o “**Rompe en pedazos la marca**”, y hace una clasificación de las **partes y los componentes de la marca**, de forma que todas ellas deben estar cuidadas y estudiadas detalladamente para que **en conjunto creen una sensación positiva en el cliente potencial y que por separado sigan siendo percibidas como componente de la marca**.



¿Qué sucedería si rompiésemos una botella de Coca-cola? ¿Reconoceríamos su marca aún hecha pedazos? ¿Hay algo más que la identifica aunque se le quite el logo? Tenemos que tener en cuenta que **todo es importante, el slogan, el tacto, el olor, el estilo, el sonido...** Y por ello, cada elemento de la marca debe ser roto en pedazos.

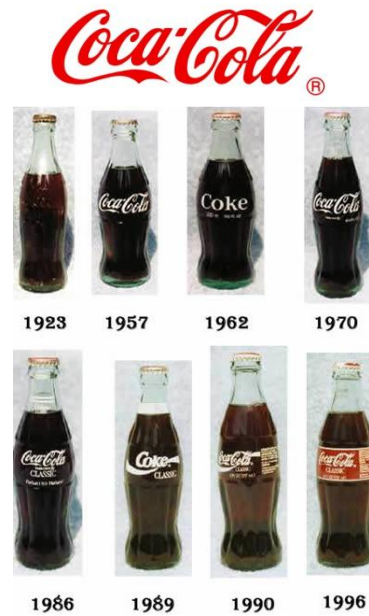
- A. **Nombre:** Es importante utilizar el nombre de la marca **repetidamente para causar una mayor retención** de ella. De esta manera se puede incluir el **arte del nombre de la marca en sus productos**. Esto se puede percibir con los productos de McDonald's, cuyos nombres siempre llevan incorporado "Mc", McPollo, BigMac, McNuggets, McFurry...



- B. **Color:** Los colores **crean asociaciones claras**, y son estas asociaciones las que van a beneficiar su marca.



C. **Forma:** La forma del producto es la forma de la marca. Esto ocurre con Coca-Cola: En 1915 se celebró un concurso de embotelladores para crear un envase único. El ganador fue Coca-Cola y, casi cien años más tarde, su "**botella contorno**" sigue siendo el icono comercial más ampliamente reconocido del mundo. Se ha dicho que **la botella de Coca-Cola es el diseño más familiar de la historia** de los productos de consumo. Los consumidores asocian la botella a los buenos momentos y a celebraciones compartidas con la familia y amigos.



D. **Olor:** los aromas provocan inconscientemente potentes efectos en el comportamiento humano, pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, excitarnos, etc. Por medio de la nariz, se logra influir positivamente en la decisión de compra del cliente y en el rendimiento de los empleados y por ello muchas empresas lo utilizan para mejorar sus resultados. La memoria olfativa es muy importante en marketing ya que fácilmente recordamos olores y éstos nos recuerdan de forma instantánea el producto o marca asociada.



Por ejemplo, algunas cadenas hoteleras están realizando "**marketing olfativo**", utilizando aromas artificiales para crear un ambiente más placentero al cliente durante su estancia. De esta manera, añaden un logo "aromático" a su establecimiento.

Otro ejemplo son las salas de cine, quienes potencian el olor a palomitas para despertar el consumo de las mismas.



E. **Imágenes:** Existen marcas que pueden sobrevivir solo a través de sus imágenes, ya que éstas son su **forma de manifestarse y forman parte de su esencia**. Por ejemplo la publicidad de Benetton, quien en su comienzo se dio cuenta que la gente quería colores en sus vidas y especialmente en su ropa. Este pensamiento hizo que su publicidad se caracterice por ello.



F. **Servicio:** La atención y el servicio debe ser **igual en cualquier parte del mundo**. A través de él también es posible conocer una marca.



G. **Navegación:** Es importante no cambiar la posición de los productos en el punto de venta para permitir al consumidor familiarizarse con la situación de lo que busca. Es importante encontrar una **sincronía entre la marca y experiencia de navegación sin importar donde esté presente el punto de venta**. Esto es claramente reconocible en IKEA, ya que su distribución y sus productos son siempre los mismos y una vez dentro del recinto, no podemos identificar si estamos en una ciudad u otra.



H. **Icono:** Los iconos son **señales visuales características de la marca**, que deben ser posibles de entender por medio de cualquier medio de comunicación. Son los símbolos del producto. Appel ha conseguido que su manzana sea reconocida a nivel mundial.



- I. **Ritual:** es conveniente también **crear una costumbre o un ritual específico, entendido como parte de la marca** y que este asociado a esta, ya sea consciente o inconscientemente.

Por ejemplo, la cerveza “Corona” se sirve en todo el mundo con un pedazo de limón en el pico de su botella. Este ritual fue inventado en California en 1981 y perdura hasta el día de hoy por todo el mundo.

Otro ejemplo es el de los motociclistas de la marca “Harley Davidson”, quienes realizan sus viajes en grupos de personas que tienen la marca como tradición.



- J. **Tradicición:** Entendemos por tradición todos aquellos **elementos que se repiten cuando la marca llega a estar presente**. La tradición se establece como algo propio y que la caracteriza. Entre más fuerte y arraigada sea la tradición de una marca, más posibilidad de que ésta pueda ser recordada a lo largo del tiempo. Además, una tradición asentada, permite a la marca separar sus productos de forma más fácil. Por ejemplo, los turrone El Almendro en Navidad.



- K. **Comportamiento:** Los comportamientos son las **actitudes que se relacionan con la marca y la identifican, estableciendo parámetros de conducta que la diferencian y distinguen**. Por ejemplo, las azafatas de cualquier compañía aérea, se visten y se comportan de una determinada manera en todo el mundo.



L. **Sonido:** en la actualidad el sonido puede crear una marca y ser vital para su reconocimiento. Un ejemplo de sonido se encuentra en el siguiente link: <http://www.youtube.com/watch?v=lgayORZOCTY>, en el que podemos escuchar la música de “Siempre Coca-Cola” que todos sabemos tararear.



M. **Lenguaje: Palabras, frases o acciones que sean identificadas** y aceptadas como “pertenecientes” a marcas específicas. Por ejemplo, Disney se dice igual en todas las partes del mundo.



5.3. INCONVENIENTES EN LA APLICACIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

Existen, sin embargo, un mínimo de cuatro inconvenientes en el marketing sensorial.

El primero es que **cuanto mayor sea el acento puesto en el recuerdo, menor será el espacio dejado a la innovación del producto o al consumidor**, puesto que el énfasis de la experiencia se sitúa en el pasado, es decir, accionando memorias, antes que en el presente o el futuro.

El segundo inconveniente es que **muchos de los más estimulantes colores, aromas, sonidos, etc., se han privatizado ya**, es decir, han sido registrados o patentados por los principales comerciantes, y así, la gama total de sensaciones con la que los vendedores tienen que trabajar se ha visto muy reducida y, progresivamente, se agotará.

El tercer inconveniente radica en que el énfasis abrumador de estas aproximaciones se centra en su valor hedónico, es decir, la intensidad de estímulo o valor placentero, a expensas de cualquier consideración seria sobre el coste que ello representa a la semántica y sintáctica de la percepción sensorial. **Los peligros de ignorar las dimensiones semánticas o asociativas de la composición sensorial** son ilustrados por los resultados de un experimento basado en unas toallitas faciales con esencia de pino. En esta prueba, una fragancia de pino evaluada como fresca y limpia fue agregada a las toallitas faciales. Cuando las toallitas fueron testadas, sin embargo, se consideraron ásperas y rugosas. La causa radicaba en que la fragancia de pino también llevaba asociados conceptos como rugoso o duro, al acordarse de sus hojas agujas o de la

corteza del árbol, que no son cualidades deseables para un producto como las toallitas faciales.

La verdad elemental que este experimento desenmascara debería haber sido evidenciada por los investigadores, ya que su causa radica en el doble significado de la palabra “sentido”. “Sentido” se refiere a la sensación y a la significación; sentimiento y significado al mismo tiempo. El no poder anticipar y controlar tales transferencias trans-sensoriales del significado puede convertirse en un desastre.

El cuarto problema del marketing de los sentidos es que no puede, por sí mismo, superar a la exhausta propaganda cuando, todos **los competidores de una marca determinada también están intentando cubrir sus productos con algo para cada uno de los sentidos.**

5.4. TÉCNICA INNOVADORA DEL ESTUDIO DEL SUBCONSCIENTE

El problema de que todos los competidores de las marcas están intentando **cubrir sus productos con características que se perciban con cada uno de los sentidos, ha conducido a la aparición de una técnica alternativa, que implica el sacudir ligeramente el subconsciente sensorial**, en vez de, simplemente, estimular todos los receptores externos del consumidor. Esta estrategia alternativa encuentra su mejor ejemplificación en **ZMET (*Zaltman Metaphor Elicitation Technique*)**, una técnica inventada por Gerald Zaltman¹⁸.

ZMET es un método utilizado **para profundizar en el pensamiento inconsciente que impulsa el comportamiento y se apoya en la noción de sinestesia** por encima de la de sinergia. **La sinestesia implica un cortocircuito en el modelo clásico de los cinco sentidos y de la experiencia de la percepción.** Este proceso **establece conexiones cruzadas entre modalidades a nivel del subconsciente y abre un nuevo terreno, el terreno intersensorial.**

Lo interesante de ZMET es la manera como ahonda en estas conexiones cruzadas y las modela de maneras accionables, por ejemplo, dirigiendo el desarrollo del anuncio o vislumbrando el mejor diseño de producto y empaquetado. Esta herramienta de investigación se produce en diez pasos e **implica la recopilación de imágenes, clasificación, creación de historias, proyección de una imagen digital, y creación de vídeos de parte de los sujetos involucrados en la investigación, quienes**

¹⁸ Doctor en Sociología por la Universidad Johns Hopkins, es profesor emérito de la Universidad de Harvard y autor y editor de 20 libros, entre ellos *¿Cómo piensan los consumidores?*. En 1997 fundó la consultora de investigación de mercados Olson Zaltman Asociados con la que ha trabajado con empresas como Coca-Cola, Frito-Lay, Audi, Kraft, y Cisco. Zaltman ha patentado la metodología ZMET.

posteriormente son invitados a participar en una discusión de grupo. Se utilizan los vídeos porque las personas piensan diferente cuando piensan “en acción o en directo” que cuando piensan en imágenes o representaciones inmóviles. Zaltman y Coulter (1995).

ZMET también implica a los individuos a **preguntarles sobre cuál es y cuál no, la sensación del gusto, del tacto, del olor, del color, y del sentimiento emocional** que ha relacionado con el asunto particular de la investigación, por ejemplo, una determinada marca o un diseño de producto que está siendo analizado.

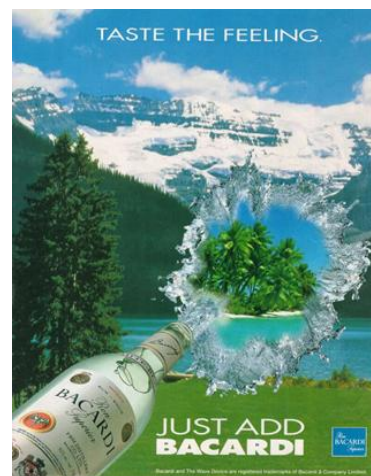
A modo de ejemplo, las imágenes sensoriales no visuales de un individuo respecto a cierta marca de ropa interior incluyeron: el sabor a medicina, pero no a postre; la sensación del papel de lija y de seda, pero no de crema; el sonido de electricidad estática, pero no el de una cascada; el olor del sulfuro, pero no de rosas; el color marrón, pero no el rojo; la sensación de ansiedad, pero no de sosiego.

Sacudiendo ligeramente el subconsciente sensorial de esta manera, se destapa una amplia gama de ecuaciones sinestésicas que posteriormente se trabajan junto con el material visual y verbal obtenido por otros medios en “mapas consenso” utilizados para identificar esas transferencias sensoriales que llaman nuestra atención de la mejor manera, capturan nuestra imaginación, nos complacen, realzan la persuasión e incitan a la compra.

La lógica intersensorial detrás de esta reciente revolución del marketing se puede comprobar mediante slogans propagandísticos como “*Prueba el arco iris*” utilizado por la marca de caramelos *Skittles*,



Un chapoteo de ron en un paisaje de montañas cubiertas de nieve destapa la visión de un paraíso en una isla tropical. El lema que acompaña a Bacardi en sus anuncios dice: “**Prueba la sensación**”. La yuxtaposición inesperada de imágenes, junto al cruce de los sentidos del **gusto, del tacto y el olfato, llama la atención del espectador y desata una cascada de asociaciones**. En lugar de **cubrir los sentidos** del espectador, este anuncio **moviliza y forja** los nuevos eslabones que desembocan en múltiples direcciones.



Esta revisión de los recientes avances en el ámbito del diseño sensorial, el *branding* y el marketing multisensorial, ha revelado cómo el concepto de sinestesia está desbordando al de sinergia, y cómo ahora el acento se pone en la **interconexión de los sentidos en lugar de simplemente combinarlos**.

5.5. EN BUSCA DE EMOCIONES Y PLACER

El cerebro nos conduce a menudo a acciones sin sentido lógico, aunque tienen un perfecto sentido emocional. Los circuitos emocionales en el interior del cerebro conducen instintivamente a la **adopción de sentimientos que pueden ser reconfortantes y a rechazar todo aquello que se asocie con riesgos**.

Los profesionales del neuromarketing deben dar respuesta a una paradoja básica: ¿qué se obtiene estudiando el cerebro?, ¿cómo se aplica este conocimiento al marketing, la estrategia de marca o la comunicación publicitaria? En este sentido es muy ilustrativo el siguiente ejemplo de colaboración interdisciplinaria proveniente de un reciente estudio realizado en el Instituto Tecnológico de California en 2012 y desarrollado para examinar los efectos de acciones de marketing (precios) y la congruencia entre actividad neuronal y recompensa percibida.

Los investigadores han demostrado que **fenómenos como la racionalización de precios, la maximización de la función de rentabilidad o la percepción de recompensas económicas en los intercambios derivan de condiciones neurobiológicas**. Tras este estudio se ha descubierto que la ilusión del precio de la marca es una de las variables más influyentes en el comportamiento cerebral. Los experimentos han demostrado que **se puede aumentar el placer que siente una persona al beber vino incrementando su precio**. Se invitó a un grupo de individuos a que cataran unas marcas de vinos, y se les mencionaba su precio mientras se les escaneaba el cerebro. Independientemente de la calidad del vino, se documentó una actividad neuronal mayor cuando se les mencionaba que el vino tenía un precio más elevado, incluso si era de baja calidad. La actividad cerebral sugirió que se manifestaba un factor cognitivo, el precio, desvinculado del de la sensación del sabor de la cata, que afectaba a la sensación de placer personal.

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, **seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado**. Consiste entonces, en **captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; con estímulos y mensajes capaces de “envolverlos” armónicamente**.

5.6. CREANDO SENTIMIENTOS Y SENSACIONES.

Los nuevos conocimientos en neurociencias postulan que los sentidos no están contruidos para darnos un riguroso panorama del mundo exterior. Por el contrario, todo indica que, después de millones de años de evolución, se han rediseñado para detectar, e incluso exagerar, ciertas características y aspectos del mundo sensorial, ignorando otros.

Nuestro cerebro combina por tanto, los 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, sabemos lo siguiente: El color oro otorga mayor prestigio a los objetos que envuelve. El color verde provoca sensaciones de naturaleza; el azul, de frescor. **El olor a madera provoca sensaciones de masculinidad; el floral sugiere feminidad.**

Un caso interesante de gestión de sensaciones lo proporciona la compañía británica “Walkers”, líder en la categoría de snacks y patatas fritas. Su marca, relevante por su renovación de texturas y sabores, está conceptualizada estratégicamente desde su propio nombre, “Sensations”. La idea subyacente consiste en **buscar sensaciones mezclando sabores y emociones involucrando a los sentidos.** Durante los valiosos milisegundos necesarios para su registro, un 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. Un sabor que pueda degustarse resuena más cuando puede sentirse.

En cuanto a **las emociones,** podemos decir sin exagerar que ellas **son la fuerza motivadora más importante** conocida en el ser humano. Hoy en día se sabe que la **decisión de compra se conduce más por factores emocionales** asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad. **Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón.** De hecho, la emoción está detrás de toda marca y conduce a las personas a desearlas y disfrutarlas. **La marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes es la que triunfará.** Algunas como Coca-Cola, Nestlé, o Apple han llevado a cabo profundos análisis sobre emociones específicas para comprender sus matices más sutiles y su funcionamiento.

El neuromarketing comprende las enormes oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales. Así, la publicidad debe incrementar el fenómeno emocional **del objetivo deseado para influir en el proceso de decisión.** Michelin, por ejemplo, en su esfuerzo para promocionar sus neumáticos, ha enfocado la comunicación en los niños, promoviendo un vínculo entre la marca y la protección familiar. Aunque no haya unanimidad sobre cuáles son las **emociones básicas,** científicamente hay coincidencia

en que son seis: **alegría, tristeza, enfado, miedo, sorpresa y aversión**. Todas las personas las exhiben con las mismas y dramáticas expresiones faciales, y han sido y siguen siendo objeto de numerosas investigaciones debido al importante papel que desempeñan en nuestra supervivencia.

En el 2011, **Domino's Pizza** llevó a cabo un estudio de mercado para determinar el principal miedo de los clientes al pedir una pizza de entrega a domicilio. Las hipótesis previas de trabajo se inclinaron por la creencia de que sería el sabor, la temperatura o la entrega rápida. Sin embargo, los hallazgos permitieron identificar que el principal miedo de los clientes era la **“ansiedad por el desconocimiento de cuándo llegaría la pizza”**. Con esta información vital, Domino's Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: **en menos de treinta minutos se entregará el pedido y si no es así no lo cobrarán**. Esta solución, pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. Domino's Pizza **reconoció la emoción principal de sus clientes**, y demostró la solución que podría ofrecerles.

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.**

5.7. ¿DÓNDE SE PRODUCEN LAS SENSACIONES?

Si bien es cierto que los órganos de los sentidos son los encargados de captar la información que nos permite ver, escuchar, saborear y tener sensibilidad táctil, **es en el cerebro donde se producen todas las sensaciones e imágenes** que percibimos a cada minuto, casi de manera inconsciente.

En la imagen se muestra la ubicación en el cerebro de los centros nerviosos de cada uno de los sentidos.

Figura 5.7. Los sentidos en la corteza cerebral humana



5.8. CON LOS CINCO SENTIDOS

El **marketing sensorial apela a los sentidos con el objetivo de crear emociones** a través de la vista, el sonido, el tacto, el gusto y el olfato. También se le conoce como marketing multisensorial, ya que a menudo se orienta a una combinación de sentidos que principalmente son la vista, el oído y el olfato.

Se trata de conseguir que **el acto de compra se convierta en un rato de confort y placer sensorial** que impregne la conciencia del cliente, le ponga de buen humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Con esto no sólo **se logra un mayor consumo, sino también un mayor índice de regreso a la tienda, lealtad y vinculación con la marca.**

Las personas podemos ser entendidas como un **binomio entre razón y emoción**. Como afirma Tim Pethick¹⁹, **“la razón guía, pero las emociones deciden”**. A menudo se trata de convencer a los clientes con argumentos racionales como el precio, la calidad, las prestaciones, etc., y debemos tener en cuenta que **el impacto emocional de un “packaging”, es decir, su tacto, su color, etc., o de un establecimiento, olores, sonidos, colores..., rivaliza en gran medida con su impacto racional, es decir, con la información que contiene y el beneficio que promete.**

La información sobre nuestro entorno llega a nuestra conciencia entrando por las cinco puertas sensoriales habituales y también puede permanecer en nuestra mente y regresar para ser reexperimentada, como ya vimos anteriormente, gracias a la memoria. **Podemos recordar cosas que hemos visto, oído, tocado, saboreado y olido** y volver a experimentar las sensaciones que aquello nos produjo, **ya que los impactos sensoriales generan un recuerdo ligado a emociones.**

De entre los cinco sentidos, diversos estudios científicos demuestran que **el olfato es uno de los que genera mayor impacto**. Marc Gobé²⁰ afirma en su libro *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, que las empresas que emplean estrategias olfativas en sus establecimientos pueden llegar a **incrementar en un 40 por ciento su facturación**. En España proliferan las empresas que se dedican a

¹⁹ Emprendedor y experto del marketing. Es muy conocido en su país de origen, Australia, por ser el creador de Nudie, marca de zumos frescos que se halla entre las “top 10” más influyentes de la región del Pacífico Asiático, y que Tim construyó sin seguir las pautas del marketing tradicional, por lo que actualmente es un importante caso práctico del “experiential marketing” y del “emotional branding”.

²⁰ Presidente, Director General y el Jefe creativo de la firma Desgrippes Gobé Group de Nueva York, una de las diez firmas más importantes del mundo dedicadas al branding y a la creación de marcas e imagen para empresas. Ofrece un acercamiento “integral” a la construcción de las marcas y a su respectiva mercadotecnia (branding) usando como herramienta algunas disciplinas como el diseño gráfico, el diseño de producto y la arquitectura.

crear esencias corporativas, es decir, esencias diseñadas para convertirse en la fragancia asociada a una marca. Akewuele, HomoNapiens o Tecdicán son algunas de ellas.

En los últimos años ha habido muchas marcas que han creado su propia fragancia corporativa, las cadenas hoteleras NH o AC o empresas del sector textil como Inditex son un ejemplo de ello.

El oído es uno de los sentidos más potentes para desplegar una estrategia de marketing sensorial centrada en crear una experiencia de compra mejor y más memorable. Existen tiendas de ropa que no sólo utilizan una fragancia característica en sus establecimientos, sino que también usan una estrategia basada en la música que se puede escuchar en ellos.

También son famosas las tiendas Natura, que combinan a la perfección el uso de **músicas “new age”²¹ con aromas de distintas naturalezas para crear una experiencia de consumo propia y diferencial**. Pero incluso espacios como Leroy Merlin están apostando por la combinación de elementos que tengan en cuenta y estimulen los distintos sentidos para crear una experiencia de compra realmente especial.

Como vemos, el marketing sensorial se preocupa de los sentidos del cliente, tratando de mejorar las experiencias en los establecimientos, y las experiencias con el uso de productos y servicios.

Una inversión en estrategia sensorial puede conseguir una multiplicación de la facturación, tanto si la desplegamos sobre los establecimientos, como sobre el *packaging* de los productos.

Para conocer la experiencia sensorial que los consumidores perciben mientras caminan por los espacios comerciales, se les podría realizar preguntas tan sencillas como las siguientes:



²¹ Género musical, creado por diferentes estilos cuyo objetivo es crear inspiración artística, relajación y optimismo. Suele ser utilizada por los que practican yoga, masaje, meditación y lectura como método para controlar el estrés o para crear una atmósfera pacífica en su casa o en otros entornos. Suele asociarse al ecologismo y a la espiritualidad.

- ✓ ¿Las mesas y sillas de los establecimientos son agradables para los clientes cuando se sientan en ellas? (*tacto*)
- ✓ ¿Tienen la temperatura correcta o se han pasado con el aire acondicionado? (*tacto*)
- ✓ ¿Los colores, olores y la decoración invitan a la vitalidad o a la introspección? (*vista y olfato*)
- ✓ ¿Los restaurantes o joyerías tienen la iluminación adecuada? (*vista*)
- ✓ ¿Debería sonar música en los establecimientos? ¿Y qué tipo de música? (*oído*)
- ✓ ¿Ese hilo musical tan práctico responde realmente a la estrategia de marca y posicionamiento? (*oído*)
- ✓ ¿Es agradable el olor de los establecimientos? ¿Invita a los clientes a quedarse o a irse corriendo? (*olfato*)

Como vemos, **todo comunica**. El logotipo que se ha asumido como necesario, tal vez esté demasiado solo llevando todo el peso de la imagen de marca. **Un aroma corporativo (*odotipo*) podría ayudar a mejorar la percepción de marca, y una marca sonora (*sonotipo*) podría ayudar a definir mucho mejor lo que el cliente percibe** y apoyaría al resto de la comunicación.

Estamos en un mundo móvil, táctil y multisensorial y quienes mejor jueguen con estos atributos generarán un posicionamiento diferencial y superior respecto a la competencia.

6. CREATIVIDAD SENSORIAL Y MARKETING

Estudiar la creatividad desde la perspectiva del marketing de los sentidos es un reto para los investigadores, ya que puede llevar a **transformar la visión** que se tiene actualmente de la propia estrategia de marca o de la organización misma, creando una **comprensión más completa del mercado, de los clientes y del escenario** competitivo actual o futuro.

Para algunas empresas, la **creatividad es demasiado cara** o demasiado **arriesgada**, así que se fomentan los convencionalismos. Sin embargo, otras saben recompensar el ADN creativo, **incentivando a quienes aportan nuevas ideas**.

La música ambiental, los colores, el aroma, el tacto y los sabores pueden crear unas sensaciones tan placenteras e inolvidables que hagan que el cliente sienta la necesidad

de volver a consumir ese producto. Lo importante entonces es **crear una buena atmósfera**.

Dimensiones de la atmósfera:

Figura 6.1. Dimensiones de la atmósfera

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: www.mercasa.es, 2012

6.1. LA MÚSICA

En el **marketing de los sentidos** se está produciendo un gran y creciente interés por el fenómeno de la percepción musical, por los complejos procesos que implica y las interesantes oportunidades que ofrece para la gestión de marcas. Así se ha llegado al concepto de la **“audiomarca”** o **“audiobranding”**. Cuando se escucha un cierto tipo de música, ésta puede provocar tanto un intenso sentimiento de **desagrado** como un enorme **placer**. La música es capaz de **tocar nuestra fibra más íntima y de provocar emociones, asociaciones o nostalgia**.

Una investigación desarrollada por la Universidad de Leicester (Inglaterra) demostró que cuando se emitía música fácilmente reconocible como la francesa frente a música tradicional alemana en la sección de vinos de un supermercado, las ventas variaban. Durante **los días en que se emitía la francesa el 77 % de los clientes compró vino francés**; en los días en que se emitió la música tradicional alemana, la gran mayoría compró vinos de esa procedencia. En neuromarketing se están produciendo una serie de

investigaciones para aclarar la lógica de qué tipos de **estilos musicales** resultan **apropiados para categorías específicas de productos**, o en qué medida la música juega un papel protagonista en la **publicidad y la promoción**.

Hasta ahora:

- La **música clásica** ha sido utilizada para promocionar líneas aéreas, perfumes, alta moda y helados.
- La música **pop** se ha empleado para automóviles, software, vaqueros, cerveza y alimentación.
- El **rap** se ha usado para bebidas alcohólicas.
- La **música romántica** se ha utilizado para instituciones financieras.
- La música de **todos los tiempos** (beautiful music) se ha empleado para tarjetas de crédito y tecnologías de la información.

Aunque está aún por probar cuál es el “encaje ideal” entre tonalidad musical y la especificidad de la marca, las investigaciones tratan de **correlacionar la diferenciación emocional** y el papel que la música juega en la “**presentación y la venta sensual**” de la marca.

La **banda sonora** se concibe para llamar la **atención de la publicidad**, **crear fantasías** alrededor de la marca y **expresar su personalidad** de forma precisa a los clientes potenciales. **Un caso interesante** de desarrollo de banda sonora propia, en línea con la estrategia de la marca previamente definida, lo constituye la canción **Adelante**, especialmente creada para el banco **BBVA**. La banda sonora ayudó a clarificar el contexto y conectar las escenas con el mensaje implícito de la marca. En el año 2003, el Grupo BBVA decidió enriquecer su visión de “**trabajamos por un futuro mejor para las personas**”, dotándola de la idea creativa “**adelante**”. La función de esta idea fue condensar, en una palabra, la visión, cultura y marca del grupo y comunicar a través de ella lo que se denominó **Experiencia BBVA**. La intención fue ir mucho más allá de un eslogan publicitario, para convertirlo en un aditivo que **potenciaba sus cualidades**, impulsaba la **diferenciación** y la **relevancia**, y destacaba las **ventajas competitivas**. Antes del lanzamiento de la campaña se realizaron investigaciones con consumidores y clientes del BBVA. Los hallazgos mostraron que el logotipo musical tenía un alto grado de aceptación y contaba con buena parte de los ingredientes para convertirse en un éxito comercial: **gustaba y era pegadizo**. Lograba transmitir una serie de **emociones clave** para llamar la atención y alcanzar un elevado nivel de recuerdo del logo musical y de la comunicación de la marca. Los valores que se desprendían sintonizaban de forma muy adecuada con el posicionamiento de la marca y el espíritu “adelante”. El logo musical demostró poseer un carácter universal que podía adaptarse perfectamente a los distintos públicos de interés de BBVA. Se convirtió en un elemento muy reconocible de la comunicación que la marca ha lanzado en España y Latinoamérica, con más de 40 adaptaciones para televisión, radio, cine y otros medios audiovisuales. Se han realizado más de 20 versiones musicales del tema, abarcando estilos musicales muy actuales,

desde chill out, reggae y lounge hasta rock, funk, jazz y new age. Adelante se convirtió en un **gran éxito comercial y reforzó la notoriedad del logo musical**; además generó un efecto rejuvenecedor sobre la marca BBVA, que incrementó su capacidad de atracción para el segmento de clientes más joven.

✓ **Música ambiental.**

La idea de que la música ambiental puede usarse **para influir en el comportamiento del consumidor** deriva de un concepto atmosférico. Dadas unas alternativas, las personas prefieren entornos donde la **atmósfera sea placentera** y donde asocien el sentimiento de aceptación y bienvenida. En ciertas situaciones, **el ambiente puede resultar más influyente** en el proceso de compra que el propio producto o la marca. Asimismo, puede influir en la formación de actitudes, recomendaciones y fidelidades. La música ambiental **influye en una serie de comportamientos**. En un centro comercial, por ejemplo, el desembolso por compras y las comidas en restaurantes se modifican según sea el **volumen y tempo** de la música. Ritmos suaves y volumen bajo tienden a influir más positivamente en los patrones de compra, en el consumo de alimentos y bebidas, y en nivel de desembolso económico que aquellos ambientes con ritmos rápidos y volumen elevado.

6.2. EL COLOR

Los colores siempre han tenido un **papel influyente en el marketing**. Han sido utilizados para comunicar el **posicionamiento** de la marca, por ejemplo, Pepsi-Cola seleccionó el azul en sus colores corporativos para diferenciarse del rojo de Coca-Cola. Se han utilizado además para **representar beneficios** de la marca, de forma que el uso de colores agradables y relajantes son utilizados para destacar el producto de la competencia, ya que envases en colores distintivos ayudan a la diferenciación. También se utilizan para **diseñar y distinguir un punto de venta**.

Toda decisión sobre la utilización de colores tiene **consecuencias significativas para el posicionamiento** de la marca. Usar el vínculo entre **emociones humanas y colores** para favorecer a la marca viene de lejos, pero en el marketing de los sentidos y en el neuromarketing se le otorga una nueva consideración, como consecuencia de las investigaciones que aportan datos objetivos sobre el proceso subjetivo para la selección de colores.

Los **colores envían fuertes señales sobre las características** de un producto y **calidad** percibida de la marca. Es interesante citar el trabajo titulado “El poder del color” (Ver bibliografía), el cual demuestra la importancia del color en las decisiones de compra del consumidor. El hombre, seleccionando una aspiradora para su hogar, sentirá más atracción por una marca que utilice los colores **negro o rojo**, ya que significan **fuerza y durabilidad**.

La mujer será más fácilmente atraída por el **azul claro o beis**, ya que se asocian con **ligereza y facilidad** de uso. Una marca de perfumes, al diseñar el envase, deseaba lograr un color que asociara la imagen de **sexy e irresistible**. Además del predecible **rosa-fucsia**, los datos de la investigación indicaron un tono particular de orquídea; color que hubiera sido obviado de no mediar la investigación. En alta **tecnología**, los colores favorecidos son **plata, negro u oro** con efectos metálicos y pigmentos tecnológicos que creen cambios de matices, según el ángulo de visión. La presencia de **rojo en restaurantes** logra que la percepción de la comida sea más aromática y motiva a los comensales a comer más. Las rojizas cerezas en una macedonia de frutas hacen que todo lo demás sepa mejor. **Pasteles en cajas rosas** saben mejor que los envasados en cualquier otro color.

Por lo general, los colores con **alto valor cromático** incrementan el sentimiento de **felicidad y relajación**, lo que nos conlleva a adoptar actitudes más favorables. Un caso significativo y afortunado de relación marca-color lo ejemplifica la cerveza Heineken. La marca está actualmente posicionada en más de 200 países, donde se reconoce por su método de elaboración, sabor, calidad e innovación singular. Últimamente la marca ha adoptado el color **verde**, y basándose en él ha conceptualizado una **comunicación fresca y sugerente**. La campaña “Piensa en verde”, producto de un eslogan muy bien concebido, ha logrado índices de reconocimiento espontáneo saludables y asociaciones o estereotipos homogéneos. La marca ha crecido en los últimos años con esta idea “cromática” y ha logrado que la proposición de valor permanezca en la memoria como una de las más recordadas y simpáticas. La botella verde también se ha convertido en el icono más reconocido de la marca en todo el planeta. Además, el color sirve como plataforma para que las diversas campañas en el tiempo logren un nexo de unión, y se apoyen mutuamente. El verde se ha convertido en el gran conductor de asociaciones positivas para Heineken, que certifican su carácter de marca legendaria e icono.

Figura 6.2

COLOR	CARACTERÍSTICAS	AUTOR/ES
Rojo	Mayor activación psicofisiológica	Wilson, 1966
	Afecta más intensamente a la función cerebral	Clynes y Kohn, 1968
	Asociado con adjetivos como activo, asertivo y rebelde	Aaronson, 1970
Amarillo	Asociado con ánimo, regocijo, diversión	Sharpe, 1974
	Estados de ánimo más persistentes	Schaie y Heiss, 1964
	Denominado el color de la mente	Sierra et al., 2000
Azul	Considerado el color más frío	Sierra et al., 2000
	Asociado con tranquilidad, sosiego, ausencia de sentimientos	Schaie y Heiss, 1964
	Transmite control sobre las emociones y conductas	Sierra et al., 2000
Verde	Asociado con seguridad, calma, sosiego, frescura, juventud	Sierra et al., 2000

Fuente: www.mercasa.es, 2012

6.3. EL AROMA.

El **sentido del olfato** está en el corazón de nuestros **recuerdos y emociones**, y ha tenido un impacto sobre ellos mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran **poder evocador** y una fuerte asociación con la **memoria**. Si olemos ozono antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de nuestra infancia. El aroma es el más evocador de los cinco sentidos. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una **respuesta emocional más que racional**, lo cual abre una nueva oportunidad para el marketing de **impactar tanto en el corazón como en la mente** de los clientes. Un **buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento**. Por ejemplo, en Canadá se han analizado los efectos del aroma ambiental en el comportamiento de compra y en los hábitos de desembolso de los visitantes a centros comerciales. Al utilizar un placentero aroma cítrico en un centro comercial de Montreal, los investigadores interceptaron a los visitantes para categorizarlos según su intención de compra y nivel de desembolso. Los diferenciaron en dos categorías: los “contemplativos”, quienes normalmente realizaban compras planeadas, y los compradores “impulsivos”, más caprichosos. La sorpresa de los investigadores fue notoria al comprobar que el **aroma suave y placentero** carecía de impacto en los impulsivos, aunque **aumentaba el desembolso** de aquellos contemplativos en un 14 %, comparado con otros del mismo perfil que compraban en zonas sin aromatizar. El aroma también afecta a qué tipo de tienda visitar, cuántas referencias se comparan y cómo se evalúa el proceso de compra, todos ellos aspectos cognitivos. Su efecto se procesa muy rápidamente y se usa para juzgar el ambiente circundante. El **marketing olfativo** está tratando de utilizar este conocimiento para **desplegar aromas** de forma más sofisticada y productiva. Se trataría de crear un “**perfume propio**” que los clientes **asociaran a una marca o experiencia** particular, como el dulce aroma a higo que impregna el vestíbulo y da la bienvenida a los huéspedes de los hoteles Sheraton.

Las impresiones producidas por algunos aromas podrían sintetizarse en algunos de los ejemplos siguientes: Sentimiento de **protección, seguridad y nostalgia**: polvo de talco. **Atención**: menta piperina, cítrico. **Relax**: lavanda, vainilla, camomila. **Limpieza**, higiene, orden: limón. **Percepción más pequeña** del tamaño de un ambiente: humo de barbacoa. **Percepción más grande** del tamaño de un ambiente: manzana, pepino. **Compra de muebles** de estilo: cuero, cedro. **Compra de una casa**: pastelería recién horneada, café tostado. **Mayor permanencia y más desembolso**: aromas florales/cítricos ad hoc. **Desarrollo de mal humor**: aromas desagradables como fuerte transpiración o contaminación del aire.

El **uso de aromas se extiende cada vez más en todo tipo de establecimientos y productos**: hospitales, aeropuertos, taxis, centros de congresos, oficinas, comercios, cines, souvenirs, publicidad gráfica, etc. La marca de coches BMW, por ejemplo, emplea el aroma para la venta de productos financieros. Con el objetivo de promover

sus servicios financieros, BMW Canadá ha producido un folleto y tarjetón perfumado, ilustrado con una sofisticada mujer “bañada” en Joy, la **nueva fragancia de BMW. Motorola y Ericsson han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel con esencias que se liberan al calentarse** y, en Japón, una compañía de telecomunicaciones está desarrollando una tecnología para controlar la **emisión de olores en los dispositivos móviles**. Así, si se envía una imagen de flores, el receptor podrá olerlas al mismo tiempo que recibe el mensaje. 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.

6.4. TACTO Y MARCA MULTISENSORIAL.

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que, **además de proveer información sobre las superficies y texturas**, es un componente de la **comunicación no verbal** en las relaciones interpersonales y es vital para llegar a la intimidad física. El ser humano entiende el mundo de la manera más sencilla que puede, y la forma más fácil es usando la información que ha adquirido con anterioridad. Esta información se obtiene en la mayoría de los casos mediante la **experiencia física**. Numerosas marcas como Apple, Coca-Cola, Samsung o Mercedes Benz lo saben y están utilizando este conocimiento para diseñar sus productos con **superficies suaves y tersas**, con contornos **redondeados**. Los hallazgos indican que nuestras primeras impresiones pueden estar influidas por los entornos táctiles, y el control sobre este entorno puede ser muy importante para la negociación, la investigación, la búsqueda de desarrollo profesional, la selección de productos o las comunicaciones interpersonales. Las **sensaciones táctiles**, además de modificar orientaciones generales, llevan a las personas a un mejor estado de **humor** y promueven **deseos**, al estar estrechamente vinculadas con ciertos significados abstractos, aun cuando la experiencia sea pasiva por naturaleza. La idea se ilustra perfectamente en el caso de saludos cordiales que involucren un **apretón de manos o besos en la mejilla**, que tienen una influencia enorme en las **interacciones sociales** de forma inconsciente. La marca L’Oreal ha desarrollado una interesante campaña de publicidad gráfica en Gran Bretaña. El anuncio se presentó a doble página en una serie de revistas. La primera página era rugosa, estriada y áspera; la segunda, perfectamente lisa y sedosa. La comparación invitaba a deslizar la palma de la mano sobre ambas páginas. La textura del papel reforzaba el mensaje de la marca: “L’Oreal te da una piel sedosa, sin arrugas”. La imagen del anuncio era prácticamente innecesaria, **el mensaje estaba en la textura**. Una serie de estudios realizados en diversos países demostraron que la percepción del sabor de Coca-Cola es mejor si está envasada en una botella de cristal en vez de en lata. El producto era el mismo, pero la **percepción era diferente**.

6.5. EL GUSTO

De todos los sentidos, el gusto es el **menos desarrollado**, sin embargo olores y sabores son los sentidos más interconectados y por lo general actúan con cierta consonancia, ya que si un plato huele bien, es raro que el gusto sea desagradable. El **uso** del sentido del gusto es bastante **limitado** y es **el más difícil de aplicar y entender** en el marketing. Pero el **objetivo** de este es el mismo que el de los demás sentidos; garantizar al consumidor una **experiencia irrepetible y una calidad superior**.

Este concepto ha evolucionado ampliamente con el llamado marketing sensorial. Actualmente existen expertos que se encargan de investigar los **sabores que más agradan** a los clientes o a su mayoría con el fin de **optimizar las ventas y la calidad** del producto. Incluso hay empresas que patentan algunos ingredientes o lo mantienen en secreto para lograr una marcada **diferenciación y posicionamiento** en el mercado.

Por ejemplo la tan consumida Coca-Cola desde sus inicios ha mantenido su fórmula en secreto comercial, el cual está guardado en un banco en Atlanta y hay quienes dicen que solo los directivos tienen acceso a ella. Un sabor que según los medios masivos de los medios de comunicación, post y blogs ha tratado de igualar la conocida multinacional Pepsi.

La utilización de este tipo de marketing es muy delicada y requiere de una cultura sociológica controlada para evitar cualquier tipo de error en términos de estrategia, ya que una vez cometido el error muy difícilmente será aceptado nuevamente a menos que se cambie por completo la marca. Si seguimos con el ejemplo de Coca-Cola y Pepsi, comprobaremos lo difícil que fue para Coca-Cola rectificarse del error más grande de la tan reconocida marca al lanzar su nuevo producto “New Coke” que resultó ser un fracaso debido a su sabor, que en lugar de reinventar la marca y aumentar sus ganancias ayudó a que Pepsi incrementase sustancialmente sus ventas.

7. MARKETING OLFATIVO

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**.

A través de esta técnica se **pretende alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo**, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de **rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria**.

Los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que **los aromas provocan potentes efectos en el comportamiento humano**: pueden **relajar**,

estimular, asustar, provocar, seducir, etc. De hecho, se distinguen entre más de **10.000 aromas que influyen en nuestra memoria y sentimientos**, lo que afecta de forma directa a nuestra calidad de vida.

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**. En efecto, 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.

Diversos estudios de investigación afirman que **recordamos** el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y **el 35% de lo que olemos**. Por ello, para **hacer vibrar las cuerdas del corazón, los olores son más seguros que aquello que se ve o se oye**.

La utilización de esencias y aromas por el ser humano viene del hombre primitivo por lo que parece interesante hacer un **recorrido por la historia y conocer su utilización durante tantos siglos y tantas civilizaciones** antes de adentrarnos por completo en el mundo del marketing olfativo.

7.1. LOS OLORES EN LA HISTORIA

De la misma forma que un animal cuando está enfermo busca instintivamente las plantas que le pueden curar, **el hombre primitivo descubrió que las plantas que comía afectaban su manera de sentirse**.

Fue un proceso lento de aprendizaje, basado en la **observación minuciosa de lo que la naturaleza ponía a su disposición**, desarrollando así el conocimiento de qué plantas podían ser comestibles, cuáles tenían propiedades medicinales, poderes mágicos y espirituales o cualidades para realzar la belleza.

El término perfumar procede del latín y significa "a través del humo o que exhalan humo". Su origen se remonta, con el descubrimiento del fuego, a la época en que se quemaban cortezas y hierbas aromáticas. Como consecuencia de ello **fueron detectando diferentes reacciones ante determinados aromas**: relajación, vigor, sosiego, excitación, etc. Debido a estos efectos, se empezó a utilizar plantas aromáticas en ritos religiosos, así como en las artes curativas.

La utilización por parte de las civilizaciones orientales de las técnicas de prensado, cocción y maceración para obtener fragancias de flores, hojas, maderas, gomas y resinas **se remonta al 4.000 a.C.** Aunque **los primeros datos escritos** sobre las propiedades de

los aromas y las técnicas para su extracción y uso, están fechados entre los años **1.000 y 700 a.C.** en China.

7.1.1. LOS EGIPCIOS

Para ellos la aromaterapia era una forma de vida. Existen papiros de unos 2.800 a.C., en los que se registran los usos medicinales de las hierbas, además de recetas y remedios para un buen número de dolencias. Utilizaban sustancias balsámicas, **aceites perfumados, cortezas y resinas aromáticas, especias y vinagres aromáticos, vinos y cervezas**, en la **medicina, la liturgia, la astrología y el embalsamamiento.**

Los sumos sacerdotes, en los templos, **construían sus laboratorios en dónde elaboraban sus compuestos aromáticos** y cuyas fórmulas guardaban en estricto secreto. La mayor parte de los aceites esenciales utilizados en Egipto, fueron elaborados a través de infusiones de hierbas y gomas aromáticas en vino o en aceite graso. Los sacerdotes también empleaban un complejo sistema de extracción (enfleurage), mediante el cual las semillas de sésamo absorbían las moléculas odoríferas de los pétalos o las hojas de las plantas. También se cree que pudieron hacer uso de una primitiva forma de destilación, supuestamente descubierta por los Árabes 2.000 años más tarde.

Uno de los perfumes predilectos era el “Kyphi”, una mezcla de 16 esencias diferentes. **Se utilizaba en ceremonias religiosas, también se empleaba como medicina, incluso lo utilizaban para conciliar el sueño, aliviar la ansiedad e iluminar el sueño.**

Otra figura importante en el antiguo Egipto, era el embalsamador. Éste tenía muchísimos conocimientos sobre el poder de las plantas. Sabía que tenían propiedades antisépticas y antibióticas naturales que se aprovechaban para el proceso de preservar los cuerpos humanos de la descomposición. Cada embalsamador elaboraba su propia fórmula.

Algunos de los ingredientes que se usaban entonces, siguen empleándose en la actualidad: incienso, mirra, gálbano, cedro, sándalo, ciprés, lavanda, manzanilla, mejorana, orégano, azafrán, tomillo, canela, coriandro, clavo, rosa, lila, aciano, jazmín, flor de azahar.

7.1.2. GRIEGOS Y ROMANOS.

Heredaron la sabiduría aromática de los egipcios, y comercializaron una amplia gama de perfumes, fragancias y resinas mezcladas con aceites vegetales. **Los griegos dieron carácter divino a las plantas aromáticas y en la mitología se atribuye a los dioses la invención de los perfumes.**

Entre griegos y romanos, como sucedió en Egipto, el uso de aceites y perfumes **se aplicaba en ritos religiosos, cosmética y medicina**. En los templos dedicados a Afrodita, en Grecia, existen inscripciones de perfumes medicinales.

Mareteo, médico heleno, se dio cuenta de que las plantas aromáticas, en especial las flores solían tener propiedades estimulantes o sedantes. Del mismo modo **Hipócrates, padre de la medicina**, utilizaba en Atenas las sustancias naturales para elaborar sus **remedios médicos**. Él dijo: "En la naturaleza hay un remedio para todas y cada una de las enfermedades". Se trataban con fórmulas magistrales procedentes de los recursos naturales las epidemias, pestes y todo tipo de enfermedades.

Durante el **Imperio Romano, se desarrolló una industria bastante próspera** basada en los aceites, ungüentos y pomadas perfumadas. **La rosa era muy cotizada** y se empleaba muchísimo en perfumería, medicina e incluso en las comidas. **Después de la caída del Imperio Romano el uso de perfumes y sustancias aromáticas declinó**.

7.1.3. OTRAS CIVILIZACIONES.

Otras grandes civilizaciones se dejaron seducir por la magia de los aromas, esencias y perfumes. **De China proceden los primeros documentos escritos sobre las propiedades curativas de los aromas** de aceites vegetales y las técnicas utilizadas. **En la India** se hace referencia al uso de los aromas en la época egipcia tardía. Gran número de preparados contienen sustancias aromáticas y por ejemplo, el aroma de la madera de sándalo, fue empleado por los hindúes tanto en inciensos como en preparados cosméticos. También los **pueblos africanos** han hecho uso de los aceites esenciales desde épocas remotas y actualmente continúan untando sus cuerpos con **aceites perfumados para evitar la excesiva deshidratación producida por el sol**.

7.1.4. DE LA EDAD MEDIA A NUESTROS DIAS

Es a partir del siglo X, con el descubrimiento o redescubrimiento de la destilación por el médico y filósofo árabe Abu Ali Ibn Sina, más conocido como Avicena, cuando se produce el **resurgimiento del uso de los aromas**.

El primer aceite esencial fue el de la rosa, y el agua de rosas no tardó en hacerse deseada por todas las mujeres. A través de la destilación de vapores se consiguen extraer los aceites esenciales de las distintas plantas aromáticas.

Las cruzadas llevaron las **sustancias aromáticas desde Oriente a Europa**, donde pronto se desarrolló una **industria del perfume**. En este periodo la medicina herbal adquirió una gran importancia. La humanidad no disponía de otra arma defensiva **contra las infecciones** que las plantas aromáticas y sus extractos. La peste arrasó toda Europa mermando considerablemente la población, y los perfumistas consiguieron

beneficiarse de una protección contra ésta debido al uso y conocimiento de los extractos naturales.

En el año 1.370, se elaboró en Hungría el primer perfume con alcohol, base que consiguió absorber y fijar con más intensidad los aceites esenciales. Esta técnica revolucionaria dejó al margen la elaboración tradicional de los perfumes cuyas bases estaban compuestas por diferentes aceites y grasas.

El siglo XVII fue el periodo de máximo esplendor de los herbolarios ingleses. Personajes como Culpeper, Parkinson y Guerarde alcanzaron gran prestigio y sus estudios sobre las **propiedades de los aceites esenciales, y la medicina herbal**, son reconocidos aún en nuestros días. **La herboristería adquirió gran popularidad**, pero al mismo tiempo quedó empañada por los primeros estudios de química.

Hasta el **siglo XIX**, la humanidad había dependido de las plantas para la elaboración de las medicinas; pero en este siglo se produjo el **florecimiento de la química como disciplina**, lo que permitió sintetizar los remedios vegetales en el laboratorio. Los productos químicos resultaban más baratos y de fácil elaboración. A pesar de ello las investigaciones sobre los aceites esenciales y sus propiedades continuaron. En 1.887 el profesor francés Chamberland efectuó la primera experimentación científica demostrando el **poder antiséptico de los aceites esenciales**. Y en 1.910 el inglés Martindale cuantificó el **poder antiinfeccioso** de los aceites esenciales y procedió a su clasificación.

En el **siglo XX**, el interés por los **tratamientos naturales** adquirió renovada importancia. Fue acuñado el **término "aromaterapia"** por el químico francés René Gattefossé. Él había descubierto de forma accidental la eficacia del **aceite de lavanda sobre las quemaduras mientras se hallaba trabajando en su laboratorio de perfumería**. Al descubrir las propiedades curativas del aceite de lavanda, decidió seguir investigando sobre los aceites esenciales y sus propiedades. En 1.928 publicó su primer libro, "Aromathérapie", al que siguieron numerosos artículos y textos relacionados con la terapia y los aceites esenciales.

Jean Valnet, seguidor de los estudios realizados por Gattefossé, empleó durante la segunda guerra mundial **aceites esenciales de clavo, limón y manzanilla como desinfectantes y antisépticos naturales para fumigar las salas de hospitales y esterilizar** el instrumental quirúrgico. Así mismo, utilizó los aceites esenciales en el tratamiento de las **heridas de guerra** y posteriormente, en **tratamientos de tuberculosis, diabetes y otras enfermedades** alcanzando grandes éxitos. Valnet publicó numerosos artículos sobre las **propiedades curativas de la aromaterapia** y en **1.964** publicó una importante monografía "Aromathérapie", considerada como una obra cumbre con la que la aromaterapia alcanzó el **reconocimiento como disciplina** a tener en cuenta.

La aromaterapia fue fomentada con entusiasmo por Marguerite Maury²². Ella comprendió la importancia de prescribir para un individuo una mezcla de **aceites que le devolviesen el equilibrio**, y no sólo en el **aspecto físico**, sino también en los **niveles mental y emocional**. También fue la primera persona que estableció la técnica de aplicar aceites esenciales, diluidos en aceite vegetal, **para el masaje**.

Actualmente surge una nueva disciplina, el **Marketing Olfativo**, que deja a un lado la utilidad medicinal de las esencias y los aromas, y **se centra en la capacidad mental y emocional** de los mismos **para intervenir en la decisión de compra** de los consumidores potenciales aprovechando la influencia que tienen sobre las actitudes y las acciones del ser humano.

7.2. ¿QUÉ ES EL MARKETING OLFATIVO?

El Marketing Olfativo es una **novedosa herramienta del Marketing** y una de las **tendencias más importantes del Marketing Sensorial** utilizado cada vez más por las empresas.

Esta herramienta de marketing se basa en el **empleo de los aromas** en los locales comerciales con el objetivo de **suscitar diferentes emociones e influir en los comportamientos de trabajadores y clientes aumentando así la sensación de bienestar, conseguir la fidelización de clientes, incrementar el recuerdo positivo de la experiencia en el local e incitar al consumo**.

La tendencia del **marketing olfativo** se **está extendiendo en los últimos años por los locales más modernos del mundo**. A través de los aromas y perfumes, se puede por ejemplo, provocar que en determinadas zonas de un local dedicado a la restauración se **impulse el consumo** de postres, empleando aromas dulces o de chocolate. También podemos conseguir que el cliente **identifique un olor determinado a una marca**, mejorando su recuerdo y preferencia de forma muy rápida y sencilla.

La aparición de olores ingratos en tiendas y locales puede provocar **efectos muy negativos en las experiencias de los consumidores** durante su estancia en las instalaciones, **provocando incluso rechazo permanente** hacia el negocio. Por lo tanto, realizando una estrategia efectiva en el punto de venta, se puede lograr una mayor fidelidad de los clientes, elemento clave en la actualidad para la supervivencia de cualquier tipo de negocio.

²² Bioquímica y esteticista austríaca. Desde 1940 hasta 1968 (año en que murió), publicó dos libros, dio conferencias y abrió centros de aromaterapia en París, Suiza e Inglaterra. Impartió cursos en los que daba información sobre el uso de aceites esenciales en sus efectos rejuvenecedores y cosméticos.

7.3. LA MEMORIA Y EL OLFATO

El olfato es uno de los sentidos más poderosos del ser humano, ya que a través de él, somos capaces de reconocer hasta **10.000 olores distintos**, mientras que por ejemplo, **solo reconocemos 200 colores**.

Los olores tienen una gran conexión con la memoria, lo que permite a nuestra mente recordar situaciones, lugares o momentos determinados de una forma **más rápida que con cualquier otro estímulo**.

Y... ¿Por qué sucede esto? ¿Por qué el olfato permite recordar momentos lejanos? Varios estudios han constatado 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.

7.3.1. ¿QUÉ ES LA MEMORIA Y COMO FUNCIONA?

La memoria puede ser definida de muchas maneras: es la **imagen** que llega a nuestra mente cuando pensamos en un producto, es la capacidad de conducir nuestro coche de forma aparentemente **automática**, sin ni siquiera registrar cuando aceleramos o hacemos un cambio de marchas, es la **sensación** de plenitud que experimentamos cuando recordamos el buen servicio que recibimos en un spa, es **saber** cómo se suma, se resta, se divide y se multiplica... La memoria es, también, el **miedo** que sentimos en épocas de crisis económicas o la **angustia** que nos provoca haber invertido mucho dinero en un producto que nos ha decepcionado.

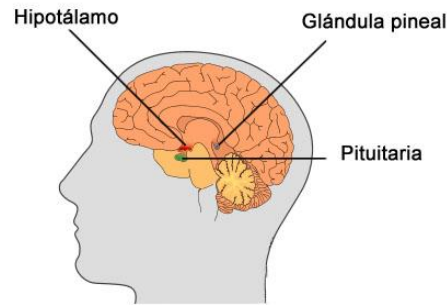
Como vemos, los conceptos de memoria y aprendizaje están estrechamente relacionados. Mientras el aprendizaje es un proceso mediante el cual adquirimos información y experiencia, la memoria se refiere a la persistencia de lo aprendido en un estado que puede ser evocado posteriormente. En este sentido, **la memoria es el resultado del aprendizaje**.

Casi todas las formas de aprendizaje contenidas en la memoria son adaptaciones del sistema cerebral al entorno que nos permiten incorporar conocimientos nuevos y, a su vez, responder apropiadamente a las situaciones que hemos experimentado antes.

Ahora bien: ¿en qué lugar del cerebro se encuentra la memoria? ¿Hay alguna estructura, por minúscula que sea, que tenga la **misión de guardar** nada menos que nuestros recuerdos?

Años atrás, fundamentalmente cuando Paul Pierre Broca²³ comprobó que el lenguaje se genera y se comprende en regiones específicas del cerebro, se albergó la esperanza de poder localizarla. Posteriormente, se argumentó que no existe estructura alguna que guarde nuestros recuerdos.

La consolidación de la memoria depende del hipocampo. Sin el hipocampo, un individuo no puede asimilar nada nuevo, por lo tanto pierde también la capacidad de aprender.



Se ha descubierto que hay zonas del cerebro que son imprescindibles para la fijación de los recuerdos, y que los mecanismos celulares del **aprendizaje y la memoria no dependen** de propiedades especiales de las neuronas, sino de las **conexiones** que éstas establecen con otras al conformar un determinado **circuito neuronal**.

Por ejemplo, cuando los sentidos nos proveen de uno o más inputs, como la música de una marca determinada y la imagen de un producto, el cerebro automáticamente moviliza una multiplicidad de sensaciones correlacionadas debido a que un nuevo estímulo que active una parte de la red neuronal puede activar otras en forma simultánea.

Cualquiera que sea **el recuerdo** que se forme, el mecanismo que lo produce siempre provoca la **activación de un grupo de neuronas**. Cuando se dispara una, se disparan varias creando un patrón particular de actividad.

Cada uno de estos patrones trae incorporada determinada información. Por ejemplo, el camino que debemos recorrer para llegar al supermercado, el nombre y la altura de la calle donde se encuentra, la marca de zumos que preferimos, el aroma que seleccionamos para los ambientes de nuestro hogar o los movimientos que deberemos efectuar para no perder el equilibrio si tropezamos al subir por las escaleras mecánicas.

A medida que avanzamos en la vida, **la memoria se va formando cuando un patrón se repite con frecuencia** o ante sucesos que favorecen su codificación. Por ello, para comprender cómo se forman estas redes neuronales, es necesario distinguir entre la naturaleza de la información, esto es, entre el conocimiento declarativo (recordar qué,

²³ Médico, anatomista y antropólogo francés. Se hizo famoso en la historia de la medicina y las neurociencias tras el descubrimiento del centro del habla (ahora conocido como el área de Broca). Llegó a este descubrimiento estudiando los cerebros de pacientes incapaces de hablar (afásicos). En 1864, tras hacer estudios postmortem a casi una decena de afásicos, observó que todos tenían una lesión en la corteza prefrontal inferior del hemisferio izquierdo, que desde entonces recibe su nombre.

dónde, cuándo) y el conocimiento procedural (recordar cómo) que dan lugar a dos grandes tipos de memoria: la explícita y la implícita.

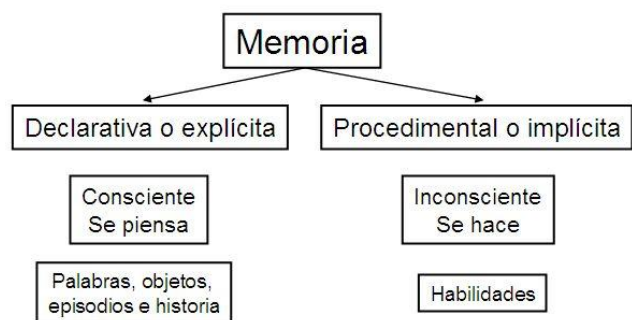
7.3.2. TIPOS DE MEMORIA: EXPLÍCITA E IMPLÍCITA

Los seres humanos tenemos dos grandes sistemas de memoria, conocidos como memoria explícita o declarativa y memoria implícita o procedimental.

La **memoria explícita** almacena información sobre personas, lugares y sucesos que se ubican en la **consciencia**, es decir, nos ayuda a recordar eventos o sucesos, por ejemplo, la marca del champagne que disfrutamos la semana pasada en el cumpleaños de un amigo y nos permite evocar aspectos relacionados con significados y las relaciones entre estos, como el sabor o la región de Francia donde se ubica la bodega que lo produce. Por lo tanto, la memoria explícita **es un tipo de memoria cuya recuperación está mediada por un esfuerzo consciente y se basa en experiencias y vivencias previas.**

La **memoria implícita**, por el contrario, es de **carácter automático o reflejo y puede evocarse involuntariamente**, es decir, sin un esfuerzo consciente. Nos permite expresar conocimientos adquiridos con anterioridad aunque no recordemos o no podamos hacer referencia explícita al proceso de aprendizaje.

Figura 7.1. Tipos de memoria



Fuente: <http://osirismelisa60.blogspot.com.es> (2012)

7.3.3. IMPORTANCIA DE LA MEMORIA IMPLÍCITA

Dentro de la memoria implícita encontramos **el condicionamiento, el priming y la memoria procedural.**

✓ El condicionamiento

El condicionamiento es una forma de memoria implícita que alude a **un hábito establecido a partir de las recompensas o castigos** que recibimos en el pasado en virtud de nuestra conducta. Es la memoria que nos permite saber, por ejemplo, que una determinada biblioteca no nos gusta sin mayores precisiones, es decir, de manera vaga y general. Este conocimiento puede tener un origen "episódico" que hemos olvidado o, simplemente perdido de vista, pero que sin embargo, **nos está "condicionando"** a no ir a estudiar, a consultar un libro o a leer en esa biblioteca. En este ejemplo, una experiencia desagradable puede ser un calor excesivo en la época de verano debido a un

fallo en el sistema de aire acondicionado y ello nos provoca el sueño y dificultad para concentrarnos.

Como vemos, el condicionamiento se revela cada vez que, en función de nuestra experiencia, **vinculamos dos sucesos como si normalmente ocurrieran juntos**, aun cuando hayan estado relacionados temporalmente o por casualidad.

Tal como vemos, se trata de un sistema importante, que nos dice que en neuromarketing **no debemos dejar ningún aspecto al azar**, ya que **una percepción negativa** del cliente debida a un acontecimiento, aún cuando sea circunstancial, **puede alejarlo para siempre de un producto o un servicio**. Exactamente lo contrario sucederá si la experiencia ha sido positiva.

Por lo tanto, podemos concluir que más que **marcas y productos, el cliente recuerda episodios de su vida vinculados con ellos**, haciendo que gran parte del éxito de un producto dependa de las memorias episódicas a las que esté asociado.

"Cuando dos cosas suelen ocurrir juntas, la aparición de una traerá la otra a la mente". Aristóteles.

✓ Memoria priming

El término priming alude un tipo de memoria que **se activa en reconocimiento a estímulos previamente presentados**. Dada la influencia que estos estímulos tienen en el comportamiento del consumidor, es un sistema muy estudiado por el neuromarketing.

Por ejemplo, si tuvimos una experiencia muy agradable con un producto o servicio, imaginemos, un crucero con Royal Caribbean, y después de un tiempo nos hacen una encuesta donde nos piden que nombremos la primera naviera de cruceros que espontáneamente se nos venga a la mente, casi con seguridad diremos Royal Caribbean, aún cuando hayamos olvidado los detalles de aquella experiencia.



Cabe destacar que el **efecto priming funciona mejor cuando el estímulo objetivo, mostrado durante la fase de codificación, es luego presentado entre otras opciones posibles para atraer al cliente.** Por ejemplo, si somos habituales consumidores de mermelada y no poseemos una preferencia definida por ninguna marca en particular, y en el hall de entrada del hipermercado una amable azafata nos ofrece una galleta untada con mermelada "Helios", aunque no recordemos ese momento cuando hagamos la lista de la compra, el efecto priming hará que aumente la probabilidad de que elijamos esa marca.

En este sentido, son numerosas las investigaciones que han demostrado que **el tiempo de recuperación de los estímulos es significativamente menor a través de la memoria priming,** en comparación con el tiempo de evocación de un estímulo que no ha sido presentado previamente.

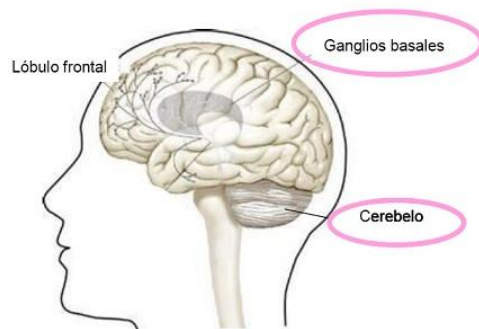


✓ La memoria procedural

La memoria procedural, conocida también como memoria implícita, es de carácter **automático o reflejo y puede evocarse sin un esfuerzo consciente,** por ejemplo, los movimientos que realizamos mientras conducimos. Esta es la **memoria de las habilidades o la conducta,** la que nos ayuda a no tener que pensar, todas las veces, cómo se abre una puerta.

Está relacionada con el aprendizaje de habilidades motoras como caminar, nadar, conducir... y nos permite realizar compras de manera automática, sin poner demasiada atención en lo que estamos haciendo, una vez que el **proceso ha tomado la forma de hábito a fuerza de repetición.**

En este comportamiento rutinario están implicados los **ganglios basales, relacionados con los hábitos, que nos llevan a actuar sin que medie ningún tipo de pensamiento consciente,** esto es, con una especie de automatismo decisional que reduce el consumo de energía cerebral.



El **acostumbramiento** está relacionado con la memoria procedural, que se ubica en los **ganglios basales y el cerebelo**.

Por ejemplo, si el cliente tiene memorizados los lugares donde encontrará los productos en un supermercado, es probable que vaya directamente hacia ellos cuando entre al local, lo cual conspira contra el objetivo de los minoristas, que es lograr que recorra por completo el supermercado para tentarlo con los productos de compra por impulso.

El estudio sobre **la tendencia de las personas a ahorrar energía cerebral es de gran interés para el neuromarketing** porque está relacionado con temas muy importantes como la **resistencia al cambio** que hace que el cliente no le preste atención a los nuevos productos y servicios o que compre siempre las mismas marcas, y con los **comportamientos automáticos**, por ejemplo, aquellos que llevan a una persona a caminar por un punto de ventas rápidamente, fijando la atención sólo en lo que le interesa.

Como vemos, la rotación de los productos debe tener en cuenta este fenómeno para evitar que las rutinas configuren mapas estáticos en el cerebro de los clientes. De hecho, cuando no hay modificación en el entorno, no hay sorpresas, por lo tanto, disminuyen las posibilidades de vender a las personas que disfrutaban de las compras y adquieren muchos productos por impulso.

7.4. ÁMBITOS DE APLICACIÓN Y BENEFICIOS

La aplicación del Marketing olfativo no sólo se centra en el **ámbito comercial**, sino que también se emplea para aumentar el rendimiento **laboral** de los empleados de las compañías, obteniendo así un **aumento de eficiencia** que ayudará al fin último de toda empresa que es **maximizar el beneficio económico**.

7.4.1. EL ENTORNO LABORAL

En el ámbito laboral, la utilización de aromas aporta los siguientes beneficios:

- ✓ **Aumenta la atención** de los trabajadores y mejora su **concentración mental**. Se crea así una atmósfera de trabajo muy positiva sin que éstos lo perciban de forma directa como una acción de la empresa.
- ✓ **Incrementa su productividad** gracias a una mayor capacidad de concentración motivada por la sensación de bienestar.
- ✓ **Reduce el estrés, la fatiga y la ansiedad**, con lo que se obtiene un mayor rendimiento de cada empleado.
- ✓ Diversas pruebas han demostrado que al aromatizar el ambiente laboral, los **errores de los trabajadores se reducen un 21%** y **la productividad aumenta un 20%**.

7.4.2. EN EL ENTORNO COMERCIAL

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.

7.5. EN BUSCA DE UN LOGO OLFATIVO: EL ODOTIPO

En efecto, de la misma forma que el logotipo transmite mensajes explícitos e implícitos relacionados con la marca, **un odotipo de marca puede comunicar sensaciones, emociones, valores y recuerdos**. Y puede hacerlo incluso con más eficacia que el logotipo de marca. Porque como ya hemos comentado, el sentido del olfato es mucho más emocional que el sentido de la vista. Y los centros neuronales del olfato están mucho más integrados con la memoria, por lo que el **odotipo** de marca ayuda a **fixar el recuerdo de marca con mucha más intensidad que el logotipo**.

Los estímulos emotivos **visuales** han quedado saturados por la **altísima competitividad publicitaria** que existe actualmente. Las empresas, en su afán por ganar cuota de mercado, invierten presupuestos de difícil retorno en estrategias de comunicación visual: ubicaciones privilegiadas en las calles más exclusivas, con el consiguiente gasto adicional; localizaciones preferentes dentro de supermercados y grandes almacenes, decoraciones de locales o material publicitario confundible con la competencia; medios gráficos masivos y saturados...etc. En muchas ocasiones, las intensas negociaciones publicitarias no producen los resultados deseados pasando a ser inversiones muy costosas.

Sin embargo, el marketing olfativo propone una **estrategia diferente** que, lejos de competir en el campo del sentido visual, **se dirige a la memoria** con el sentido más influyente en la decisión de compra: el olfato.

El olor cumple una función importante en la **valorización de la marca**, sobre todo porque **es una novedad**, por tanto la refuerza **agregándole un valor que las otras no tienen**. Ahora se trata de **crear ‘odotipos’, imágenes olfativas** exclusivas y características que refuerzan la identidad de la marca. La seducción a través de los aromas es una forma más de reforzar la estrategia invisible de atracción. A fin de cuentas, ¿no tenemos cada uno de nosotros un olor corporal característico o un perfume predilecto que nos distingue de los demás? Si reconocemos el ‘aroma de hogar’ de nuestra propia casa, ¿qué hay raro en que pueda llegar a ocurrir lo mismo en un local de venta o de prestación de servicios?

Quizá la **única diferencia** entre los códigos de identificación audiovisual y los códigos olfativos venga dada por **el canal de transmisión**. Si la publicidad ha sobreexplotado las posibilidades de los iconos y de las melodías, de los colores y de los eslóganes, es porque éstos nos llegan fácilmente por unos medios de comunicación que pueden reproducir a distancia y sin límite los signos visuales y los acústicos. En cambio **un signo olfativo sólo actúa en presencia directa del destinatario**. Esta necesidad de **contacto limita considerablemente el campo de acción de los odotipos** y “firmas olfativas”. Algunas marcas de cosmética y perfumería ya han tratado de salvar ese

obstáculo **insertando fragancias en sus anuncios en revistas impresas**. Tal vez sea el primer paso para algo que aún está por llegar.

El lado negativo del fenómeno es que **se amplía el campo de acción** de las técnicas destinadas a embaucarnos y **atraparnos en la tela de araña del consumo**. **La parte positiva** consiste en que no hay olores virtuales. Quien pretenda llegar hasta nosotros mediante los efluvios de su “aroma corporativo” tendrá que hacerlo mediante el contacto directo. Es decir, retornando de algún modo a una forma de **comunicación más personalizada**, en algo diferente de la masificación comunicativa que predomina en la publicidad actual.

7.6. CINCO PASOS PARA CREAR NUESTRO ODOTIPO

El mundo de la perfumería está lleno de casos de **odotipos legendarios que han generado una fidelidad extraordinaria en los consumidores**. Por ejemplo, los siguientes olores evocan...

“Chanel 5”: Sofisticación femenina clásica.

“Paco Rabanne Pour Homme”: Masculinidad mediterránea clásica.

“Dove”: Cremosidad, voluptuosidad y suavidad.

“Nenuco”: Infancia, inocencia, el amor maternal.

“Delial”: Verano, libertad, vacaciones en la playa.

“Jabón de Marsella”: Autenticidad, limpieza básica, tradición.

“Pato WC limpiador Pino”: Frescor, higiene y desinfección.

La elección de un odotipo de marca nunca debe tomarse a la ligera porque puede ser un factor de éxito importante a medio y largo plazo. Al igual que con el logotipo, el odotipo debe considerarse desde el punto de vista del posicionamiento estratégico de la marca.

Hay que tener muy en cuenta que **los clientes van a recordar el odotipo durante muchísimo tiempo**. Por ello, una **mala elección puede perjudicar la imagen de marca al comunicar mensajes olfativos inadecuados**. Por ejemplo, una marca sofisticada no debe elegir un odotipo simple (‘olor a limón’); una marca moderna y atrevida es incompatible con un odotipo clásico (‘Paco Rabanne’); un olor ‘artificial’ no es adecuado para una marca ‘ecológica’, etc. En general, es recomendable asesorarse con expertos evaluadores de fragancias.

La creación de un odotipo de marca requiere un proceso parecido a la creación de un logotipo pero en este caso, en lugar de necesitar un diseñador gráfico **se requiere un diseñador olfativo**. Este profesional trabaja con olores y conceptos de olores en lugar de trabajar con trazos, colores y símbolos gráficos.

Esencialmente el **proceso de creación de un odotipo** incluye por lo menos los cinco pasos siguientes:

1. **Definición de los Valores de Marca que se desean comunicar.** Para ello se puede revisar el posicionamiento estratégico de marca junto con un diseñador olfativo. También se puede realizar una investigación cualitativa con los clientes para identificarlos, en cuyo caso será importante involucrar también al diseñador olfativo.
2. **Elaboración de propuestas.** La labor del diseñador olfativo consiste en “traducir” los valores de marca en posibles odotipos conceptuales. Posteriormente se crean y/o seleccionan distintas propuestas, hasta obtener las definitivas listas para su presentación al cliente.
3. **Presentación de prototipos.** El diseñador olfativo presenta al cliente los distintos odotipos propuestos, incluyendo la descripción olfativa, conceptual y emocional de cada una. El cliente debe considerar no sólo la adecuación del olor sino también del concepto de cada una de las propuestas. Por ejemplo, ‘es una nota floral-rosa-manzana-melocotón, verde y jugosa que evoca la naturaleza, la sencillez, la juventud y la feminidad’. O ‘es una nota cuero-ámbar-iris que evoca la elegancia intemporal, la calidez y la confianza’. El cliente debe analizar cuidadosamente las distintas opciones y elegir la más adecuada. En algunos casos la elección del odotipo se puede basar en una investigación cuantitativa con los consumidores finales.
4. **Afinado del odotipo.** Tras seleccionar el prototipo con la dirección olfativa más adecuada, el cliente puede solicitar mejoras. Por ejemplo, “mayor intensidad”, “nota menos dulce”, “más fresco”, “más natural”, “menos masculino”, etc. El diseñador olfativo se encargará de la realización de estos cambios. Además deberá realizar la adaptación técnica del perfume al sistema de difusión de aromas elegido para garantizar la correcta percepción sensorial del perfume en su aplicación en el aire. Finalmente deberá repetirse la presentación al cliente, con al menos dos prototipos mejorados y adaptados al sistema de difusión.
5. **Implementación.** Una vez se dispone del odotipo, éste se puede implementar de distintas formas. Hay que tener en cuenta que el olor real en el ambiente puede cambiar en función del sistema de difusión. La implementación se puede realizar en difusores en tiendas, recepciones, habitaciones, jabones, lociones, eventos, “merchandising”, etc. En todos los casos el diseñador olfativo deberá asegurarse de que el olor percibido se ajusta al odotipo original, de la misma forma que especialistas en diseño gráfico se aseguran que el color rojo de un logotipo tenga la tonalidad adecuada y no sea demasiado naranja ni rosa.

El odotipo de marca se puede explicar junto con su descripción olfativa y emocional, unido a los valores que representa, de la misma manera que en la

presentación de un nuevo logotipo de marca se puede explicar por qué tiene ese color, ese trazo, ese estilo..etc. Esto contribuirá a una mejor comprensión por parte de clientes potenciales, que probablemente sentirán curiosidad y puede que incluso acudan a la tienda a olerlo y terminen comprando.

7.7. TENDENCIAS DEL MARKETING OLFATIVO

Se pueden desarrollar todos los aromas que existen y los que imaginemos. Pero **no es suficiente sólo agregar una fragancia en un ambiente**. Se trata de **crear el aroma idóneo, en el momento y lugar correcto** que coordine con los otros elementos del negocio. Una fragancia puede llamar la atención hacia un producto, **expresar una idea, realzar su ambiente o crear una experiencia distintiva** que obligará al cliente a recordarla.

Existen cuatro variantes del marketing olfativo **en función de la estrategia comercial** de cada empresa:

- **Promoción:** el objetivo es **llamar la atención sobre un producto específico**. La fragancia será la esencia que más identifique al producto. Esto sucede generalmente en los puntos de venta para **promocionar productos y generar la venta impulsiva**, especialmente en perfumería, cosmética, limpieza, bebidas y alimentación. El **tiempo de exposición del aroma es ínfimo**, ya que el cliente suele estar de paso, por lo que impactar es esencial. Es importante aportar soluciones a la medida con distintos equipos indicados para la promoción de productos, que conjuguen vista y olfato. En este caso se emplean aromas reproductivos que en muchos casos se desarrollan de manera específica y en otros los aporta el cliente.
- **Escaparate:** se utiliza una fragancia para unir todos los **elementos sensoriales de un programa visual que comunica una idea o mensaje**; por ejemplo, el uso de **aromas florales** en la decoración primaveral de un centro comercial. Generalmente se aplican aromas asociativos **a través de equipos portátiles con los que independizar los distintos ambientes** de un establecimiento y recrear espacios únicos y diferenciados. El **tiempo de exposición al aroma es bajo** y se trata de prolongarlo al máximo para **aumentar las probabilidades de compra**, por lo que es importante llamar la atención. Los equipos recomendados suelen ser de gran capacidad y de difusión controlada. Su elección depende de la superficie a aromatizar.
- **Ambientación:** la empresa quiere **agregar aroma para mejorar el ambiente** de su establecimiento y lograr que el consumidor **disfrute de una experiencia inolvidable**. El **tiempo de exposición al aroma es alto** y el cliente lo incorporará

en su memoria olfativa al asociarlo con una experiencia concreta; por ejemplo, el aroma de un hotel le recordará la experiencia de sus vacaciones. Los equipos utilizados son aquellos con los que se logra una aromatización agradable y delicada.

- **Identificación:** es cuando una empresa utiliza una fragancia **para que se le identifique con ella junto al resto de elementos de su imagen corporativa**. El tipo de compañía que se decide por un logo olfativo es variado, por lo que los equipos dependerán del sector, del tiempo de permanencia y de la superficie que se vaya a aromatizar.

7.8. FRAGANCIAS POR SECTORES COMERCIALES

En función de las necesidades de cada empresa, se elabora un estudio que identifica el aroma que más se ajusta a sus objetivos, pero **existen unos parámetros preestablecidos** que pueden orientar a la hora de seleccionar uno u otro según la **actividad que se quiera aromatizar**. A continuación veremos qué aromas se ajustan a los diferentes sectores comerciales:

- ✓ **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, aerobic, 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.*

7.9. TIPOS DE AROMAS

Existen tres tipos de aromas:

- ✓ **Identificativos:** denominados también **odotipos o logos olfativos**. Se desarrollan con el objeto de que los clientes los incorporen en su mente y los asocien al logo de imagen y color. Son **aromas identificativos de la marca**, ya que ésta siempre será recordada por ese olor que ha sido creado en exclusiva para ese producto o servicio; por ejemplo, un aroma corporativo elaborado para un banco.
- ✓ **Asociativos:** sin ser directamente identificativos de una marca o empresa **se han seleccionado por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial**, como por ejemplo el aroma a chicle en las tiendas de niños. El objetivo es determinar un **aroma que genere una percepción positiva** con el objeto de **movilizar las ventas y la satisfacción del cliente**. Es el caso del olor a palomitas de maíz en cines o el aroma a bronceador en agencias de viajes.
- ✓ **Reproductivos:** reproducen con exactitud la **esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo**. Se aplican sobre todo en puntos de venta, displays, promociones, lanzamientos y eventos para comunicar productos de cosmética, alimentación, bebida y artículos de limpieza. ¿Qué ocurriría si con un aroma específico se lograra abrir el apetito en el interior del supermercado? Por ejemplo, el aroma a pizza cerca del producto congelado. Así, la industria de la alimentación aplica esta herramienta para promocionar sus productos. También se emplea en los productos de cosmética, ya que es evidente que la decisión de compra depende directamente de la percepción del aroma.

7.10. SIGNIFICADO DE LOS AROMAS

Sin duda ninguna, **los olores se perciben de distinta manera** dependiendo de la raza, la edad o el género. En términos generales los hombres prefieren el olor a madera y tabaco, las mujeres eligen notas florales y frescas, las personas mayores los olores naturales, es decir olores asociados a la leña o al pasto recién cortado, y los jóvenes a los olores sintéticos como el talco. Adicionalmente, cabe indicar que algunos estudios demostraron que el **75% de las emociones que generamos están influenciadas por un olor**. Así, por ejemplo, los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de lavanda o madera en los pisos que enseñan a los potenciales clientes para activar emociones positivas del hogar y la infancia.

A continuación se muestra una tabla que nos da una idea del **significado** y de lo que los aromas **transmiten a los clientes**.

Cuadro 7.2. Significado de los aromas

AROMA	SIGNIFICADO
Ámbar	Transmite energía y fuerza física.
Azahar	Transmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
Bergamota	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior.
Canela	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con lo familiar y con la amistad.
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo.
Durazno	Aroma que transmite relax y tranquilidad.
Frutas	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo.
Floral:	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor.
Flores de la india	Aroma especial para encantar o seducir.
Gardenia	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas.
Geranio	Elimina la negatividad.
Incienso	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad.
Hierva	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados.
Jazmín	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo.
Lavanda	Evoca ambientes hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador ambiental y corporal.
Lila	Transmite ternura, amor y felicidad.
Manzana	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos. Transmite seguridad y positividad.
Miel	Estimula la sensibilidad, la bondad y paz. Facilita la unión de pareja.
Madera	Evoca recuerdos de la niñez.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente vaciado, evoca limpieza y frescor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar.
Romero	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria.
Tila	Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad.
Tutti-fruti	Aleja la inseguridad.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Revista Administer Virtual. (2012)

7.11. DIFICULTADES EN EL USO DEL MARKETING OLFATIVO

Entre las principales dificultades en el uso del marketing olfativo se encuentran las siguientes:

a) *Registro del Odotipo*

Para registrar una marca olfativa, **las leyes de diferentes países exigen que ésta esté representada por una descripción gráfica**. Este es un problema, ya que **no existe una forma precisa de graficarla**. El caso más emblemático es de una empresa holandesa que logró registrar dentro de la Unión Europea “olor a hierba recién cortada” para sus pelotas de tenis marca “Slazenger”. No obstante, la tendencia actual es no registrar este tipo de marcas.

b) *Riesgos para la salud*

Otra dificultad en la aplicación de la estrategia basada en aromas es que algunos olores **pueden causar alergias por los componentes químicos usados**, lo que podría afectar a toda la marca. Un ejemplo significativo fue de los jóvenes de San Francisco que se quejaban públicamente de que el olor de ropa comprada en la tienda de Abercrombie & Fitch contenía tóxicos que eran perjudiciales para su salud.

c) *Alto coste*

Las empresas trabajan generalmente sobre diez mil aromas que ya están desarrollados y los adaptan para un cliente o público específico. No obstante, la creación de un olor desde el inicio hasta su utilización **puede costar un promedio entre 4.500 y 10.000 euros** y no todas empresas pueden realizar un gasto tan alto.

7.12. EL MARKETING OLFATIVO EN ESPAÑA

Hoy en día, las compañías especializadas en la gestión de marketing olfativo disponen de una **gran variedad de tecnologías** que, previo análisis de las necesidades del cliente, hacen posible **combinar e integrar diferentes soportes de comercialización** de la manera más efectiva del mercado.

Se pueden aromatizar todas las **instalaciones** de un negocio con el mismo olor de forma estable; incorporar la identidad olfativa a **documentos, envases y material publicitario**; incluirlo en **eventos** como presentaciones de **servicios o productos, reuniones, conferencias, juntas**, etc.; e incluso complementar acciones comerciales y publicitarias con el aroma en *displays* en la **vía pública**, en un **material de imprenta** o en el *merchandising*.

Si en países como Estados Unidos, Canadá o Japón el marketing olfativo es una herramienta de comunicación muy extendida, **en España aún queda mucho camino por recorrer**. No obstante, **cada vez son más las empresas que lo emplean** para mejorar sus resultados. Compañías de los más diversos sectores han optado por crear su propio logo olfativo. Entre ellas, importantes cadenas hoteleras, centros hospitalarios, cadenas de moda, restauración, entidades bancarias, empresas automovilísticas, petroleras y una gran variedad de pequeños y medianos comercios que han visto en este sistema una gran oportunidad para diferenciarse de su competencia.

Existen casos muy especiales cuyos resultados no se han hecho esperar, como el de un **tanatorio** que aplicó esta técnica para **reforzar las sensaciones positivas en un entorno tradicionalmente negativo**.

En el **ámbito sanitario**, el Hospital USP de Marbella ha sido el primer centro de estas características que ha incorporado el marketing olfativo a su actividad, añadiendo a las instalaciones de urgencias los aromas a talco y melocotón para **potenciar el estado de ánimo y reducir el estrés y la ansiedad en pacientes y empleados**. **AKEWUELE**, empresa dirigida por Albet Majós, de la cual hablaremos posteriormente, fue la empresa española encargada del proyecto.



Otra iniciativa fue la que tomó el **centro comercial Miramar** de Fuengirola, **Málaga**, que llevó **la primavera a sus instalaciones** de la mano de **Aromarketing**²⁴. Para ello se implantaron distintos **aromas florales** que transmitían al cliente una sensación de **bienestar y tranquilidad**, como los de rosas, jazmín, gardenia, dama de noche, azahar, arboleda y césped. Además de estos olores florales, **los cines** utilizaron el aroma a **palomitas**, la **sala de lactancia** el de **talco** y las **oficinas** el de **melón**.

²⁴ Empresa española con presencia mundial especializada en las técnicas de Marketing Olfativo. Inicia su actividad en el 2007 y alcanza varios éxitos en poco tiempo. Ofrecen: Asesoría Olfativa, desarrollo de Logotipos Olfativos, Instalación y Mantenimiento continuo, servicio de cobertura mundial, soluciones en puntos de venta.

El **centro comercial** Pedralbes de **Barcelona** también recibió el **otoño** con la implantación de un aroma muy especial, pensando en recrear un ambiente único que invitara a pasar una agradable jornada de ocio y compras. Así, se mezclaron varios olores que proporcionaban de forma imperceptible a los clientes una auténtica **sensación de frescor y limpieza gracias a sus propiedades relajantes**.

La **cadena hotelera** Fiesta Hotel Group ha empleado una esencia exclusiva para cada uno de sus establecimientos, que se difundía en las **recepciones y en las zonas comunes**. El objetivo es dotar a los establecimientos de **personalidad propia** para que los clientes vivan una **experiencia única**, que sin duda recordarán con el paso del tiempo. Esta acción se engloba dentro de la campaña que la cadena ha puesto en marcha para que sus clientes disfruten de la estancia a través de *los cinco sentidos*.

Otro establecimiento ha sido el **Hotel Silken Al-Andalus Palace de Sevilla**, que estrenó **primavera** con la difusión en sus instalaciones de un exquisito **aroma de azahar**, que tanto **se identifica con la capital andaluza en esa época del año**.

En el **plano deportivo**, la **Escuela Europea de Esquí & Snowboard de Sierra Nevada**, (Granada), apostó por el marketing olfativo con la finalidad de **mejorar la capacidad psicológica** de los alumnos e **influir positivamente en sus actitudes físicas**. La enseña seleccionó dos aromas diferenciados, *spa con efectos estimulantes* para la mañana y **melocotón** con propiedades **relajantes para la tarde**, cuando los clientes llegaban de esquiar.

Por su parte, para potenciar el bienestar de sus socios, el **club de hockey Egara** de Terrassa, (Lérida), optó por aromatizar las zonas de **recepción y fitness con bambú y energiser**, respectivamente.

En el **ámbito escolar**, L'Avet de **Terrassa** fomentó la **sensación de sosiego** a través de un intenso **olor a talco**, lo que facilitaba a los niños **centrarse en sus actividades e impulsaba su desarrollo escolar**.

En el terreno automovilístico, **aparcamientos** como el de Martínez Astein de Ronda, Málaga, utilizaron un aroma **para mejorar la percepción de su imagen** ante los usuarios.

Algunas **compañías petroleras han eliminado** de las estaciones de servicio el característico **olor a gasoil, neumáticos y tubos de escape** y lo han sustituido por otros que provocan **sensación de limpieza**.

7.13. EN TIEMPOS DE CRISIS EL OLOR IMPORTA

En épocas de crisis, se necesita llamar más la atención, es necesario que a pesar de las situaciones poco favorables que nos rodean, nos sintamos bien o al menos busquemos ser lo más felices posibles. Por ello, es en épocas de recesión cuando se disparan las ventas de maquillaje o perfumes, ya que un mal "estado de ánimo" suele compensarse "cuidándose y sintiéndose más guapo".

7.13.1. LA BUSQUEDA DE SENSACIONES POSITIVAS A TRAVÉS DEL OLOR: SENTIRNOS SUPERHÉROES

El transcurso del tiempo es inevitable para todos. Pasan los años y vamos adquiriendo cada vez más **responsabilidades**. **Sonreímos menos y añoramos nuestra infancia**. Este sentimiento de **nostalgia** es aprovechado por las marcas para trazar verdaderas estrategias de marketing olfativo.

Siguiendo la base del **marketing olfativo**, sabemos que la compra es el resultado de una emoción: si es positiva, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Por este motivo, **en tiempos de crisis**, este tipo de marketing tiene una mayor relevancia. Las marcas quieren **transmitir alegría y sensaciones positivas**, es decir, una serie de **valores que construyan un sólido lazo de unión** entre el consumidor y el producto.

Para ejemplificar mejor este tipo de marketing, hablaremos de los productos y envases inspirados en **superhéroes de cómics**. Estos poseen un amplio abanico de cualidades que hacen que su mera evocación transmita mensajes positivos como **valentía, fuerza, coraje, éxito o justicia**. Pues se trata de **hombres y mujeres fantásticos capaces de hacer frente a cualquier adversidad**.

Este tipo de productos está destinado a un **público joven adulto**, en su mayoría, masculino. Se trata de un target muy apreciado por el marketing: las marcas de moda, aseo personal y accesorios están sacando provecho del creciente conocimiento de estos sectores por parte de los hombres.



Diesel ha querido aprovechar la forma de su perfume, "**Only the Brave**", en forma de paño para homenajear a dos de los personajes más famosos de Marvel: Capitán América y Iron Man. En la imagen posterior, podemos observar el perfume inspirado en el **Capitán América**.



En su *packaging* se emplean los colores del uniforme del personaje (azul, blanco y rojo) y el símbolo de su indestructible escudo: la estrella. Además, su fragancia transmite una **energía muy masculina** que no pasa desapercibida entre el **público femenino**.

Así pues, **Iron Man** también es representado por los colores que lo caracterizan, un rojo intenso y pequeños adornos en dorado. La **fragancia es considerada muy masculina, clara y definida**, cuya mezcla de todas sus notas es **fresca**, pero capaz de guardar un intenso **fondo amaderado**. Asegura ser una **explosión para los sentidos**.



La edición especial del desodorante “**Superhéroe**” de Rexona presenta un envase que parece vestir una coraza plateada, jugando con la paleta cromática de conocidos superhéroes como Spiderman, Superman o Capitán América. **Su aroma trata de transmitir seguridad y protección** en las condiciones extremas de un hombre superhéroe.

La marca “**Super Skin**”, lanzó al mercado un protector solar en forma de píldora cuyo **aroma trata de hacernos sentir protección y seguridad**. Cada una de estas **píldoras** está inspirada en alguno de los personajes de Marvel. Para representarlos, se ha optado por utilizar el color identificativo de cada uno de ellos y aplicarlo en la parte inferior del envase y en el dosificador.



Por otro lado, las **chicas** también cuentan con productos destinados para ellas, como la línea de maquillaje “**Wonder Woman**” de la firma M.A.C. Con ella se quiso ensalzar a la superheroína **Mujer Maravilla**. En este caso, M.A.C. combina el diseño del envase con un **olor característico** para cada uno de estos productos. Con los que se dirige a una mujer que debe tener valor, **sentir confianza en ella misma y conservar esa autoestima tan importante para sentirse una heroína**.



8. EL PODER DEL OLOR. ESTUDIO EMPÍRICO

Para conocer la **influencia real y actual** de los olores en los **hábitos de consumo**, y si éstos son los causantes de crear **sentimientos o emociones** que nos impulsen al consumo de un producto o servicio, se ha creído conveniente la realización de un estudio a través de una **encuesta cualitativa**, la cual será desarrollada y explicada a continuación.

8.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: ¿QUÉ OLOR TIENES EN MENTE?

La investigación trata de estudiar los puntos considerados más importantes respecto al marketing olfativo y su influencia en los consumidores, centrándose en cinco aspectos concretos:

- ✓ **¿Cuál de los cinco sentidos es más influyente a la hora de adquirir un producto?**
- ✓ **Importancia de la memoria olfativa.**
- ✓ **La influencia del aroma en el comportamiento de compra.**
- ✓ **Las emociones y el aroma.**
- ✓ **¿Asocian los consumidores un olor a alguna marca? Identificación de odotipos.**



8.2. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO EMPÍRICO

La **metodología** utilizada en el estudio empírico se centra en un claro objetivo, el de poder obtener de forma sencilla unas **conclusiones claras y fidedignas** acerca de la encuesta cualitativa realizada a una **muestra de conveniencia** formada por **25 leoneses** de entre 17 y 79 años, los cuales serán segmentados en tres franjas de edad en determinadas partes del estudio.

Este tipo de muestreo se ha elegido por la rapidez a la hora de realizar el trabajo de campo y la disponibilidad de los distintos individuos.

La **segmentación de la muestra por edades**, en el momento de la obtención de resultados, permite conocer aspectos muy interesantes, como por ejemplo, si el marketing olfativo implantado en comercios, locales u otros establecimientos, es **más influyente** dependiendo de la edad. Así también, se podrá comprobar si la **memoria olfativa** o la memoria implícita, actúa más fuertemente en unas edades que en otras, mediante el recuerdo de olores de la infancia y la influencia de ésta en el consumo.

Las franjas de edad elegidas para parte del estudio son las siguientes:

- ✓ **De 0 a 25 años.**
- ✓ **De 26 a 50 años.**
- ✓ **Mayor de 50 años.**

Para ello, se han estudiado las respuestas **en función de los cinco bloques planteados anteriormente** de forma separada, pudiendo así conocer las opiniones de los encuestados en los aspectos señalados, y posteriormente **conseguir relacionarlas y contrastarlas con los aspectos teóricos** que actualmente se conocen a cerca del **marketing olfativo**.

También se ha analizado si existe alguna **diferencia entre hombres y mujeres** a la hora de percibir aromas y su influencia en los comportamientos de compra. Para ello se ha elegido una muestra equilibrada en cuanto al género, consiguiendo obtener respuestas de **12 hombres y 13 mujeres**. Esto nos permitirá conocer si existen olores preferidos o detestados comúnmente, o aromas que despiertan sensaciones o emociones tanto en hombres como en mujeres, independientemente del género y **qué olores prefieren unos y otros**.

Además, hemos profundizado en los **olores que más han incitado** a los encuestados a realizar una **compra irracional** y cuáles han hecho que **abandonen un establecimiento**.

Sin más preámbulos, pasaremos a conocer los resultados obtenidos.

8.3. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

8.3.1. ¿CUÁL DE LOS CINCO SENTIDOS ES MÁS INFLUYENTE A LA HORA DE ADQUIRIR UN PRODUCTO?

Encuestadas 25 personas de entre 17 y 79 años de edad, 12 hombres y 13 mujeres, podemos concluir que el 99,75% de los encuestados consideran el sentido de la vista como el **más influyente a la hora de adquirir un producto**. Mientras que el 0,25%, afirmaron que el tacto era el que más prevalecía en las decisiones de compra. Ninguno de ellos consideró el sentido del olfato como el sentido que más influye en nuestras acciones de compra.

8.3.2. MEMORIA OLFATIVA

Tres de las veinticinco preguntas, estaban enfocadas a conocer cuán importante es la **memoria olfativa** a la hora de adquirir un producto. Y si los recuerdos de la infancia, hacen despertar en el ser humano cierta **añoranza cargada de sentimientos y emociones** que van a influir en la adquisición de productos de forma **irracional**.

PRIMER OLOR QUE VIENE A LA MENTE.

Parece interesante separar en esta pregunta a los encuestados en las tres franjas de edad señaladas anteriormente con el objetivo de conocer si éstos muestran preferencia por algún olor en función de su edad, o si alguno de ellos es común para todos.

A. RESULTADOS DE 0 A 25 AÑOS DE EDAD:

Los olores que primero han venido a la mente de los encuestados pertenecientes esta franja de edad son:

- ✓ **Olor a Mar o salitre:** todos los que han tenido este primer olor en mente, han recordado sus vacaciones o escapadas en años anteriores o incluso en la infancia.
- ✓ **Olor a rosas:** hacen referencia a ramos de estas flores que les han regalado y que aunque no las reciben con frecuencia, es un olor que recuerdan de momentos felices.
- ✓ **Olor a humedad después de una tormenta:** este aroma es recordado por varios de los encuestados, ya que lo perciben como un olor agradable y les transporta a los veranos o periodos vacacionales.



- ✓ **Olor a monte, bosque o a naturaleza:** En general los olores de la naturaleza están muy arraigados, los ríos, mares, montañas, bosques o montes con arboleda tienen un aroma especial que a todos les recuerda buenos momentos del pasado.



B. RESULTADOS DE 26 A 50 AÑOS DE EDAD:

Los olores que primero han venido a la mente de los encuestados en esta franja de edad son:

- ✓ **Olor a bebe o colonia infantil:** todos los encuestados que han tenido este primer olor en mente han sido mujeres cuyos hijos no superan los cinco años de edad. En este caso, la unión diaria con sus hijos pequeños ha hecho que su olor sea el primero en recordar.



- ✓ **Olor a café:** Hacen referencia días felices con familia y amigos.
- ✓ **Olor a chocolate:** este aroma es recordado por varios de los encuestados, y lo perciben como un olor agradable que les transporta a las tardes de invierno con la familia.



- ✓ **Olor a hierba recién cortada, eucaliptos, pinos:** En general los olores de la naturaleza están muy arraigados también es esta franja de edad, los encuestados aseguran que tienen un aroma especial que a todos les recuerda buenos momentos del pasado.

C. RESULTADOS DE MAS DE 51 AÑOS DE EDAD:

Los olores que primero han venido a la mente de los encuestados en esta franja de edad son:

- ✓ **Olor a mazapán o pan recién horneado:** este aroma es recordado por varios de los encuestados, y lo perciben como un olor agradable que les recuerda a la repostería hecha en las cocinas de leña de sus padres.
- ✓ **Olor a hierba recién cortada, tierra húmeda y flores frescas:** Los olores de la naturaleza están muy arraigados también en los encuestados de más de 50 años, y es que muchos de ellos vivieron en plena naturaleza durante su niñez, haciendo que ese olor sea añorado y nunca olvidado.

Podemos afirmar que la memoria olfativa hace que los encuestados **reconozcan olores** determinados, **importantes en algún momento de su vida**, que aunque no los perciban de forma constante o en periodos cortos de tiempo, los perciben **de forma clara y precisa, asegurando que los reconocerían aunque pasasen años sin olerlos.**

En todos los rangos de edad analizados, los **olores de la naturaleza** (mar, río, flores, hierba... etc.) son aceptados gratamente por sus memorias y constituyen para todos ellos momentos felices de su vida, por lo que éstos olores podrían ser la **clave de éxito** para la mayoría de los odotipos.

También vemos que en la franja de edad en la que **la maternidad** está muy presente, se nota un clara **sensibilidad hacia los aromas infantiles o de bebés**, por lo que un aroma que recuerde esa ternura puede identificar perfectamente a cualquier producto infantil e impulsar su venta.

En cuanto al género de los encuestados y el olor, **no se aprecian olores específicos que se puedan identificar a hombres o mujeres de forma independiente y clara**, debido a que en ambos géneros intervienen olores comunes en muchas de las franjas de edad.

OLORES QUE RECUERDAN A LA INFANCIA

Resulta interesante segmentar por edades los recuerdos de la infancia de nuestros encuestados para ver claramente la influencia del paso del tiempo en los comportamientos de compra.

A. RESULTADOS DE 0 A 25 AÑOS DE EDAD:

Las imágenes que se muestran a continuación corresponden a un experimento dónde se solicitaba a los encuestados que sugiriesen un olor que les recordase a la infancia.

<p><i>Olor a jabón lagarto</i></p> 	<p><i>Olor a libros nuevos de texto</i></p> 	<p><i>Olor a salitre, mar.</i></p> 
<p><i>Olor a goma de borrar</i></p> 	<p><i>Olor a ozono tras la tormenta</i></p> 	<p><i>Olor a forro de libros</i></p> 
<p><i>Olor a moras</i></p> 	<p><i>Olor a pinturas escolares</i></p> 	

En esta franja de edad, esa **añoranza** del pasado no está muy arraigada a sus emociones, ya que la mayoría de los encuestados **no comprarían un producto que llevase el olor que han citado como recuerdo de su infancia**. Esas experiencias aún son cercanas para ellos y no sienten esa nostalgia que les pueda impulsar a adquirir el producto, ya

que muchos de los recuerdos olfativos, pueden vivirlos o adquirirlos fácilmente en la actualidad, haciendo que no los echen de menos.

B. RESULTADOS DE 26 A 50 AÑOS DE EDAD:

Las siguientes imágenes corresponden a los olores de la infancia sugeridos por los encuestados de las edades señaladas.

<p><i>Comida casera</i></p> 	<p><i>Olor a suavizante</i></p> 	<p><i>Olor a lluvia</i></p> 
<p><i>Olor a pinar</i></p> 	<p><i>Olor a leche recién ordeñada</i></p> 	<p><i>Olor a caramelo de azúcar</i></p> 

En esta franja de edad, esa añoranza del pasado empieza asentirse en sus emociones, ya que varias de los encuestados echan de menos el **olor diario de comida casera** en casa de sus padres o abuelos. Puede ser que en esta edad, el **ritmo de vida laboral tanto de la mujer como del hombre haya hecho que se pierda ese tipo de cocina que tanto añoran.**

La mayoría de los encuestados aseguran que comprarían un producto que les recordase por ejemplo al **olor del suavizante** de su infancia o el olor **a pinar** que le recuerda a las tardes de campo con la familia.

El **olor a tierra mojada** tras la **lluvia**, hace recordar los veranos en pueblos donde la libertad para jugar sin miedos con gran cantidad de niños les hace volver a sentirse libres y felices.

C. RESULTADOS DE MÁS DE 51 AÑOS DE EDAD:

Por último, las imágenes que se muestran a continuación corresponden a los encuestados de la franja de edad de más de 51 años.

<p><i>Olor a Pan recién horneado</i></p> 	<p><i>Olor a Lúpulo</i></p> 	<p><i>Olor a tinta de pluma</i></p> 
<p><i>Olor a leche en polvo</i></p> 	<p><i>Olor a madera del pupitre</i></p> 	<p><i>Castañas asadas en cocina de carbón</i></p> 
<p><i>Olor a material escolar</i></p> 		

En este caso los encuestados tienen una edad **entre 56 y 79 años**, por lo que la mayoría de los recuerdos olfativos los transportan a los años 50 y 60. Recuerdan el olor de la **leche en polvo** y la **leche recién ordeñada**. El **pan recién horneado** y las **castañas asadas** les recuerda el olor de las antiguas cocinas de leña, el **olor a madera** antigua, los **libros** o el **material escolar** y el olor de la tinta **de pluma de los pupitres** son

olores que hacen mucho que no perciben pero que recuerdan con facilidad. El olor a **lúpulo** de los veranos de varias zonas de la geografía leonesa es tan intenso y característico que consigue evocar recuerdos de los duros momentos de trabajo vividos.

Todos ellos aseguran que **adquirirían un producto que mediante su olor les hiciese revivir** el pasado. Instantes felices, momentos de esfuerzo y dedicación, pero al fin y al cabo suyos y de su infancia. Por lo que esa **añoranza** juega un papel importante en el cliente potencial de esta franja de edad.

Además, los 25 encuestados han sido capaces **de recordar un lugar que les haya impactado por un olor** agradable, muchos de ellos han recordado el olor a **eucalipto de la costa del norte** de España, otros han recordado el **olor a azahar de Sevilla** en plena primavera, el olor a los **naranjos de varias partes de Andalucía**, el olor a **canela de un viaje a Egipto** o el **olor a humo de Berlín**. Todos ellos, habían viajado a esos lugares hacía meses e incluso años, pero sin embargo, aseguraban poder recordar el olor de forma clara y precisa. Con ello podemos darnos cuenta una vez más del **poder que tiene el sentido del olfato a la hora de recordar**.

8.3.3. INFLUENCIA DEL OLOR EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Si los encuestados más jóvenes no son asiduos a comprar un producto o servicio influidos por la añoranza de sus recuerdos, tras un estudio exhaustivo de todas las contestaciones, estos 9 encuestados son **los que más han comprado un producto de forma irracional tras oler su aroma** al pasar por una zona cercana al establecimiento en el que se vende.

Esta edad, es también **la menos “retenida” en un establecimiento debido a la percepción de un buen aroma**, ya que muchos de ellos aseguran que tratan que realizar **compras en un periodo de tiempo corto para dedicar el resto del tiempo libre a sus amigos o al ocio**, ya que no consideran una tarde de compras como tal. Quiénes han contestado que sí son conscientes de haber permanecido más tiempo en un establecimiento debido a su aroma agradable son mujeres.

La mayoría de los encuestados de edades superiores a los 25 años, aseguran que alguna vez en su vida han comprado un producto que no necesitaban atraídos por su olor, pero que pueden controlar sus impulsos si se lo proponen.

Los olores que más han incitado a una compra irracional de productos que, en la mayoría de los casos no se necesitaban son:

<p>OLOR BOLLERIA RECIEN HORNEADA</p> 	<p>OLOR A PASTELES</p> 	<p>OLOR A CHURROS</p> 
<p>OLOR A ALGODÓN DE AZUCAR</p> 	<p>VELAS AROMATICAS</p> 	<p>OLOR A ALMENDRAS GARRAPIÑADAS EN PUESTOS CALLEJEROS</p> 
<p>OLOR A PALOMITAS</p> 	<p>OLOR A MANZANA CARAMELIZADA</p> 	

Tras los resultados obtenidos, podemos afirmar que la mayoría de los encuestados, han comprado un producto **de forma irracional atraídos por su olor**, puesto que **no necesitaban el mismo**. En el ejemplo de las palomitas, varios encuestados afirman haberlas comprado sin apetito. Otros afirman haber cambiado la idea de comprar productos en quioscos como gominolas o chips, por productos de pastelería o bollería atrapados por el aroma que desprendía una dulcería. Además, se puede comprobar la fuerte influencia del olor en puestos al aire libre, donde el aroma a almendras garrapiñadas recién hechas hace que compremos ese producto. Los puestos de churros o de algodones de azúcar o de manzanas caramelizadas inundan nuestro sentido del olfato en fiestas y ferias sintiendo la necesidad de probarlos.

La mayoría de los 25 encuestados reconocen utilizar ambientadores en su hogar buscando con ello una sensación de limpieza y bienestar. Y por ello, nos hace pensar que no solo buscan una sensación de placer, comodidad y tranquilidad en su casa, sino que también lo buscarán fuera de él. Por ello, tenemos que tener en cuenta que los olores agradables causarán una influencia positiva en los comportamientos de compra de los consumidores, mientras que **los olores desagradables, fuertes o intensos pueden provocar también la pérdida de ventas o de clientes.**

Los olores que han provocado que nuestros encuestados **no adquieran el producto** que iban buscando, o han hecho que lo busquen en otros establecimientos son los siguientes:

- ✓ El olor a **humedad** o **cañería** en un comercio ha provocado que el cliente potencial abandonase el lugar sin realizar la compra.
- ✓ El **olor fuerte de la mezcla de productos**, por ejemplo el de los quesos en las queserías, ha llevado a algún encuestado a adquirirlo en supermercados o hipermercados donde el olor no es tan intenso. Lo mismo sucede con las casquerías.
- ✓ El olor de los bares, cafeterías o discotecas sin buena extracción o sin productos que intenten camuflar olores como el de la **cocina, humo o sudor.**
- ✓ El **olor a plástico** de muchos productos de bazar no resulta agradable para varios de los encuestados y prefieren pagar un poco más por ese mismo producto si evitan ese olor. Lo mismo sucede con zapaterías que tienen **olores fuertes a goma.**
- ✓ En ocasiones, el **olor corporal procedente de personas poco aseadas** en los probadores de tiendas textiles ha hecho que una parte de los participantes en nuestro estudio abandonase el establecimiento sin llegar a probar el producto.

Quizá, todos estos establecimientos no son conscientes de la importancia de que el cliente se sienta a gusto y perciba una sensación de bienestar cuando entra en su local. Un **olor desagradable** ha provocado en los encuestados una **sensación de suciedad** que ha despertado en ellos **mal humor e irritabilidad**, haciendo que **abandonasen el lugar** y que algunos de ellos **no vuelvan al establecimiento.**

8.3.4. LAS EMOCIONES Y EL AROMA

Otra parte de la encuesta estaba enfocada a las **emociones o sensaciones** que un olor provoca en el ser humano, tratando de conocer cuáles serían los que **más gustan** y por lo tanto los más convenientes para utilizar en marketing olfativo, y cuáles serían los **olores más detestados** y por lo tanto, los que todo comercio debería evitar a toda costa. Tras recopilar todas las respuestas podemos afirmar que los siguientes olores crean las emociones o sensaciones que se detallan a continuación:

¿Qué olores producen **RELAJACIÓN**?

- ✚ Olor a mar
- ✚ Olor de la hierba y flores frescas.
- ✚ Olor a pan recién horneado
- ✚ Olor a humedad después de la tormenta
- ✚ Olor a ropa limpia
- ✚ Olor a comida recién hecha
- ✚ Olor a vainilla
- ✚ Olor a rosas, lavanda y lilas
- ✚ Olor a cítricos



¿Qué olores producen **ALEGRÍA**?

- ✚ Olor a chocolate caliente
- ✚ Olor a bizcocho recién hecho
- ✚ Olor a pino, bosque... (Naturaleza)
- ✚ Olor a coco
- ✚ Olor a café
- ✚ Olor a rosas y lavanda



¿Qué olores producen **ENFADO**?

- ✚ Olor a sudor
- ✚ Olor a lejía o amoníaco
- ✚ Olor a humo de tabaco
- ✚ Olor a abono o estiércol
- ✚ Olor a pies



¿Qué olores producen **TERNURA**?

- ✚ Olor a colonia de bebe
- ✚ Olor a suavizante



¿Qué olores producen TRISTEZA?

- ✚ Olor a incienso
- ✚ Olor a Hospital
- ✚ Olor a sitios cerrados
- ✚ Olor a ceniza



¿Qué olores producen ANSIEDAD?

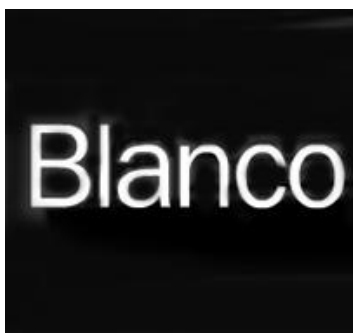
- ✚ Olor a gas
- ✚ Olor a gasolina
- ✚ Olor a sudor
- ✚ Olor a comida quemada
- ✚ Olor de las clínicas dentales



8.3.5. RECONOCIENDO ODOTIPOS

Una de las partes del cuestionario se dedicaba a preguntar a los encuestados si relacionaban **un olor concreto con marca determinada**. En este apartado, las mujeres de edad de entre los **17 y los 25 años** identificaron el olor a **Vainilla característico de la tienda “Blanco”**, perteneciente al grupo Inditex. El resto de encuestados respondieron que no reconocían un aroma específico con una marca concreta.

Está claro que la marca **“Blanco” ha conseguido ser reconocida** por su olor a vainilla, consiguiendo además de esa identificación, una sensación de **alegría y felicidad** que invita a sus clientas potenciales a permanecer más tiempo en la tienda, transmitiendo además una sensación de bienestar que hace que compren uno o varios de sus productos.



Puede ser que en nuestra ciudad, debido a que la muestra se concentra en León, no existan muchas empresas que hayan apostado por el marketing olfativo, posiblemente

por desconocer las ventajas de éste, como el poder de recuerdo y la influencia del aroma en los comportamientos de compra del consumidor.

Lo que es cierto es que cada vez existen más marcas que emplean estrategias olfativas para atraer a los clientes. En España existen marcas, además de *Blanco*, que las emplean, como *Zara Home*, *Trucco* y *Hoteles Meliá*, siendo creciente la proliferación de empresas como *Tecdican* o *Akwuele*, que se dedican a asesorar a quienes buscan personalizar las marcas mediante la creación de un aroma propio y diferenciador como se verá a continuación.

8.4. DOS GRANDES DEL MARKETING OLFATIVO EN ESPAÑA

Consideramos fundamental aportar a esta investigación **las experiencias y opiniones de quienes ya llevan años dedicados al marketing olfativo en nuestro país**, para conocer de primera mano su trayectoria, su trabajo, sus experimentos y sus recompensas.

Actualmente, no existen en España muchas empresas dedicadas al marketing olfativo, dada su novedad e incluso su desconocimiento por parte de los clientes potenciales, pero a todas les apasiona este mundo y aseguran que han crecido en poco tiempo más de lo esperado.

TECDICAN, se dedica al sector hotelero por estar situada en las Islas Canarias, y ser este sector el principal motor económico. La otra empresa entrevistada, nació de una ilusión y de la necesidad de crear algo nuevo y segmentar su negocio inicial. *AKEWUELE*, ha llegado a trabajar en pocos años para las marcas más importantes y conocidas a nivel internacional.

8.4.1. TECDICAN



TECDICAN es una empresa Canaria pionera en la comercialización y asesoramiento de la técnica del marketing olfativo. Tras casi nueve años de andadura *TECDICAN* ofrece productos y servicios de higienización y marketing olfativo principalmente en el ámbito de la hostelería. Sus principales clientes son hoteles, establecimientos comerciales, restaurantes, bares, servicios públicos, guarderías, colegios...

¿A qué huele
su negocio?



Les ofrecen un sistema de perfumería ambiental, en dosificadores o dispositivos discretos que difunden su aroma corporativo de forma uniforme, duradera y continua, tratando de realizar estrategias comerciales que relacionen un producto o una marca con un aroma, de tal forma que el consumidor lo recuerde al percibirlo.

También ofrece la posibilidad de utilizar los aromas para lograr una mejora en los niveles de venta de los establecimientos, elaborando aromas de los tipos más variados. Cuentan con más de 30 tipos básicos de aroma y también con aromas en exclusiva, con los que ofrecen un olor corporativo propio que identifique a sus clientes y los diferencie de la competencia.

TECDICAN, no ofrece ambientadores convencionales o espray, ofrece aromas dispensados de forma constante por pequeños ventiladores localizados en el interior de los dispositivos más elegantes disponibles actualmente en el mercado. Éstos, generan automáticamente el agradable sistema de aroma ambiental que necesita un establecimiento, mediante esencias naturales que no cargan ni contaminan el ambiente.

La siguiente entrevista muestra la experiencia de esta empresa en este campo y sus impresiones a cerca del marketing olfativo.

¿Qué tiene de especial el sentido del olfato a la hora de utilizarlo en Marketing?

El sentido del olfato es uno de los sentidos más agudizados con el que cuenta el ser humano, y es el que despierta emociones, sentimientos o imágenes en nuestro cerebro que evoca recuerdos pasados.

¿Cómo da a conocer *TECDICAN* su marketing olfativo?

El mercado al que nos dedicamos está en plena expansión, y tras los buenos resultados que el marketing olfativo demuestra en los informes económicos de las empresas, hemos querido hacer ver a nuestra clientela que sus clientes estarán más predispuestos a realizar la compra si incorporan a sus negocios los diferentes aromas que seleccionamos para ellos y, que posteriormente les aconsejamos implantar según el tipo de negocio.

¿Fue complicado conseguir que sus clientes apostasen por la incorporación de odotipos en sus negocios?

No, ya que al principio ofrecimos a nuestros clientes realizar ensayos con olores en sus establecimientos sin coste alguno, para así demostrarles los beneficios que podrían suponer para sus negocios la implantación de un odotipo o un aroma característico propio. Después de hacer durante un periodo de tiempo estas pruebas, ellos solos se convencían de la importancia del aroma, ya que a su clientela les gustaba la idea y volvían al establecimiento para seguir adquiriendo productos.

¿Qué importancia tiene para un negocio el poder transmitir sensaciones o emociones a través del aroma?

Muchísima, es una manera de evocar recuerdos a las personas, de crear sensaciones o emociones con las que se sientan identificados, también es una manera de diferenciarse de la competencia.

Teniendo en cuenta su experiencia, ¿Hay un sector comercial en el que la influencia de los odotipos o del marketing olfativo en general esté más arraigado? ¿En cuál de ellos realizan ustedes la mayor parte de sus trabajos?

Si, con diferencia el sector textil es el sector donde el marketing olfativo está más arraigado, pero actualmente está despuntando el sector hotelero, quien llegará a ser otro sector muy implicado en el marketing aromático. Es en el sector hotelero en el que nosotros trabajamos más, debido a que en las islas el sector turístico es el más importante.

¿Cuál es el proceso que siguen para implantar un aroma, por ejemplo, a una cadena hotelera?

Estamos continuamente creando aromas nuevos. Hablamos con el cliente para saber los valores o emociones que quieren transmitir con un aroma y pasamos esa información a nuestros perfumistas. Ellos diseñan lo que les pedimos y se lo mostramos al cliente.

¿El coste de implantación de un odotipo en un negocio está al alcance de todos?

Posiblemente la idea de implantar algo innovador y tan de moda como los odotipos lleve a pensar que su coste no está al alcance de todos, pero la realidad es otra. Nosotros personalizamos un negocio por 29.90€/mes.

¿Qué tipo de profesionales trabajan en la creación de una marca olfativa?

La marca olfativa siempre es creada por perfumistas muy profesionales.

¿Cómo se logra emocionar a través de los aromas? o ¿cómo se consigue transmitir las ideas que una marca quiere?

Se logra mezclando esencias y viendo resultados con un aroma y otro hasta que conseguimos que ese aroma transmita todo lo que nos ha pedido el cliente. Esto a veces es muy difícil de conseguir y lleva tiempo, pero siempre se consigue.

¿Cuántas esencias distintas utilizan para conseguir un aroma único y representativo de una marca?

Esto varía muchísimo en función del aroma que estemos buscando, pero podemos decir que un mínimo de tres esencias y un máximo de nueve. Esto es lo que hemos llegado a utilizar.

¿Cuánto tiempo se estima que hay que esperar desde que el cliente se pone en contacto con ustedes hasta que éste lo huele en su local o comercio?

En un principio se hacen varias pruebas y muestreos y si todo está ok, el aroma tardará dos meses en estar en el comercio.

Un aroma agradable ¿puede incitar al cliente a permanecer más tiempo en el establecimiento e incluso a comprar algún producto?

Si, por supuesto, esa es la idea de todo esto. Con un aroma agradable, el cliente se siente a gusto en la tienda y no tendrá prisa para irse, todo ello hace que esté mucho más predispuesto a la compra.

¿Han observado algún caso en el que después de la implantación de un aroma en el comercio o local, éste no aporte al cliente los resultados esperados?

Hasta ahora no se nos ha dado el caso, ya que antes de implantar un aroma a un negocio se hace un estudio de lo que busca el cliente y lo que le conviene en función del sector al que pertenece. Siempre orientamos al cliente en su la decisión final, apoyándonos en nuestras experiencias anteriores.

Y para terminar, ¿Hay algún proyecto en concreto que por su dificultad a la hora de llevarlo a cabo le tengan especial cariño?

Sí, hay varios, pero me quedo con el trabajo que hicimos para una cadena hotelera muy importante de las Islas Canarias. Diseñamos para ellos un aroma corporativo que pudiesen implantar en todos sus hoteles. El aroma diseñado fue el “*Aroma Paradise*”. Con este aroma conseguimos que los clientes alojados en estos hoteles sintiesen sensaciones de relax, tranquilidad, playa, etc.

Han quedado encantados con este trabajo y hemos conseguido felicitaciones por parte de dicha cadena hotelera, ya que nos comentan que sus clientes diferencian el olor de sus instalaciones transmitiéndoles una sensación única de bienestar.

8.4.1. AKEWUELE

“*AKEWUELE*” nació en 2007 como una cajita revolucionaria que aunaba una imagen, un mensaje y un aroma. Y lo que empezó siendo un invento para evocar sensaciones se transformó, sólo dos años después, en una empresa de marketing olfativo que se dedica a comunicar con el aroma, a ambientar espacios y a despertar emociones. Hoy en día es una empresa de comunicación sensorial que trabaja para las marcas más importantes del país.





Está formada por un grupo de empresas de diferentes ámbitos: Odotipo, empresa de marketing olfativo, que a su vez forma parte del Grup Maculart, con más de 35 años de experiencia en el mundo de la impresión y el diseño gráficos y Trisón Acústica, empresa gallega dedicada a la ambientación musical y de iluminación.

AKEWUELE tiene un acuerdo de colaboración con Ravetllat Aromàtics, empresa catalana dedicada a la creación de fragancias, con más de 80 años en el sector y que cuenta con un laboratorio propio en el que trabaja un amplio equipo de perfumistas y técnicos. Actualmente la principal actividad de **AKEWUELE** es la ambientación de espacios: tiendas, teatros, conferencias, exposiciones, clínicas, edificios... Otros sectores en los que trabajan son: transporte, banca, grandes superficies, hoteles, instalaciones deportivas y restauración.

Albert Majós, creador de la marca y fundador de la empresa, viene del mundo de la industria gráfica. Su padre creó Gràfiques Maculart hace más de 35 años y allí empezó a trabajar Albert a los 17 años. En 2005 se puso al frente de la empresa completando así el cambio generacional.



Dándole vueltas a cómo ampliar el mercado y poder imprimir más, en 2006 creó el “*akewuele*”: una caja de cartón que unía una imagen, un mensaje, y lo más importante, un aroma.



skewuele®

Pero lo más importante es que fue la semilla de una idea que le rondaba por la cabeza hacía tiempo: poder unir impresión y aroma.

A partir de ese momento desde el Grup Maculart se hicieron campañas, todas ellas con aroma, para Volkswagen, Audi, Marqués de Riscal, Ambi Pur, Royal Caribbean, Bodegas Torres y La Piara, entre otras. Trabajan para empresas tan importantes como Inditex, Adidas o Áreas.



Después de descubrir esta empresa, conocer su trabajo y su andadura profesional en **marketing olfativo**, consideramos que la **incorporación de sus opiniones y experiencias** aportarían a este proyecto de investigación un gran broche final.

Tras contactar con **Albert Majós** vía mail, y sorprendernos muy gratamente por su gran implicación y sus enormes ganas de ayudarnos, nos mantenemos en contacto con él para llevar a cabo la siguiente entrevista en profundidad:

¿Qué tiene de especial el sentido del olfato para el Marketing respecto al resto de los sentidos?

El olfato es un sentido que no se puede racionalizar, tiene un gran potencial para despertar sensaciones y recuerdos en la mente de los clientes, y es una manera muy sutil de comunicar un mensaje.

¿Cómo se dieron cuenta de que el mercado necesitaba un proyecto como el de AKEWUELE?

No sabemos si el mercado necesita o no un proyecto como AKEWUELE, lo cierto es que akewuele se va adaptando a las necesidades que ve en el mercado. En Septiembre de 2012 abrimos una nueva línea que se dedicara a la creación de licencias de marcas deportivas y que esperemos tenga recorrido.

¿Fue complicado poner en marcha la idea de crear odotipos?

Incluso ahora es un tema muy complejo, porque la gente sabe lo que es un logotipo y lo que representa para un marca, pero referente a la comunicación olfativa, lo ven como un olor que guste, no como un concepto de comunicación y un valor que les pueda identificar. Cuesta mucho que la gente entienda el concepto y el fin del odotipo.

Nosotros no trabajamos con nada estándar sino que lo creamos, pero la gente no está dispuesta a pagar por eso. Quieren algo que les guste.

¿Qué importancia tiene para el marketing el poder transmitir sensaciones o emociones a través del aroma?

Hoy en día estamos saturados de imágenes, de mensajes que podemos leer o escuchar al entrar en un establecimiento. Nosotros no creemos que un aroma sea un cambio radical ni que vaya a aumentar las ventas al momento, sino que creemos que es un buen canal para transmitir esos valores de manera sutil y de manera que refuercen la marca y se la recuerde por otro sentido.

¿Hay un sector comercial en el que la influencia de los odotipos o del marketing olfativo en general esté más arraigado? Por ejemplo el sector textil, de alimentación, de espectáculos, fiestas o eventos... etc.

Creo que los que más tiempo llevan son la moda y el sector textil. Para los espectáculos y las fiestas se han hecho muchas pruebas, pero los locales están preparados para tener una buena acústica no para que se pueda aromatizar y cambiar de aromas. Resulta complicado hacer ese tipo de pruebas en espectáculos, aunque lo hemos hecho. También es un buen sector el de la alimentación, porque un buen aroma puede crear una sensación de hambre, pero ha de ser un tipo de establecimiento muy concreto. Siempre he dicho que no recomiendo a un restaurante poner un aroma en el lugar donde se come, puesto que ello puede modificar los sabores a la hora de la degustación.

¿Cuál es el proceso a seguir a la hora de implantar un aroma a una marca?

Primero de todo, conocer la marca. Saber qué valores tiene, a quién va dirigido, cómo son los puntos de venta, qué se quiere transmitir, qué tipo de fragancia quiere, es decir que sea fuerte y marcada, que sea arriesgada. Es importante saber si los clientes quieren que le aroma sea claramente identificado, o quieren algo más sutil. A partir del “brief”²⁵ del cliente, se elabora una cata con 4 o 5 fragancias con una presentación para ver qué línea se adapta más a sus criterios. A partir de ahí se hace una segunda cata sobre lo que se ha elegido y una prueba piloto posterior en un punto de venta.

²⁵ Es la elección ordenada, estratégica y creativa de los datos que nos permitirán definir los objetivos publicitarios de forma correcta y medible. Es un documento escrito donde el departamento de marketing debe poner toda la información necesaria para dejar claras las diferencias comerciales y definir lo que se quiere conseguir. Lo crea la empresa cliente con su información del mercado y con las líneas básicas del plan de marketing de la marca que desea publicitar. Es un documento resumen, muy sintético, que facilita la labor de la agencia.

¿Supone una inversión alta para una PYME la implantación de un odotipo en su negocio?

Nosotros creemos que no. Todo es una inversión, poner aire acondicionado, crear un espacio, hacer el rotulo del establecimiento... pero en cambio, aún no se está dispuesto a pagar para crear su sello identificativo aromático.

El coste para un establecimiento con más de 10 puntos para aromatizar, se amortiza en una cuota mensual por punto aromatizado que ronda los 80 o 90 € al mes. Si solo es un punto, el coste no es viable ya que la creación de la fragancia puede rondar sobre los 4.500 €.

¿Qué tipo de profesionales trabajan en la creación de una marca olfativa?

En la creación de una marca olfativa trabajan muchos profesionales; los creativos, los perfumistas, posteriormente los químicos que hacen la formulación para la concentración y finalmente, los instaladores que determinan la ubicación del equipo para su correcta aplicación en el establecimiento.

¿Cómo se logra transmitir unos valores concretos a un aroma?

No es una ciencia exacta. Pero existe unas familias olfativas que se pueden identificar a través de colores, también esas mismas familias se identifican con emociones y también con sensaciones y a partir de todo eso, se crea la composición olfativa que es la unión de valores, experiencias y sensaciones.

¿Cuántas esencias distintas son necesarias para conseguir un aroma único y representativo de una marca?

Para crear una composición aromática podemos utilizar de 50 a 150 materias primas, a partir de ahí se puede hacer las variables que se quieran. Existen millones de posibilidades, aunque muchas veces hay que ser un experto para ver esos matices.

Para que nos hagamos una idea, sería la misma diferencia que puedes encontrar en los matices de una copa de vino.

Una vez encontrado el aroma identificativo de una marca comercial, ¿Cuánto tiempo se estima que hay que esperar para ver si los resultados son favorables?

Consideramos que pasados unos 6 meses la marca ya puede tener consolidado y reconocido su identificación olfativa por la mayoría de clientes. Esto a veces puede ser algo menos si es una fragancia muy marcada e identificativa.

Un aroma agradable ¿puede incitar al cliente a permanecer más tiempo en el establecimiento e incluso a comprar algún producto?

Los americanos defienden esa afirmación para definir los valores del marketing olfativo. Afirman que en un establecimiento sin aromatizar, los clientes pueden estar mirando un producto unos 30 segundos y si esta aromatizado, pueden permanecer observándolo 43 segundos. Aseguran que esto ayuda a aumentar las ventas.

Personalmente, no creo en esa afirmación. Sí creo que una fragancia puede comunicar en una primera ocasión, he identificar y reforzar imagen en las siguientes. A partir de aquí, que cada uno haga sus estudios. Por ejemplo, hay gente que dice que no le gusta nada el aroma de Stradivarius pero que sigue yendo a comprar...

Y por el contrario, ¿Puede suponer un fracaso la implantación de un aroma específico a un negocio? En ese caso, ¿Cuáles pueden ser los errores cometidos, y cuáles serían las medidas adoptadas para subsanar esos errores?

Aromatizar un establecimiento es muy complicado, ya que siempre habrá gente que le guste el aroma asignado, gente que no le guste y gente que poco le importe uno u otro. Si se trabaja bien es difícil equivocarse mucho, aunque seguro que habrá gente que dirá que no les guste. Nosotros por ejemplo, actualmente hemos implantado en *Massimo Dutti* una fragancia propia y tengo amigos que me han comentado que no les acaba de gustar, pero por el contrario tenemos muchos mensajes de gente que les encantaría tener esa fragancia en casa. Para gustos colores, pero si has trabajado los valores de la marca, el mensaje que quiere transmitir, y el aroma está bien hecho, la marca se acabará identificando con dicho aroma.

Lo que si puede ser un problema es la aplicación del aroma en tienda. Puede ser que el aroma sea demasiado intenso y los clientes se sientan a disgusto en el establecimiento. En estos casos sí que puede llegar a ser un problema desagradable.

¿Hay algún proyecto en concreto que por su dificultad a la hora de llevarlo a cabo le tengan especial cariño?

Hablar de un proyecto en concreto siempre resulta difícil. Nosotros podemos decir que si los proyectos no nos gustan, preferimos no llevarlos a cabo.

Actualmente estamos trabajando con varios a la vez y todos ellos nos hacen mucha ilusión puesto que son un poco la base de nuestros inicios: identificar ciudades con fragancias. Muy pronto saldremos de nuevo al mundo del marketing olfativo con el aroma de Madrid, con el de Barcelona y con el de España.

Y para terminar, El Museo de los Aromas de Santa Cruz de la Salceda (Burgos) de apenas 200 habitantes, es el primer y único museo existente en España y Europa que apuestan por el poder olfativo, con el que esperan que la posibilidad de divertirse oliendo traiga dinero a la localidad. ¿Cómo han vivido esta innovadora apuesta por la cultura y la evocación de recuerdos? ¿Qué les parece esta iniciativa?

Tengo muchísimas ganas de ir a conocerlo porque creo que es una iniciativa fantástica y realmente complicada de conseguir. Por eso, cuando vi la noticia, sentí la necesidad de visitarlo. Les sigo en *Facebook* y hacen un montón de actividades, charlas, talleres y estudios muy interesantes sobre la comunicación no verbal olfativa. Les felicito porque detrás de todo ello hay gente muy muy potente.

9. CONCLUSIONES

Como conclusión podemos afirmar que la nueva tendencia del marketing es **seducir al cliente a través de los aromas** debido a que los olores tienen un **gran poder sobre nuestras decisiones de compra** y a que el sentido del olfato es el sentido de **mayor capacidad para estimular los recuerdos**.

Cada vez más empresas y marcas creen en los **odotipos** como clave para despuntar respecto a la competencia. La experiencia de **Albert Majós**, creador y fundador de *AKEWUELE* al respecto, se sintetiza en que para que los odotipos consigan su fin último: la **diferenciación**, sus **fragancias deben ser siempre las apropiadas** al ambiente que les rodea, así como **a los valores** que se pretenden comunicar.

Como hemos visto mediante la encuesta cualitativa y a través de las entrevistas en profundidad, aunque la estrategia olfativa es **todavía joven y novedosa**, ha demostrado que puede captar la **atención de los consumidores e incrementar las ventas** de las empresas. A pesar de ello, también podemos afirmar que para obtener un mayor impacto en los consumidores es recomendable **no dejar al lado las técnicas que involucran los demás sentidos** (*vista, oído, tacto, gusto*).

Basándose en el desarrollo anterior, se puede determinar que el marketing olfativo es una nueva tendencia a nivel mundial **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**. El nacimiento de empresas que se dedican al marketing olfativo es un claro reflejo de la importancia de transmitir unos **valores, unas emociones y de evocar sentimientos a través del aroma**. Los aromas utilizados en el Marketing olfativo por estas empresas están enfocados a un proceso de impacto, aunque de **manera sutil e inconsciente, generando un vínculo emocional entre un producto o marca con los recuerdos y las sensaciones de los clientes**. En la encuesta cualitativa se constata como la añoranza que sienten las personas mayores de cincuenta años al recordar un olor de la infancia, crea un vínculo especial que les impulsa a la adquisición de dicho producto si lo tuviesen disponible. Ese recuerdo aromático de familiares que ya no están o de momentos felices, hace que revivan situaciones olfativas inolvidables con el paso del tiempo.

Los resultados del estudio empírico demuestran que la estimulación de los sentidos y principalmente el del olfato, tiene una **gran influencia en la decisión de compra de los consumidores**. De esta manera, esta tendencia de marketing es una corriente de gran importancia para que las empresas logren **diferenciarse de sus competidores**, tener procesos de venta exitosos y poder impactar realmente a sus clientes **generando beneficios para sus compañías**.

También podemos afirmar que las empresas que utilizaron la implementación de aromas en sus productos o servicios; pudieron evidenciar **resultados efectivos en sus estrategias**, y obtuvieron una mejor perspectiva entre los consumidores y clientes; como nos comentaba Alfredo González de *TECDICAN* tras su experiencia en las cadenas hoteleras en las que implantaron un aroma relajante, los clientes regresaban año tras año y recordaban el olor de las instalaciones.

Finalmente, y teniendo en cuenta todos los conceptos y experiencias adquiridas sobre el marketing olfativo, hemos podido dar respuesta y afirmar las hipótesis planteadas como objetivo al inicio de este estudio, **afirmando 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**.

10. BIOGRAFÍA

- **ÁLVAREZ DEL BLANCO, R.** (2011): *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Edición Pearson Educación. Madrid.
- **BARRETO, A.** (2008): *Emociones inteligentes: Lecciones y prácticas creativas de inteligencia emocional.* Editorial CCS, Madrid.
- **BARROS, R.** (2006): *La Marca y el deseo. Manual para no caer en las trampas del Marketing,* Editorial Del Nuevo Extremo, S.A. Buenos Aires, Argentina.
- **BUONOCORE, D.** (1980): *Diccionario de Bibliotecología.* (2 ed.). Editorial Marymar. Buenos Aires, Argentina.
- **CHABOT, D.** (2001): *Cultive su inteligencia emocional.* Editorial Mensajero.
- **CUERVO DÍEZ, M.S.** (2012): *El poder del color: La influencia del color en los consumidores. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.*
- **DANN, J** (2004): *Aprenda las claves de la inteligencia emocional.* Editorial PASA. Barcelona.
- **DEL RIO PEREDA, P.** (1996): *Psicología de los Medios de Comunicación,* Editorial Síntesis, S.A., Madrid.
- **ECHEVARRÍA LLOMBART, B.** (2011): *El reportaje periodístico, una radiografía de la realidad: Cómo y por qué redactarlo.* Editorial Comunicación Social.
- **GARCÍA UCEDA, M.** (2011): *Las claves de la publicidad.* ESIC Editorial.
- **GOBÉ, M.** (2005): *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas,* Barcelona.
- **GOLEMAN, D.** (2012): *El cerebro y la inteligencia emocional.* Ediciones B. Barcelona.
- **GOLEMAN, D.** (1996): *Inteligencia emocional.* Editorial Kairós, S.A. Barcelona.
- **LEÓN, J.L.** (1996): *Los efectos de la publicidad,* Editorial Ariel, S.A., Barcelona.

- LÍGHÍCÍ C., MORÁN, D., MANRIQUE V. (2013) “Dime a qué hueles y te diré quién eres”, The power of the smell. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de León.
- LINDSTROM, M. (2005): Brand Sense. Edición Grupo Planeta. Barcelona. Traducido por Sigrid Guitart.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2006): Publicidad Emocional. Estrategias creativas. ESIC Editorial. Madrid.
- MAYER, J.D., & SALOVEY, P. (1993): The intelligence of emotional intelligence.
- MIRA J. (abr. 1999), Inteligencia artificial, emoción y neurociencia. Hemeroteca Biblioteca Pública de León. Artículos de revista. Documento fuente: Arbor. 0210-1963. Madrid: CSIC, T. CLXII, n. 640 p. 473-506.
- MALFITANO, O.; ARTEAGA, R.; ROMANO, S.; SCINICA, E. (2007): Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires.
- MANZANO, R. (2011): Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial Pearson España.
- NÉSTOR P. BRAIDOT. (2005): Neuromarketing: Neuroeconomía y negocios. Editorial Puerto Norte-Sur, Madrid.
- NORMAN DONALD, A. (2005): El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos. Editorial Paidós, Barcelona.
- RAMONET, I. (2001): La golosina visual, Editorial Debate, S.A., Barcelona.
- RIVERA CAMINO, J.; MOLERO AYALA, V.; ARELLANO CUEVA, R.; (2009): Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial.
- RIVERA CAMINO, J.; SUTIL MARTÍN, L. (2004): Marketing y Publicidad Subliminal. Fundamentos y Aplicaciones. ESIC Editorial.
- ROBERTS, K. (2005): El futuro más allá de las marcas. Editorial Urano. Barcelona.

- SÁNCHEZ HERRERA, J. (2010): Nuevas tendencias en comunicación. ESIC Editorial. Madrid.
- SANFELIU GINER, M.C. (1997): Percepción olfativa: efecto de la codificación verbal en la memoria de olores. Manual de prácticas de percepción y atención. Editorial Amarú.
- SOLER PUJALS, P. (1990): La investigación motivacional en Márketing y publicidad, Editorial Deusto, S.A. Bilbao.
- TELLIS, G.J.; REDONDO, I. (2002): Estrategias de Publicidad y Promoción. Editorial Pearson Educación, Addison Wesley, Madrid.
- www.beautyandox.es
- www.businesscol.com
- www.emotionalbranding.com
- www.estoesmarketing.com
- www.euroinnova.es
- www.granadaempresas.es
- www.inteligencia-emocional.org/index.htm
- www.packateca.com
- www.percepnet.com
- www.puromarketing.com
- www.QueNegocio.net
- www.thinkingheads.com
- www.marketingolfativo.wordpress.com
- www.marketingdeolor.com

- www.martinlindstrom.com
- www.mercasa.es
- YAGÜEZ, E.; MERINO, M.J. (2012): Neuromarketing. Nuevas tendencias de investigación y Marketing. Editorial ESIC. Madrid.
- ZALTMAN & COULTER, (1995). The *Zaltman* Metaphor Elicitation Technique.
- ZALTMAN, G. (2004): Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores no saben. Editorial Empresa Activa, Urano.

ANEXOS

ANEXO I. Entrevista en profundidad a Don Albert Majós.

AKEWUELE

A/A ALBERT MAJÓS, FUNDADOR Y ADMINISTRADOR DE AKEWUELE S.L. Y DE GRÀFIQUES MACULART S.A.

Mi nombre es Carmen María Díez y soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de León. Mi interés por AKEWUELE surgió gracias a la investigación de fin de Grado que estoy realizando a cerca del **MARKETING OLFATIVO.**

Tras descubrir su empresa, conocer su trabajo y su andadura profesional en este tema, considero que la incorporación de sus opiniones y experiencias aportarían a mi investigación un gran broche final.

De antemano quiero agradecerles que ocupen parte de su tiempo en esta entrevista mediante mail, debido a la dificultad que supone para mí el desplazamiento desde mi ciudad, León a Barcelona.

Sin más preámbulos, les invito a la contestación de las cuestiones posteriormente planteadas.

- 1. ¿Qué tiene de especial el sentido del olfato para el Marketing respecto al resto de los sentidos?**
- 2. ¿Cómo se dieron cuenta de que el mercado necesitaba un proyecto como el de AKEWUELE?**
- 3. ¿Fue complicado poner en marcha la idea de crear odotipos?**
- 4. ¿Qué importancia tiene para el marketing el poder transmitir sensaciones o emociones a través del aroma?**
- 5. ¿Hay un sector comercial en el que la influencia de los odotipos o del marketing olfativo en general esté más arraigado? Por ejemplo el sector textil, de alimentación, de espectáculos, fiestas o eventos... etc.**
- 6. ¿Cuál es el proceso a seguir a la hora de implantar un aroma a una marca?**
- 7. ¿Supone una inversión alta para una PYME la implantación de un odotipo en su negocio?**
- 8. ¿Qué tipo de profesionales trabajan en la creación de una marca olfativa?**
- 9. ¿Cómo se logra transmitir unos valores concretos a un aroma?**
- 10. ¿Cuántas esencias distintas son necesarias para conseguir un aroma único y representativo de una marca?**
- 11. Una vez encontrado el aroma identificativo de una marca comercial, ¿Cuánto tiempo se estima que hay que esperar para ver si los resultados son favorables?**

- 12. Un aroma agradable ¿puede incitar al cliente a permanecer más tiempo en el establecimiento e incluso a comprar algún producto?**
- 13. Y por el contrario, ¿Puede suponer un fracaso la implantación de un aroma específico a un negocio? En ese caso, ¿Cuáles pueden ser los errores cometidos, y cuáles serían las medidas adoptadas para subsanar esos errores?**
- 14. ¿Hay algún proyecto en concreto que por su dificultad a la hora de llevarlo a cabo le tengan especial cariño?**
- 15. Y para terminar, El Museo de los Aromas de Santa Cruz de la Salceda (Burgos) de apenas 200 habitantes, es el primer y único museo existente en España y Europa que apuestan por el poder olfativo, con el que esperan que la posibilidad de divertirse oliendo traiga dinero a la localidad. ¿Cómo han vivido esta innovadora apuesta por la cultura y la evocación de recuerdos? ¿Qué les parece esta iniciativa?**

Muchas gracias por colaborar en este proyecto de investigación.

Un Saludo.

Carmen María Díez López

ANEXO II. Entrevista en profundidad a Don Alfredo González.

TECDICAN

**A/A ALFREDO GONZALEZ, FUNDADOR Y ADMINISTRADOR DE
TECDICAN S.L.**

Mi nombre es Carmen María Díez y soy estudiante del Grado en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de León. Mi interés por TECDICAN surgió gracias a la investigación de fin de Grado que estoy realizando a cerca del **MARKETING OLFATIVO.**

Tras descubrir su empresa, conocer su trabajo y su andadura profesional en este tema, considero que la incorporación de sus opiniones aportarían a mi investigación una experiencia profesional muy valiosa.

De antemano quiero agradecerles que ocupen parte de su tiempo en esta entrevista mediante mail, debido a la dificultad que supone para mí el desplazamiento desde mi ciudad.

Sin más preámbulos, y si ustedes me brindan su apoyo y experiencia, les invito a la contestación de las cuestiones posteriormente planteadas.

- 1. ¿Qué tiene de especial el sentido del olfato a la hora de utilizarlo en Marketing?**
- 2. ¿Cómo da a conocer TECDICAN su marketing olfativo?**
- 3. ¿Fue complicado conseguir que sus clientes apostasen por la incorporación de odotipos en sus negocios?**
- 4. ¿Qué importancia tiene para un negocio el poder transmitir sensaciones o emociones a través del aroma?**
- 5. Teniendo en cuenta su experiencia, ¿Hay un sector comercial en el que la influencia de los odotipos o del marketing olfativo en general esté más arraigado? ¿En cuál de ellos realizan ustedes la mayor parte de sus trabajos?**
- 6. ¿Cuál es el proceso que siguen para implantar un aroma, por ejemplo, a una cadena hotelera?**
- 7. ¿El coste de implantación de un odotipo en un negocio está al alcance de todos?**
- 8. ¿Qué tipo de profesionales trabajan en la creación de una marca olfativa?**
- 9. ¿Cómo se logra emocionar a través de los aromas? o ¿Cómo se consigue transmitir las ideas que una marca quiere?**
- 10. ¿Cuántas esencias distintas utilizan para conseguir un aroma único y representativo de una marca?**
- 11. ¿Cuánto tiempo se estima que hay que esperar desde que el cliente se pone en contacto con ustedes hasta que éste lo huele en su local o comercio?**

- 12. Un aroma agradable ¿puede incitar al cliente a permanecer más tiempo en el establecimiento e incluso a comprar algún producto?**
- 13. ¿Han observado algún caso en el que después de la implantación de un aroma en el comercio o local, éste no aporte al cliente los resultados esperados?**
- 14. Y para terminar, ¿Hay algún proyecto en concreto que por su dificultad a la hora de llevarlo a cabo le tengan especial cariño?**

Muchas gracias por colaborar en este proyecto de investigación.

Un Saludo.

Carmen María Díez López

ANEXO III. Encuesta cualitativa.



universidad
de león

unileon.es



ENCUESTA CUALITATIVA TFG: ¿QUÉ OLOR TIENES EN MENTE?

La presente encuesta forma parte de un estudio para un Proyecto de Fin de Grado de Universidad de León, con el fin de averiguar el alcance de los aspectos olfativos en la sociedad actual y su influencia en el marketing.

Se le ruega encarecidamente que rellene el siguiente cuestionario.

1. Género: Hombre o Mujer
2. Edad:
3. ¿Cuál de los 5 sentidos cree que es el más influyente a la hora de adquirir un producto?
4. ¿Qué olor es el primero que le viene a la mente? ¿A qué sentimiento o emoción lo asocia?
5. ¿Ha sido consciente de cambiar su comportamiento de compra debido a un olor? En caso afirmativo ¿Qué olor y cuál fue su influencia?
6. ¿Qué olor le recuerda a su infancia? ¿Cree que compraría un producto que desprendiese ese aroma solo por añoranza?
7. ¿La percepción de un aroma agradable ha hecho que permanezca más tiempo del que creía necesario en un establecimiento?
8. De adulto ¿Tiene algún recuerdo olfativo que le evoque una adversidad? En caso de respuesta afirmativa ¿Qué tipo de olor?
9. De estos olores ¿Cual es el más cercano a un recuerdo feliz? Agrio, Salado, Dulce o Amargo.
10. ¿Cuál es su aroma favorito? ¿Qué le transmite?
11. ¿Asocia algún aroma en particular a algún ser querido? En caso de respuesta afirmativa ¿Qué olor y qué recuerdo le viene a la mente?
12. ¿Recuerda algún aroma en especial que le transporte a un lugar visitado?
13. Cuando percibe un olor desagradable (por ejemplo alimentos en putrefacción) qué gestos realiza con la cara. Por ejemplo arrugo la nariz, subo las cejas, etc...

14. Defina los gestos que realiza con la cara cuando percibe un olor agradable.
15. Cuando percibe un olor a sudor femenino o masculino ¿Reacciona su cuerpo inconscientemente con alguna gesticulación?
16. ¿Ha comprado algún alimento o producto atraído por su olor? ¿Lo necesitaba realmente?
17. ¿Identifica un olor determinado con una marca concreta, con una tienda o local?, ¿Cuál?
18. ¿Ha sentido la necesidad de abandonar algún local o comercio por su olor? ¿Cuál y a qué olía?
19. ¿Utiliza de forma regular ambientadores en su hogar? En caso afirmativo ¿Busca con ello alguna sensación u emoción?
20. ¿Qué olor le produce relajación?
21. ¿Qué olor le produce alegría?
22. ¿Qué olor le produce enfado?
23. ¿Qué olor le produce ternura?
24. ¿Qué olor le produce tristeza?
25. ¿Algún olor le produce ansiedad?

Gracias por su colaboración.

ANEXO IV. Encuesta cuantitativa externa y resultados.

La siguiente encuesta cuantitativa fue realizada por tres alumnos de segundo curso del Grado A.D.E. (Universidad de León), Constantín Lighici, David Morán y Víctor Manrique, para la asignatura de Investigación de Mercados. Para dicha investigación se optó por la realización de una encuesta por Internet titulada ‘El poder del olfato’. Los resultados obtenidos fueron muy interesantes.



El poder del olfato

La presente encuesta forma parte de un estudio llevado a cabo por un equipo de alumnos de la Universidad de León, con el fin de averiguar el alcance de los aspectos olfativos en la sociedad actual.
Se le ruega encarecidamente que rellene el siguiente formulario.

Género

Hombre

Mujer

Edad

0-17

18-29

30-50

Más de 50

¿Cuál de los cinco sentidos considera más imprescindible?

Vista

Gusto

Tacto

Olfato

Oído

¿Cree usted que en la sociedad actual se le da tanta importancia al sentido del olfato como a los demás sentidos?

- Sí
- Sí, mucho más que a los otros sentidos
- Sí, pero menos que a otros sentidos
- No

¿Compraría usted un producto que oliese bien aunque el aspecto físico no fuera de su agrado?

Ejemplo: Un jabón totalmente irregular

- Sí, lo importante es que huelo bien
- Tal vez, si no fuera incómodo de usar
- Quizás, si fuera más económico
- Definitivamente no

¿Recuerda algún olor de la infancia aunque haya transcurrido tiempo desde la última vez que percibió dicho olor?

- Sí
- No

¿Has experimentado recuerdos tras entrar en una superficie comercial que olía de una determinada manera?

- Sí, continuamente
- Sí, ocasionalmente
- No, nunca

¿Identifica usted una marca determinada a partir de un cierto aroma?

- Sí
- No

¿Piensa usted que ha comprado de manera involuntaria un producto debido al aroma que desprendía?

- Sí
- Tal vez, aunque no estoy seguro
- No, yo sólo compro lo que quiero

¿Preferirías pagar 11 euros por un plato de sopa en un restaurante económico o 13 euros por uno que oliese igual que el que te preparaba tu abuela en la infancia?

Prefiero pagar 11 euros

Prefiero pagar 13 euros

¿Ha oído hablar del marketing olfativo?

Sí

Sí, vagamente y lo desconozco

No


¿Piensa usted que un determinado olor del establecimiento o producto le puede facilitar la compra?

Sí

No

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este formulario se creó fuera de tu dominio.

Con la tecnología de  [Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

Tras rellenar el formulario y aceptar el envío de los datos, aparecía la siguiente imagen informando del registro de la respuesta.

El poder del olfato

Hemos registrado tu respuesta.

En número final de encuestados fue de 1.045, tal y como se puede apreciar en la imagen extraída del informe final:

1045 respuestas

- La primera información solicitada 'Género' tiene como objetivo clasificar a los encuestados.

Género

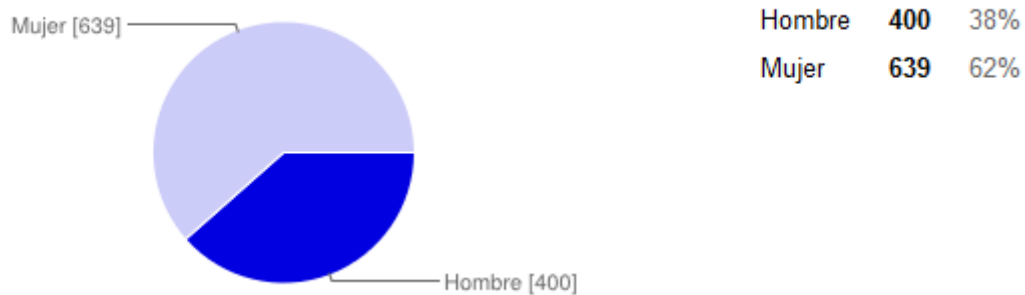


Figura 6. Elaboración propia

Con ello observamos que la mayor participación en la encuesta está determinada por las mujeres, con un total de 639, suponiendo un 62 % de participación, en detrimento de los hombres con un total de 400, es decir, un 38 %.

- La segunda información requerida hace referencia a la edad de los individuos teniendo como fin la identificación de éstos.

Edad

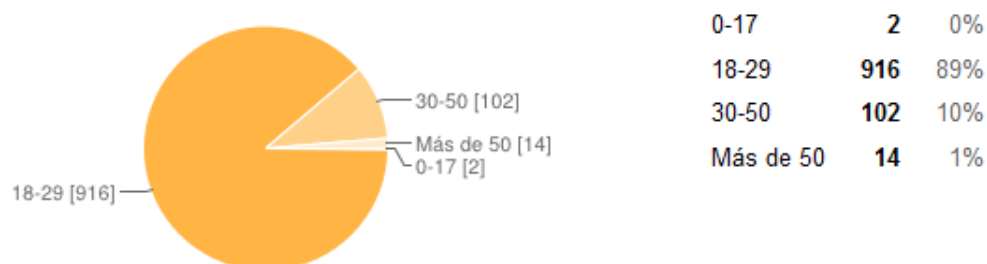


Figura 7. Elaboración propia

La información obtenida nos indica que 916 encuestados son jóvenes mayores de edad de hasta 29 años con un 89 % de participación, lo que confirma la gran representatividad de la muestra dado que la población objetiva son los jóvenes universitarios. Los demás participantes lo constituyen dos menores de edad, 102 adultos de entre 30 y 50 años y 14 personas de más de 50 años.

- Una de las preguntas introductorias sencillas fue ‘¿cuál de los cinco sentidos considera más imprescindibles?’, mediante la cual se persiguió averiguar la importancia que la población objetiva da al sentido del olfato.

¿Cuál de los cinco sentidos considera más imprescindible?

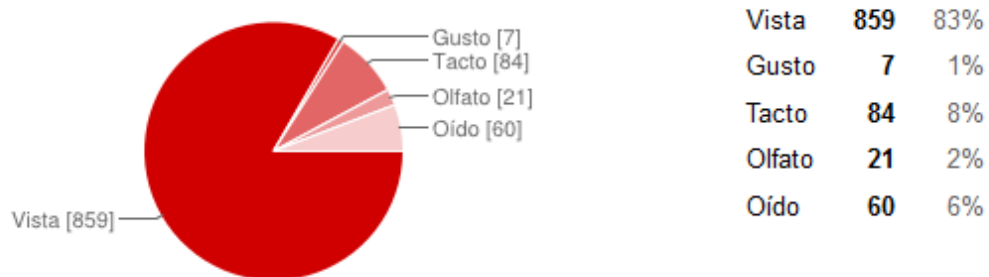


Figura 8. Elaboración

Tal y como podemos observar, sólo el 2 % de la población piensa que el sentido del olfato es uno de los más importantes para el ser humano, obteniendo la mayor valoración la vista, con un 83 % de opiniones.

- La siguiente pregunta se denomina de control y su fin es averiguar el grado de sinceridad en las respuestas. Guarda estrecha relación con la pregunta anterior y es ‘¿cree usted que en la sociedad actual se le da tanta importancia al sentido del olfato como a los demás sentidos?, dado que los propios encuestados forman parte de la sociedad actual. Por lo tanto, si contestaron que uno de los cinco sentidos más imprescindibles es la vista pero en cambio la sociedad aporta una gran importancia al olfato, no contestan con sinceridad.

¿Cree usted que en la sociedad actual se le da tanta importancia al sentido del olfato como a los demás sentidos?

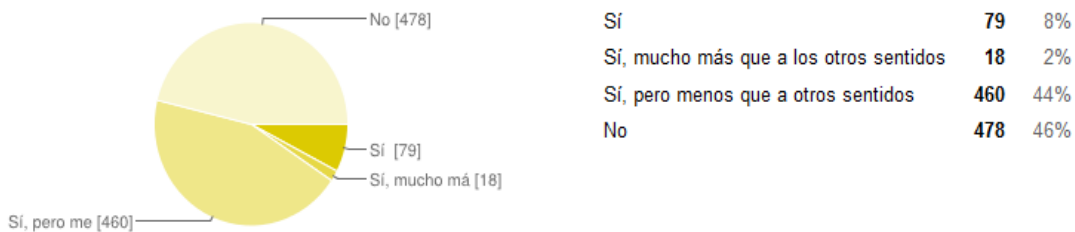


Figura 9. Elaboración propia

En la imagen inmediatamente superior podemos observar que los encuestados contestan con sinceridad, afirmando la gran mayoría que el olfato es poco importante en la visión de la población.

- A continuación nos hemos adentrado en las preguntas núcleo de la investigación, con la siguiente cuestión: ‘¿compraría usted un producto que oliese bien aunque su aspecto físico no fuera de su agrado?’, tratando sobre temas comerciales intentando averiguar si el aroma es uno de los elementos fundamentales que conforman cualquier producto en la mente de los consumidores.

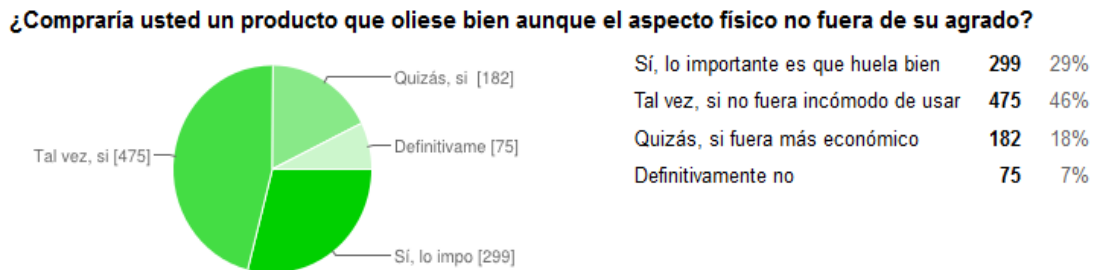


Figura 10. Elaboración Propia

Se puede observar que muchos de los encuestados consideran que es muy importante que el producto huelo bien, con un 29 % de opiniones, frente a los que piensan que hay ciertos aspectos que se deben tener en cuenta además del olor, con un 46 %. Solamente el 18 % de los individuos se guiaría por el precio. La minoría de 7 % considera que el olor no es relevante en la constitución del producto.

- La siguiente pregunta ‘¿recuerda algún olor de la infancia aunque haya transcurrido tiempo desde la última vez que percibió dicho olor?’ tiene como objetivo comprobar la percepción y la persistencia de los olores en la memoria de los consumidores.

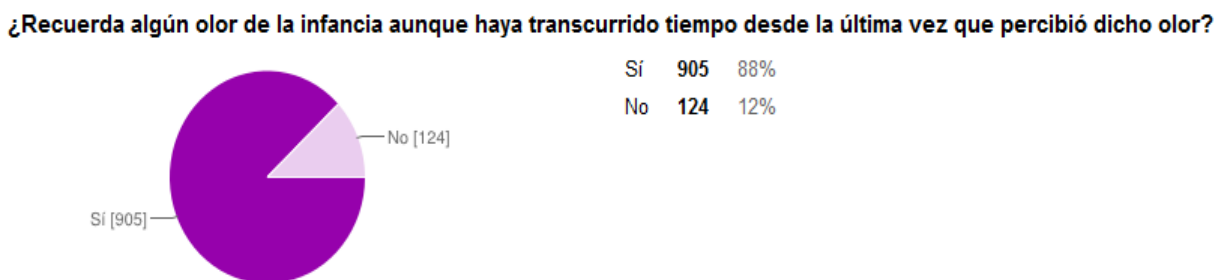


Figura 11. Elaboración propia

Gracias a la presente pregunta podemos concluir que los olores tienen una larga persistencia en la memoria de los individuos, a largo o muy largo plazo, dado que el 88 % de éstos reconocen olores de la infancia.

- La pregunta ‘¿has experimentado recuerdos tras entrar en una superficie comercial que olía de una determinada manera?’ guarda gran relación con la anterior al representar la aplicación comercial de la memoria olfativa, sin embargo, su objetivo final es comprobar la eficacia del odotipo en los establecimientos que lo utilizan actualmente, bien sea consciente o inconscientemente, fruto de sus actividades diarias.

¿Has experimentado recuerdos tras entrar en una superficie comercial que olía de una determinada manera?

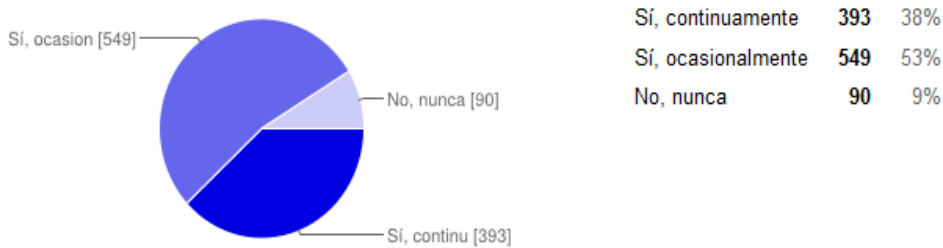


Figura 12. Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados, un 53 %, admiten experimentar recuerdos de manera habitual al acceder a tiendas y un 38 % lo hace siempre que acude a un establecimiento comercial. Solamente el 9 % no asocia un determinado aroma a una experiencia de su vida.

- La pregunta ‘¿identifica usted una marca determinada a partir de un cierto aroma?’ persigue conocer la evolución de las empresas que aplican el odotipo de manera expresa.

¿Identifica usted una marca determinada a partir de un cierto aroma?

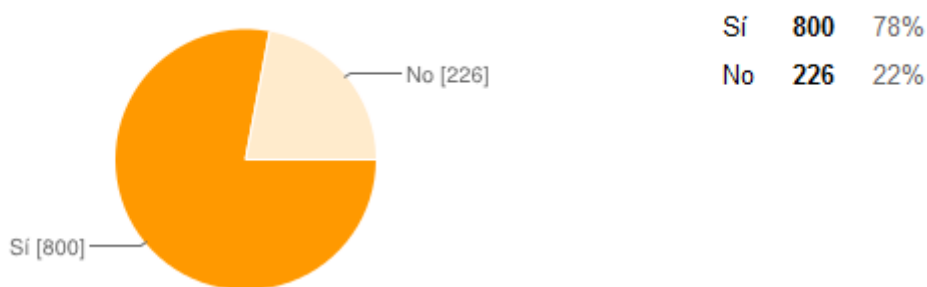


Figura 13. Elaboración propia

La mayoría de la gente, un 78 %, es capaz de relacionar un determinado aroma a una marca comercial.

- Con el fin de saber si los clientes se han sentido manipulados por el aroma aplicando en determinados establecimientos, se lanzó la pregunta ‘¿piensa usted que ha comprado de manera involuntaria un producto debido al aroma que desprendía?’.

¿Piensa usted que ha comprado de manera involuntaria un producto debido al aroma que desprendía?

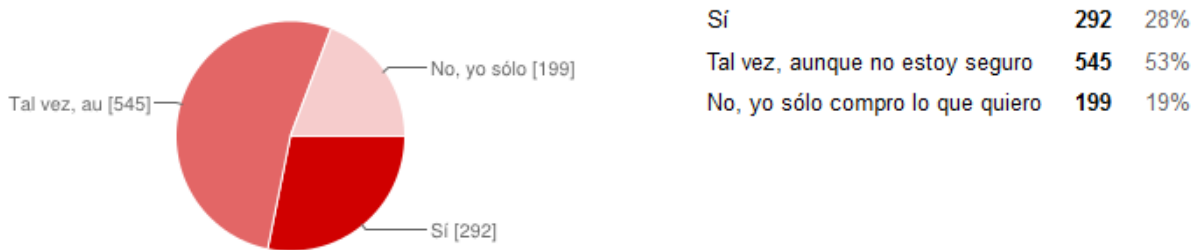


Figura 14. Elaboración propia

Esta pregunta puede resultar poco representativa dado que se refiere a los aspectos emocionales, inconscientes e irracionales. Sin embargo, dichos aspectos pueden convertirse en racionales tras realizar la compra y comprobar que, en realidad, el objeto adquirido no le aporta ningún beneficio. Sorprendentemente, el 28 % de los encuestados piensan que han sido manipulados mediante los olores, el 53 % admiten la posibilidad de que haya ocurrido y solamente el 19 % niegan rotundamente que hayan comprado sin su voluntad real.

- La pregunta ‘¿preferirías pagar 11 euros por un plato de sopa en un restaurante económico o 13 euros por uno que oliese igual que el que te preparaba tu abuela en la infancia?’ tuvo como fin conocer la sensibilidad al precio de la población objetivo y la aceptabilidad en su incremento a cambio del beneficio que le produce el aroma con respecto a su comodidad o placer.

¿Preferirías pagar 11 euros por un plato de sopa en un restaurante económico o 13 euros por uno que oliese igual que el que te preparaba tu abuela en la infancia?

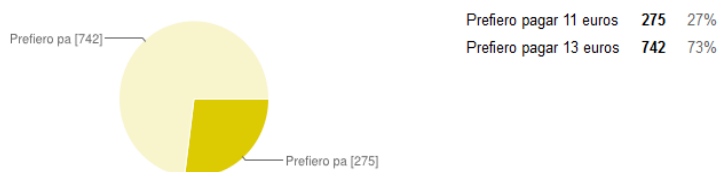


Figura 15. Elaboración propia

El 73 % de los encuestados estarían de acuerdo en pagar un suplemento para que el producto comprado oliese de acorde a sus gustos, lo que indica un gran potencial en la aplicación del odotipo a nivel comercial. Dicho incremento en el precio, además de

justificar los costes derivados de la implantación del odotipo, podrían aportar grandes beneficios económicos para las empresas.

- Con el objetivo de conocer si los encuestados cuentan con una gran información acerca del marketing olfativo y en lo que consiste se elaboró la pregunta '¿ha oído hablar del marketing olfativo?'.

¿Ha oído hablar del marketing olfativo?

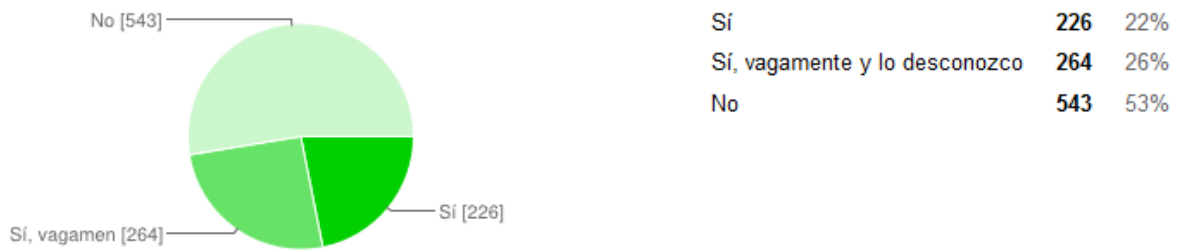


Figura 16. Elaboración propia

Tal y como podemos comprobar, aproximadamente la mitad de los encuestados, el 53 %, desconocen su existencia, mientras que el 26 % solamente ha oído hablar de ello y el 22 % conoce el concepto. Ello aporta una gran ventaja a los establecimientos comerciales ya que, si los clientes potenciales no están familiarizados con el concepto, el odotipo constituye una herramienta potencial para sorprenderlos.

- La última pregunta hace referencia, de manera expresa, a la aplicación de los aromas en los establecimientos, siendo esta '¿piensa usted que un determinado olor del establecimiento le puede facilitar la compra?'.

¿Piensa usted que un determinado olor del establecimiento o producto le puede facilitar la compra?

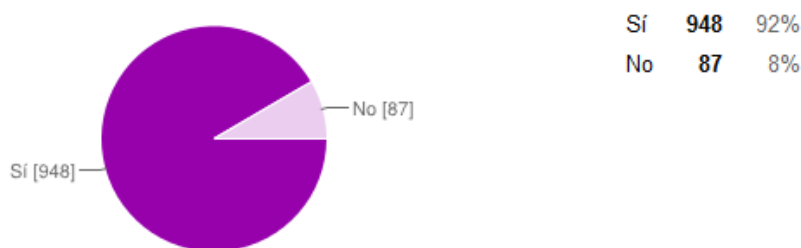


Figura 17. Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados el 92 %, piensa que es útil aplicar un aroma en una tienda, desde el punto de vista del consumidor, lo que implica que no serían en absoluto reacios al detectar aromas agradables en los establecimientos.

Conclusiones

- Las personas de sexo femenino son más representativas en el presente estudio
- La representatividad global es bastante alta
- La mayoría de la gente piensa que la vista es el sentido más importante
- El olor debe combinarse con otras variables de la venta y ser coherente, para conseguir el efecto deseado
- Los aromas perduran en la memoria de los individuos a muy largo plazo
- Los olores en los establecimientos son fácilmente asociables a experiencias de la vida privada
- Las marcas son fácilmente reconocibles por los aromas
- Muchos clientes piensan que han sido manipulados para comprar mediante los aromas
- Es aplicable un suplemento en el precio tras implantar una estrategia basada en el odotipo
- Mucha gente desconoce el concepto de odotipo
- Los clientes son favorables a detectar fragancias agradables al visitar las tiendas