



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

Marketing olfativo: de la emoción a la decisión

Presentado por: Inés Gómez Bueno

Tutelado por: María Ángeles Núñez Cansado

Segovia, mayo de 2017



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	9
1.3. METODOLOGÍA	11
1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO	12
Marco teórico	
2. EL MARKETING SENSORIAL	13
2.1. EL OLFATO Y EL CEREBRO	21
2.2. USO DE LOS AROMAS EN PUBLICIDAD	25
2.3. LA MEMORIA Y LOS OLORES	28
2.4. LA CONGRUENCIA DE LOS OLORES.....	31
2.5. AROMAS INFLUYENTES EN EL CONSUMIDOR.....	33
2.6. LOS AROMAS Y LA PRODUCTIVIDAD.....	38
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING OLFATIVO.....	40
3.1.INDUSTRIA DEL MARKETING OLFATIVO EN ESPAÑA	44
4. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA.....	49
WEBGRAFÍA.....	51
ANEXOS	53

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como fin dar una visión más amplia de las características del marketing olfativo, así como adentrarse en los distintos aspectos del olfato que influyen tanto a nivel fisiológico como cerebral y emocional en las personas, y que por consiguiente repercuten en su toma de decisiones.

A través de diversos estudios y casos prácticos pertenecientes a varias investigaciones científicas, ha sido posible generar una perspectiva más amplia de los distintos condicionantes que afectan a las respuestas olfativas que incluyen aspectos tales como: la congruencia de los olores, las condiciones ambientales, la receptividad del consumidor atendiendo al target, la relación entre la memoria y los olores así como la influencia de los olores en las personas en los distintos ámbitos.

Por otra parte, se analiza también la industria del marketing olfativo en un marco teórico más general, centrándose posteriormente en el mercado español.

PALABRAS CLAVE:

Marketing Olfativo, Marketing Sensorial, Odotipo, Olfato, Neuromarketing.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to reflect the main characteristics of scent marketing and illustrate how the olfactory effects influence people's decision-making at a physiological, cognitive and emotional level.

The current research is based on different scientific and academic articles who attempt to describe the background conditions related to olfactory responses including: odor's congruency, environmental conditions and target receptivity and how the use of scents enhances memory and influence individuals.

What is more, a theoretical framework analysis about the scent marketing industry that focuses on the Spanish market is provided.

KEY WORDS:

Scent Marketing, Sensory Marketing, Signature Scent, Olfaction, Neuromarketing.

1. INTRODUCCIÓN

Existen numerosas razones por las cuales resulta interesante asociar una marca o empresa con un olor distintivo. Dichas razones no solo vienen condicionadas por el efecto que se pueda lograr con ello a corto plazo, es decir, por crear una experiencia sensorial agradable para el consumidor en el punto de venta que le empuje a comprar. También resulta interesante que se produzca una asociación entre una marca y un determinado olor o firma olfativa. Por ello, lo que realmente nos interesa del olfato es que los olores van asociados a una emoción, y que su procesamiento al ser rápido y potente, debido a que sus conexiones van directamente al sistema límbico¹, nos empuja a tomar gran parte de nuestras decisiones.

La importancia del marketing olfativo es tal, que incluso los galardonados al Nobel de Medicina en 2004, Richard Axel y Linda B. Buck (1991) afirmaron que el ser humano es capaz de recordar más de 10.000 olores y tan solo 200 colores. Este hecho es significativo en tanto que las campañas de publicidad y de marketing tienden a crear un contenido más visual, y se olvidan de la importancia que puedan tener otros sentidos como el olfato.

El sentido del olfato interesa a los publicitarios debido a su potencial, ya que puede generar reacciones que no pueden ser controladas conscientemente por parte del receptor. A no ser que tengamos un problema respiratorio o alguna enfermedad como la Anosmia que nos impida oler, los aromas serán procesados por nuestro cerebro de manera automática y los asociaremos con algún recuerdo, emoción o experiencia vivida. Existen numerosas investigaciones científicas que asocian directamente este sentido con las emociones humanas, y esto es importante debido a que es más sencillo convencer al consumidor desde la emoción que desde la razón. Lo vemos en las campañas publicitarias, por una u otra razón las marcas tratan de llamar nuestra atención a través de contenidos que despiertan una emoción que influye en nuestro comportamiento para que compremos un determinado producto o servicio, nos concienciamos o tengamos un cambio de actitud hacia algo. Además de esto, debemos

¹ Sistema Límbico: conjunto de zonas del cerebro que regulan las respuestas fisiológicas y las emociones frente a los distintos estímulos. Consta de cuatro partes: el hipotálamo, el hipocampo, la amígdala y la corteza orbitocentral.

de tener en cuenta que de todos los sentidos, el olfato es el más cercano y al que más se le relaciona con las reacciones emocionales. El bulbo olfatorio está directamente conectado con el sistema límbico del cerebro, que es la estructura responsable de las emociones humanas. Y un dato que llama la atención en relación a este tema es que el 75% de las emociones se generan por el olfato. (Bell & Bell, 2007). Por ello, oler representa una línea directa que conecta con emociones tales como la felicidad y la sensación de estar hambriento. (Bradford y Desrochers, 2009)

En España cada vez se usa más esta técnica marketiniana centrada en los perfumes personalizados para crear una experiencia de compra agradable, sin embargo, todavía queda camino por recorrer en este ámbito. Alguno de los establecimientos donde mejor percibimos estos aromas son los del grupo textil de INDITEX, más concretamente en las tiendas de Stradivarius, Zara Home o Massimo Dutti, que cuentan con una firma olfativa propia.

Por ello contextualizaré y analizaré la relación existente entre los olores y el marketing para tener una visión más amplia acerca de la importancia de los odotipos² y de los aromas, y de los beneficios que pueden aportar al mundo de la publicidad y del marketing.

² Odotipo: es una firma de olor concreta, capaz de evocar una serie de valores identificativos de una marca con el objetivo de reforzar su imagen para ayudar a transmitir una idea definida de ella misma.

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Debido a la escasa atención que tiene el marketing olfativo tanto en investigaciones científicas y académicas como en los distintos ámbitos comerciales y empresariales, me gustaría tratar este tema para dar a conocer en mayor profundidad sus características y sus beneficios, y para conocer su posicionamiento en el mercado español.

Por ello, comenzaré definiendo el término según Ianini (2010):

“El marketing olfativo se basa en una ciencia moderna que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para aumentar los beneficios empresariales. Asimismo se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados”

Si bien el marketing olfativo es relativamente nuevo su denominación como tal se acuñó hace aproximadamente 25 años cuando se empezó a usar el término “neuromarketing” (que será explicado más adelante). Según Gerard Costa, profesor de marketing de la escuela de negocios Esade “La primera tendencia llegó a través de la publicidad subliminal y, desde entonces, se estudian qué estímulos afectan positivamente a nivel cerebral”. (Wharton, 2007)

No existe un pionero como tal de este tipo de marketing sensorial, aunque bien se le podría atribuir al novelista francés Marcel Proust (1871-1922), su precursor involuntario. Proust fue el primer autor en asociar el olfato con la memoria. En su novela, *En Busca del Tiempo Perdido* (1913), escribió a cerca del olor de una magdalena mojada en té, y de cómo ésta podía recrear recuerdos e imágenes de la infancia, y por tanto despertar emociones. (Vlahos, 2007) A partir de entonces, son muchos los estudiosos y científicos que denominan este fenómeno como el “Efecto Proust” o “Fenómeno Proustiano” que defiende que el olfato tiene más poder que ningún otro sentido para evocar los recuerdos del pasado a través de los olores. Según unos investigadores de la Universidad de Utrech, la incidencia del olor en nuestra memoria podría estar relacionada con la proximidad entre el bulbo olfatorio, encargado de ayudarnos a interpretar los distintos olores; y la amígdala y el hipocampo, que son las regiones de nuestro cerebro que controlan tanto las emociones como la memoria. Estos científicos realizaron una investigación con 70

mujeres estudiantes. Mientras veían unos vídeos para estimular la aversión, los científicos manipularon el espacio en las distintas condiciones experimentales: impregnaron el ambiente con el olor a grosella negra, dirigieron las luces a la pared del fondo y añadieron música neutra al entorno. Las mujeres que percibieron el olor de la grosella negra recordaron más detalles sobre la película y encontraron sus recuerdos más desagradables. (Ferrer, 2012)

Hoy en día son cada vez más las empresas que emplean aromas u odotipos para ambientar sus negocios, pero resulta difícil saber con precisión quien fue la primera entidad en implementarlo o quien lo nombró por primera vez. Según Scent Air, una de las primeras marcas en desarrollar un odotipo fue Disney en su parque de atracciones Walt Disney World en Orlando, cuando un ex científico de Lockheed Martin (multinacional de la industria aeroespacial y militar) quiso unir la magia con la ciencia. Primero, quisieron darle un toque de realismo a sus espectáculos de acción al añadir olores de pólvora o goma quemada, y más adelante recrearon el olor de las palomitas de maíz y dispensaron su aroma a través del denominado *Smellitizer*³, gracias al cual podía expandir el aroma por los distintos espacios del parque e incrementar así la venta de snacks de las tiendas y puestos de golosinas. (Maska, 2016) Tras el éxito de Disney, otras empresas se animaron a implementar el marketing olfativo en sus actividades comerciales, algunas de ellas fueron: las cadenas hoteleras Hilton y Sheraton, los restaurantes Hard Rock, los automóviles de lujo Lexus y la productora cinematográfica Paramount. (Wharton, 2007)

Es por la falta de información y de investigaciones científicas sobre este tema, que me gustaría reunir más datos para conocer más sobre el marketing olfativo, porque creo que el olfato es un sentido muy potente y que nos hace recordar momentos del pasado cuando menos nos lo imaginamos. Por ello creo que su aplicación en el mundo de la publicidad y del marketing puede ser de gran ayuda para las empresas, eso sí, siguiendo ciertos criterios.

³ Smellitizer: dispensador de fragancias patentado en 1984.

1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El marketing olfativo, a pesar de contar con numerosas ventajas a la hora de conectar a marcas y a consumidores, no es uno de los métodos publicitarios más empleados, aunque su auge en los últimos años es más que evidente. En otros países como Estados Unidos o Japón, existen numerosas firmas olfativas, pero en España este mercado es relativamente nuevo, no tendrá más de diez años. A los hechos me remito cuando hablo de la falta de estudio de esta disciplina, y es que el marketing olfativo sigue colapsado por otras técnicas publicitarias más encaminadas a lo sonoro y a lo visual en lo referido a investigaciones científicas, y a los contenidos que encontramos en los libros especializados de publicidad y de marketing. Esto implica consecuentemente que en muchas universidades se enseñe lo mismo que hace décadas, a excepción de la intrusión medio digital, y que los futuros graduados sigan sin aplicar a la publicidad las nuevas técnicas y avances que según los expertos podrían ayudar significativamente a conectar con el consumidor, y consecuentemente a aumentar las ventas.

Al igual que los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, están siendo absorbidos por los medios digitales y las nuevas plataformas on-line, los espacios físicos de las tiendas necesitan llamar la atención de una forma distinta atendiendo a las técnicas de neuropublicidad y de neuromarketing más avanzadas.

Es por ello que podemos definir el término neuropublicidad como el estudio de la conducta del consumidor a partir de ciencias experimentales como la neurociencia. Tiene como fin medir los efectos publicitarios en el cerebro humano, y conocer nuevas técnicas que ayuden a llegar al consumidor a través de los sentidos.

Por su parte, el neuromarketing tendría otra acepción:

“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de 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: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (Braidot, 2009)

Según Bradford y Desrochers (2009), durante los últimos años los consumidores han sido expuestos gradualmente a una mayor cantidad de aromas en los comercios. Este hecho ha servido para concienciar a los publicitarios del potencial que se puede extraer al sentido del olfato en publicidad, y es que de media, cada persona respira 20.000 veces al día, y con cada toma de aire existe una posibilidad de venta, porque el sentido del olfato no se puede desactivar. Como dijo Pam Scholder profesora de marketing de la Georgia State University al New York Times en 2007 en el artículo *Scent and Sensibility* de James Vlahos: “With all of the other senses, you think before you respond, but with scent, your brain responds before you think”. O lo que es lo mismo: con los demás sentidos, piensas antes de actuar, pero con el olfato, tu cerebro actúa antes de pensar. (Scholder, P. 2007)

Sin embargo, el problema de esta disciplina es la dificultad existente tanto a nivel de estudio como de resultados. En primer lugar, el olfato es el canal sensorial menos estudiado debido a que es el sentido más complejo y único en su estructura y organización. Por otra parte, resulta difícil demostrar a corto plazo los resultados derivados del aumento de las ventas atendiendo en exclusiva al olor, pues existen más variables ambientales y de distintas índoles que pueden influir en el comportamiento del consumidor.

1.3. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo me he basado en la revisión bibliográfica de artículos científicos y académicos que abordan el marketing olfativo desde una base teórica y experimental. También he contactado con algunas empresas vía e-mail para tener una mayor información sobre la aplicación del marketing olfativo en España, y he visto un documental sobre marketing sensorial.

Con la información obtenida, he ido comparando y sacando conclusiones a cerca de los beneficios de este tipo de marketing del que tan poco se conoce a día de hoy. Mediante casos prácticos, ejemplos y reflexiones, he ido desarrollando los aspectos básicos más relevantes del marketing olfativo, y elaborando un ensayo que recoge las aportaciones científicas más interesantes para dotar de una mayor credibilidad a nuestro sentido más olvidado en la publicidad, es decir, el olfato.

1.4. OBJETIVOS DEL TRABAJO

- Dar a conocer las características del marketing olfativo.
- Plasmar la relación existente entre las emociones y las distintas áreas del cerebro en relación con el olfato.
- Demostrar en la medida de lo posible los beneficios de los aromas en el ámbito publicitario.
- Dar una visión sobre la influencia que ejercen los aromas en el comportamiento del consumidor en los entornos comerciales.
- Investigar sobre la idoneidad de los olores a la hora de diseñar un odotipo dependiendo de los distintos factores de su fin comercial.
- Exponer casos prácticos de empresas que han visto incrementar sus ventas debido a la implementación de odotipos en sus establecimientos.
- Demostrar la influencia de los olores en relación a las marcas que los emplean en términos de recuerdo y asociación.
- Encontrar indicios que apunten a la rentabilidad del uso de los aromas corporativos para aumentar las ventas.
- Mostrar la implementación y el auge de los olores corporativos en España.
- Conocer si las agencias de publicidad españolas emplean odotipos u aromas para mejorar la creatividad de sus empleados.

2. EL MARKETING SENSORIAL

Antes de profundizar en el marketing olfativo, me gustaría conceptualizar y enmarcar esta estrategia publicitaria en un marco teórico más general.

La forma en la que consumimos ha cambiado sustancialmente desde los últimos años debido a la aparición de las nuevas tecnologías y a las compras on-line entre otros factores. Por esta razón, la diferenciación es necesaria para adherirse a las nuevas necesidades del consumidor, para el que el ocio y el disfrute son cada vez más importantes. Debido a esto se está apostando cada vez más por la creación de experiencias de compra. Dichas experiencias de compra donde el usuario vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial, y dentro de éste, al marketing sensorial. Según Suárez y Gumiel (2012):

“El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda.”

Fueron los psicólogos ambientalistas quienes determinaron que el ambiente y los estímulos físicos influyen en el comportamiento de los seres humanos. Concluyeron que el ambiente del establecimiento influía de una forma u otra en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, no fue hasta 1973 que Kotler introdujera el término de atmósfera definiéndolo como el control intencionado de las variables ambientales con el fin de conseguir una determinada respuesta en el consumidor.

A partir de Kotler, otros autores como Belk, Baker, Bitner, Turley o Milliman, han estudiado las distintas variables ambientales, y las han clasificado para que se comprenda mejor la importancia que cumplen los distintos elementos que se incluyen

en los ambientes de los espacios comerciales, y que por consiguiente en cómo todos estos elementos están intrínsecamente conectados con los sentidos.

Véanse estas aportaciones a continuación en la figura 1, Dimensiones de la Atmósfera.

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

Figura 1. Fuente: *Marketing Sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial*. Suárez y Gumiel (2012)

Atendiendo a estas dimensiones, han sido muchas las marcas que han aplicado los distintos elementos a sus comercios y por tanto los han incluido en su plan de marketing. Un buen ejemplo de estas prácticas de control de la atmósfera en los comercios es el de la empresa textil norteamericana Abercrombie & Fitch, que emplea estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o de la música para lograr un ambiente determinado y para atraer así la atención de sus clientes. (Suárez y Gumiel, 2012)

Los estímulos de los sentidos generan distintas sensaciones en el sujeto que se trasladan al cerebro en forma de vivencias y producen un registro de diversas situaciones, agradables o desagradables, que permanecerán en la memoria a la espera de un nuevo impacto sensorial. Dependiendo del estímulo, los sentidos reaccionarán de una forma u otra ante este. Un dato a destacar es que a través de los sentidos recibimos alrededor de 11 millones de ítems por segundo, sin embargo no prestamos atención a todos ellos, se estima que tan solo tenemos en cuenta alrededor de 40 ítems por segundo, mientras que el resto, nos llegan de forma inconsciente. (Salagre D., 2016)

Por su parte, desde la Universidad de Wageningen en los Países Bajos están realizando una investigación con un periodo de duración de 10 años sobre el comportamiento humano y el consumo en relación a los sentidos. Para su desarrollo, han instalado un total de 27 cámaras ocultas en la cafetería de la universidad. Este estudio a largo plazo tiene como objetivo descifrar cómo funciona el subconsciente, y la pieza clave para descubrirlo se basa en la experiencia del consumidor. Según René Koster, investigador de la Universidad de Wageningen, el subconsciente a menudo es el factor más importante a la hora de tomar decisiones, como por ejemplo, determinar qué vamos a comer o qué vamos a beber. Esto significa que en realidad no sabemos por qué hacemos lo que hacemos. Afirma también, que cuando se realizan encuestas mediante cuestionarios, nunca encuentran resultados que se ajustan a la realidad porque la gente no es totalmente sincera. Por esta razón han recurrido a la observación, una técnica de investigación en la que los investigadores observan los sucesos que se van desarrollando y toman nota de ellos. Esta técnica se emplea en distintas disciplinas científicas, y por supuesto también se puede utilizar en psicología.

El experimento se lleva a cabo a través de cámaras, y desde una sala observan el comportamiento de los sujetos para saber realmente qué es lo que les hace reaccionar de una forma o de otra. Por el momento los investigadores ya han descubierto un hecho de vital importancia, y es que no actuamos de forma racional ya que dejamos que nuestros sentidos nos engañen, y esta afirmación por muy obvia que parezca es un descubrimiento muy importante para ellos. Por el momento ya concluyen que se nos puede seducir a consumir a partir del control de nuestros sentidos, y lo demostraron a través de un experimento cuando se dieron cuenta de que la gente pagaba por el café

de la cafetería cuando en el pasillo había una máquina expendedora con el mismo café totalmente gratis. Por ello, hicieron un experimento en el que los sujetos fueron expuestos a la imagen de una cafetera profesional y se les dispensó el aroma del café y su sabor. Hicieron lo mismo con la imagen de la cafetera normal y de la máquina dispensadora. Los resultados mostraron que el café que más había gustado a los sujetos era el de la máquina profesional. Sin embargo, tanto el aroma, como el sabor eran los mismos en los tres casos. (Tenhaven, 2009)

Teniendo en cuenta los cinco sentidos, a saber: vista, oído, olfato, gusto y tacto, así como sus características neurofisiológicas, podemos vislumbrar las distintas condiciones en las que podemos estimular los sentidos en un ambiente comercial con el objetivo de crear una experiencia de compra más agradable para el consumidor:

- **La vista:** la mayor parte de información que recibimos proviene de este sentido, a través de los ojos recibimos los estímulos externos que irán a parar al cerebro, que percibirá e interpretará el mensaje visual que hemos captado del exterior. En términos porcentuales se estima que el 90% de la información que recibimos se recoge gracias al canal visual, por lo que este sentido es potencialmente determinante en lo referido a las decisiones de compra. Además, al igual que el olfato, influye de manera directa en el recuerdo del individuo.

Según el Institute for Colour Research “los consumidores forman una opinión sobre los productos en menos de 90 segundos desde su primera interacción con ellos, y entre el 62% y el 90% de esa evaluación está basada solamente en el color del producto.” (Salagre D., 2016)

Por otra parte, las variables visuales más importantes a tener en cuenta en un ambiente comercial son el diseño exterior, el diseño interior, el color y la iluminación. El diseño exterior tiene en cuenta elementos como la arquitectura exterior, los escaparates, las puertas, el tamaño y las fachadas, y es de vital importancia para atraer a los clientes hacia el interior del establecimiento. Una vez dentro, el diseño interior toma relevancia. Los aspectos organizativos, la decoración y la congruencia son esenciales para que el consumidor recorra la tienda y se generen en él sentimientos de aproximación y por tanto se prolongue su tiempo de permanencia. El color, capaz de generar reacciones

fisiológicas (observadas mediante la presión sanguínea, transpiración, frecuencia cardíaca y parpadeo), psicológicas y emocionales, es una de las variables que más se emplean en el ámbito profesional debido a su fácil implantación y a su bajo coste. Atendiendo al punto de vista emocional, los colores cálidos, como el rojo, el naranja y el amarillo, han sido asociados con estados de ánimo alegres, actividad, aventura, vitalidad, niveles de ansiedad y mayores niveles de distracción, mientras que los colores fríos como el azul y el verde, se asocian con los sentimientos contrarios y a términos como pacífico, calmado, descansado, amor o felicidad. En cuanto a la iluminación, ésta afecta no sólo a cómo se percibe la mercancía, sino a la atracción de un consumidor hacia el interior de la tienda. (Suárez y Gumiel, 2012)

Por estas razones, las campañas de publicidad y las estrategias de marketing hacen hincapié en estimular nuestro canal visual, bien sea a través de gráficas, revistas, el diseño de interior o los distintos spots publicitarios.

- **El oído:** la música, ha sido el factor ambiental cuyos efectos se han analizado más en profundidad. La mayoría de las investigaciones que se han hecho sobre esta variable han sido en el ámbito publicitario, mediante el análisis de los efectos de la incorporación o no de música en spots. Las investigaciones realizadas en torno a la música se han centrado fundamentalmente en el tiempo y la textura, concretamente en el ritmo, el tempo y la intensidad. Se ha percibido que la música influye en las respuestas emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional. Un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. Estas respuestas emocionales se traducen en un grado mayor o menor de permanencia en la tienda, lo que supone una mayor o menor percepción de tiempo. Esta percepción podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto que se realiza. (Suárez y Gumiel, 2012)

En los establecimientos, la música juega un papel imprescindible para generar un estado de ánimo o un cambio de actitud en el consumidor ya que la exposición a un estímulo musical está directamente relacionada con el ritmo cardíaco. Otro aspecto importante a tener en cuenta es el tipo de música que

se emplea, tanto en el establecimiento como en los distintos spots publicitarios de las marcas. La actividad de nuestro cerebro genera variaciones que se adaptan a la melodía para producir diversas sensaciones en el sujeto. Es más probable que el individuo recuerde la música del anuncio que el producto en sí, por lo que si logramos crear una melodía eficaz que sea recordada por el público, el producto o la marca también serán recordadas. Por esta razón la creación de los jingles tiene tanta importancia en publicidad. Recordemos que un jingle se define como una pieza musical que lleva intrínsecamente asociado un mensaje publicitario. Los jingles los podemos encontrar en forma de cuñas de radio o en spots comerciales. Con el jingle lo que se consigue es que el público recuerde la canción, que incluye un mensaje publicitario implícito, con solo escuchar su melodía. Por esta razón muchas marcas introducen además un eslogan o frase que propicie aún más el recuerdo del anuncio en la mente del consumidor. (Salagre D., 2016)

- **El olfato:** este es el sentido que genera un mayor nivel de recuerdo y de evocación debido a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al sistema límbico, la parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo, y a que está directamente conectado con la amígdala (que es la responsable de las emociones), y con el hipocampo que es el responsable de la memoria. Por estas razones los aromas capaces de estimular este sistema, están estrechamente ligados a la memoria a largo plazo y por tanto la fidelización de los clientes es más favorable. Por ello la importancia de generar una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino también emociones. A pesar de su importancia, el aroma es uno de los componentes del ambiente del establecimiento comercial menos estudiado y se debe a que de todos los sentidos, el olfato es el más complejo y único en su estructura y organización. En general, la medición de las respuestas generadas por la dimensión afectiva se ha realizado mediante las conductas de acercamiento-rechazo, mientras que las respuestas fisiológicas generadas por la dimensión de activación se han medido a través de registros electroencefalográficos y de la respiración. (Suárez y Gumiel, 2012)

- **El gusto:** el sentido del gusto ha formado parte de diversas investigaciones relacionadas no sólo con nuevos productos lanzados al mercado, pruebas de producto en establecimientos, marcas o envasado, sino que también se ha asociado directamente con la experiencia del producto. (Suárez & Gumiel, 2012) Es el sentido que resulta más difícil de estimular y el menos usado en publicidad, tal vez esto se debe a que se precisa necesariamente de una interacción consciente por parte del individuo y por lo tanto su consentimiento para someterse a la cata. Además de esto, este sentido necesita del olfato dado que el sabor es percibido entre un 80% y un 90% gracias al olor. (Salagre D., 2016) Según Baptista, M. V., León, M. F., Mora, C., (2010) “La textura de los alimentos, detectada por la sensibilidad táctil de la boca y la presencia de sustancias que estimulan las terminaciones para el dolor, modifican la experiencia gustativa.”

Fundamentalmente tenemos cuatro variantes de sensaciones gustativas que las catalogamos como sabores agrios, salados, dulces y amargos. Sus distintas combinaciones en la comida de los sujetos producen sensaciones primarias que dependen de las preferencias individuales de cada persona.

Una de las grandes ventajas de este tipo de marketing sensorial es su elevado índice de recuerdo en la mente del consumidor, por lo que en sectores como el de la hostelería y el de la alimentación, es una opción muy eficaz que sirve además para propiciar una venta directa. (Salagre D., 2016)

- **El tacto:** es el sentido menos estudiado en el ámbito del publicitario. No obstante, la información obtenida a través de este sentido es importante para la evaluación de los productos, dado que a través de él percibimos información sobre las distintas propiedades materiales de los objetos como la textura, la suavidad, la temperatura y el peso de los mismos. Cuando una o varias de estas propiedades varían, los consumidores sienten una mayor motivación a tocar el producto antes de comprarlo, ya que entrar en contacto con los productos favorece la confianza del consumidor y su valoración sobre estos. (Suárez y Gumiel, 2012) El tacto es uno de los sentidos más eficaces y más poderosos que tenemos, nos sirve para conocer mejor los estímulos que provienen del exterior y para interactuar con el mundo que nos rodea. Se dice

que el tacto juega un papel importante en los estados de ánimo de las personas, y que se pueden alterar con respecto a una experiencia táctil u otra. Gracias al tacto, el ser humano es partícipe de las experiencias en primera persona, pues solo están el producto y él. La percepción de los materiales y de las texturas serán determinantes en decisión de compra del producto ya que generan una sensación de la calidad de los materiales, y esa sensación puede hacer que se efectúe o no la compra. Muchas veces, es el propio consumidor el que busca datos extra del producto y lo toca para complementar su percepción sobre éste, y lo relaciona con el resto de información que ha obtenido de los demás canales sensoriales.

Por lo tanto cuando las empresas favorecen la interacción de los consumidores con los productos para crear una experiencia de compra favorable, se puede lograr el establecimiento de un vínculo que conecte a la marca con sus públicos. Y además, se producen emociones y sensaciones de forma directa, sin intermediarios y a través de un solo canal.

Si gracias a la vista se logra captar la atención, y a través del tacto, se consigue “enamorar” al consumidor, favorecer la intención de compra será más sencillo. Es por eso que muchas empresas tienen muy en cuenta este sentido para mejorar la experiencia del consumidor con el producto con el entorno del establecimiento. Un claro ejemplo de marca que cree que la interacción entre los usuarios y el producto es clave para generar una percepción positiva tanto del producto como de la marca es Apple. Todas sus tiendas están equipadas para que los individuos toquen y manipulen todos sus productos, y con esto logran generar una experiencia de compra agradable, transmitir confianza y mostrar la calidad de sus productos.

2.1. EL OLFATO Y EL CEREBRO

La idea de recordar una fragancia determinada en la mente del consumidor tiene una relación intrínseca con el cerebro humano, y en cómo este procesa la información dada. Una de las grandes ventajas del olfato en relación con el marketing es que la respuesta olfativa es principalmente automática. Esto implica que la persona expuesta a un olor lo va a reconocer inevitablemente debido a que los estímulos olfativos son procesados a través de un procesamiento automático. Un procesamiento automático implica que dicho sistema va a procesar todos los estímulos que le llegan de forma rápida, rígida y automática y que debido al circuito infracortical, va a generar respuestas emocionales. (Núñez-Cansado, M. 2017) Es decir, el olor llega directamente a las emociones sin necesidad de activar otros mecanismos previos que procesen la información del estímulo. La razón de este hecho es que los aromas estimulan al sistema límbico, es decir, a la parte del cerebro responsable de las respuestas emocionales. Por ello el olfato representa una forma distinta de llegar al consumidor en relación a otro tipo de métodos empleados por los publicitarios habitualmente, y en cuyo mensaje se precisa de un procesamiento cognitivo para llegar a incidir en nuestras emociones. (Scholder y Fitzgerald Bone, 1998)

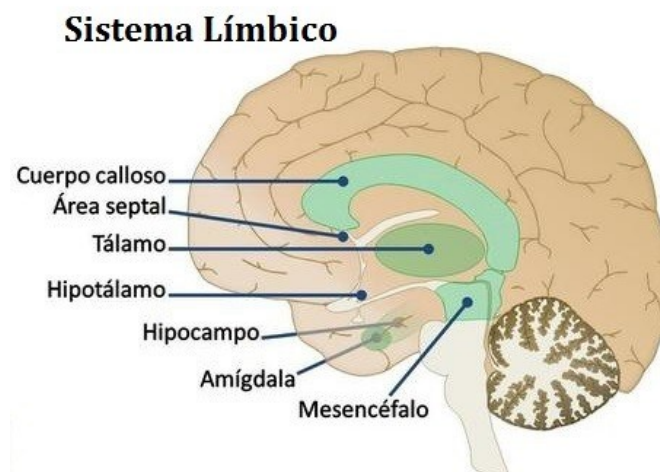


Figura 2. Fuente: *Sistema Límbico: La parte emocional del cerebro*. Triglia, A. (s.f.) Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/neurociencias/sistema-limbico-cerebro#!>

Desde la perspectiva de los publicitarios, el olor puede tener un efecto instantáneo tanto positivo como negativo, que según demuestran algunas investigaciones, puede

afectar la forma en la que compramos y también en la que gastamos. Por lo tanto, los substratos neurológicos del olfato están especialmente ligados al aprendizaje asociativo y al procesamiento emocional, y esto puede ser tenido en cuenta desde el punto de vista publicitario porque se puede conectar un olor con un estímulo incondicionado, provocando así la respuesta deseada e incitar a la respuesta condicionada del consumidor. Además, como los bulbos olfatorios son parte del Sistema Límbico y están directamente conectados con las estructuras que procesan las emociones (la amígdala), están también fuertemente relacionadas con el aprendizaje asociativo que se produce gracias al Hipocampo. (Bradford y Desrochers, 2009)

El Sistema Límbico forma parte del cerebro primitivo y es el encargado de procesar los resultados que le llegan del cerebro medio y del cerebro nuevo. Además también responde a ciertos estímulos específicos cuyas características nos harán comprender mejor la importancia que tiene que los estímulos olfativos incidan directamente en el cerebro primitivo.

En primer lugar, el cerebro primitivo sólo se centra en él mismo, en su bienestar y en su supervivencia. Otra de sus características es su sensibilidad al contraste, lo que le permite tomar decisiones rápidas y sin riesgo. Precisa también de información tangible, es decir, busca constantemente lo que le es familiar y agradable, y por lo tanto, fácil de reconocer: conceptos simples e ideas concretas. Otro aspecto importante es que recuerda el principio y el final y olvida casi todo lo que está en mitad. Además, se dispara fuertemente con la emoción, y es que la Neurociencia ha demostrado que las reacciones emocionales crean enlaces químicos en el cerebro que impactan directamente en la forma en la que se procesa y memoriza la información. (Renvoisé y Morin, 2006)

Sin embargo, no solo debemos pensar en cómo llega dicha información a nuestro sistema límbico o qué procesos químicos se producen hasta que el mensaje logra captar nuestra atención. También es importante darse cuenta de por qué retenemos distintos y múltiples olores y por qué estos nos llevan a recordar momentos y sensaciones pasadas e incidir consecuentemente en nuestras emociones.

En 1958 Broadbent, en su Modelo Atencional de Filtro Rígido, defendió que el ser humano cuenta con un sistema de almacenamiento sensorial que actúa en los estadios iniciales del procesamiento de la información. Gracias a dicho sistema es posible

incrementar el tiempo en el que la información sensorial está disponible, y aunque el estímulo haya desaparecido podamos seguir recordándolo. Consecuentemente las aferencias que proceden de los sentidos se pueden organizar secuencialmente para dar sensación de continuidad a nuestra experiencia perceptiva. Por otra parte, la dilación que proporciona este tipo de memoria permite la asignación de recursos cognitivos para poder analizar y codificar la información antes de que esta desaparezca. (Fernández A., Martín D., y Domínguez S., 2004)

Por su parte Kahneman, en su libro *Pensar Rápido, Pensar Despacio* (2015) defiende que tenemos dos sistemas de procesamiento de la información.

El Sistema 1 o implícito, es una vía de pensamiento rápida, automática, emocional, frecuente, que se guía por los estereotipos propios de la lengua y cultura a la que pertenece y que es además subconsciente.

“Las capacidades del Sistema 1 incluyen destrezas innatas que compartimos con otros animales. Nacemos preparados para percibir el mundo que nos rodea, reconocer objetos, orientar la atención, evitar pérdidas y temer a las arañas. Otras actividades mentales se vuelven rápidas y automáticas con la práctica prolongada. El Sistema 1 ha aprendido a hacer asociaciones entre ideas (¿la capital de Francia?); también ha adquirido habilidades como la de interpretar y entender matices en situaciones sociales.” (Kahneman, 2015)

En cambio, el Sistema 2 o explícito, es lento, perezoso, poco frecuente, lógico, previsor, y tiene la consciencia de estar solucionando un problema. Este sistema tiene cierta capacidad para cambiar la manera de trabajar del Sistema 1 programando las funciones (normalmente automáticas) de la atención y la memoria.

Las diversas operaciones del Sistema 2 tienen un punto en común: requieren atención y resultan perturbadas cuando apartamos la atención de ellas.

La importancia de estos sistemas de procesamiento es su relación intrínseca en la toma de decisiones a la que somos expuestos constantemente. Sin embargo no todas las decisiones que tomamos tienen la misma relevancia, por lo tanto el Sistema 1 se mueve por la intuición y los heurísticos y nos permite realizar tareas sencillas como andar o peinarnos el pelo sin esfuerzo. El Sistema 2 por su parte requiere de tareas más complejas como por ejemplo aprender a andar en bici.

A pesar de que ambos sistemas son distintos, tanto el sistema 1 como el 2 están activos y en comunicación constantemente, y llevando este tema a nuestro campo de investigación, podríamos decir que los olores son procesados por el Sistema 1 y que nos hacen recordar situaciones que nos resultan familiares, y por ello nos ayudarán a actuar de una forma más automática. Por otra parte, se podría dar el caso que un olor que estaba en nuestra memoria pero que no es habitual en nuestro entorno, ponga en alerta a nuestro cerebro y el procesamiento de la información pasaría al Sistema 2, y éste quizás generase una respuesta no automática que produjera un cambio de actitud.

2.2. USO DE LOS AROMAS EN PUBLICIDAD

Centrándonos ahora en el sentido del olfato y aplicándolo a la publicidad, distinguiremos primero los usos que se le pueden atribuir al marketing olfativo en los distintos ámbitos, tanto comerciales como de diversas índoles.

La figura 3 muestra los distintos tipos de aromas empleados en el marketing olfativo así como sus distintas funciones en el entorno comercial.



Figura 3. Fuente: Elaboración propia basada en *The Use of Scents to Influence Consumers, the Sense of Using of Scents to Make Cents.* (Bradford y Desrochers, 2009)

En cuanto al llamado “aroma congruente al producto o al espacio” que se ejemplifica en el cuadrado superior de la izquierda, los aromas se emplean como una táctica comercial promocional. Ejemplos de estos odotipos o aromas pueden ser el olor a coche nuevo en un concesionario o el olor de haber cocinado en una casa que está a la venta. Estos son el tipo de olores que esperamos encontrar en un determinado establecimiento o que asociamos a un producto por sus características. Sin embargo

son olores totalmente intencionados y creados específicamente con el objetivo de despertar una emoción en el consumidor. Es como el olor a libro nuevo o el olor a horneado en una panadería, tú esperas encontrar ese olor, y si no está tu cerebro piensa que hay algo que no funciona y a lo mejor la compra no se efectúa, crees que el producto no es de calidad o que hay algo que no encaja en el.

El siguiente tipo corresponde al “aroma como producto”, en este caso el olor es el propio producto, y esta categoría incluye perfumes, ambientadores y fragancias similares. Además, los consumidores pueden comprar los dispensadores de los ambientadores para distribuir las fragancias en sus hogares, coches u oficinas, para ambientar los espacios con sus perfumes favoritos. A los humanos nos encanta oler, lo olemos todo y queremos que nuestra habitación tenga una fragancia personal que nos haga sentir mejor, más cómodos. También nos encanta distinguarnos del resto y por eso nos perfumamos en nuestro día a día. La aromaterapia nos ayuda a sentirnos bien, los olores agradables nos ayudan a concentrarnos, a recordar momentos felices o incluso a ser más productivos. Muchos opinan que los perfumes son productos de lujo y que por ello su publicidad se basa en un *storytelling*, en una historia irreal que en realidad no dice nada del producto pero que transmite sensaciones muy potentes que hablan de los sueños, o que identifican a su portador con una determinada filosofía de vida. Por eso creo que el uso de perfumes o aromas nos confiere un determinado estatus y que forman una parte importante de nuestra vida aunque no seamos conscientes de ello.

En cuanto al “aroma ambiental” se refiere a un olor general que no proviene de un producto, pero que aún así está presente ya que forma parte del ambiente de la tienda. En esta categoría podemos distinguir entre dos tipos de aromas ambientales. El primero tiene como objetivo dispensar el olor con la intención de generar un cambio en el comportamiento del consumidor en beneficio del comerciante. El segundo, tiene el mismo objetivo que el primero pero se diferencia de este en que aparte de perfumar, pretende además encubrir otro tipo de olores no deseados o que no son congruentes o agradables en relación a la categoría de producto. (Bradford y Desrochers, 2009) Por esta razón, hay también numerosos comercios que quieren distinguirse del resto y llamar la atención de los consumidores a través de un olor que les haga sentir a gusto. Muchos de estos olores son diseñados en exclusiva para la

marca, pero también hay otros que son olores generales que cualquiera puede adquirir en una droguería, pero que por las características del olor quieres despertar una emoción en el consumidor o en un determinado público o para favorecer un determinado cambio de actitud.

Manteniendo a un lado la intencionalidad con la que usamos los olores, creo pertinente hacer una distinción entre un odotipo y un aroma que podríamos llamar estandarizado. Y es que incorporar un olor a un establecimiento no es lo mismo que diseñar un olor corporativo para el cual una empresa especializada en marketing olfativo ha empleado meses de trabajo tratando de averiguar cuántos y qué aromas incorporar a la ecuación para lograr una firma olfativa única que esté en sintonía con los valores y con la filosofía de una marca. Esta idea la podríamos trasladar a un ejemplo: pensemos en los rótulos de los comercios, todos los establecimientos cuentan con uno, pero muchas de las tipografías empleadas son estándares y otras tantas son únicas y personalizadas. En ambos casos se cumple con una misma función, pero el valor añadido de la exclusividad y de la asociación de una marca con una personalidad, marcan sin duda la diferencia.

2.3. LA MEMORIA Y LOS OLORES

Existen diversas investigaciones científicas que sostienen que el ser humano puede retener información sobre los olores por largos periodos de tiempo. Los resultados parecen indicar que los recuerdos asociados con el olor cuentan con un periodo de duración que se prolonga desde el periodo de la niñez hasta bien entrada la edad adulta. Sin embargo, todavía se conoce relativamente poco a cerca de los aromas y de su relación con el procesamiento de la información y de la memoria subsecuente.

No obstante, sí que se ha podido establecer una relación entre los mecanismos de atención del ser humano con los distintos olores. Según el artículo *Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?* de Morrin y Ratneshwar (2003), los ambientes perfumados mejoran el procesamiento de información en la actividad cerebral en lo que se refiere a tareas de memoria. Los espacios aromatizados nos estimulan a nivel de atención, por lo tanto los olores generan una respuesta primaria de reconocimiento. Concretamente, la presencia de un ambiente perfumado puede afectar a la decodificación de la información facilitando así un comportamiento más propenso por parte del individuo a conectar con las marcas (Morrin & Ratneshwar, 2003)

Además se ha demostrado que los aromas pueden influir decisivamente en el estado de ánimo de la persona que los percibe por una reacción fisiológica y no psicológica. Pueden provocar que el individuo pase de la tristeza a la alegría a través de la inhalación de una molécula con olor, según ha declarado Juan Cacho al Diario de Navarra en 2011 en su artículo *Los aromas cambian el estado de ánimo*. El investigador ha añadido también, que algunos olores como el de la fresa, la vainilla o el moscatel provocan una sensación agradable al receptor y consiguen animarlo, mientras que hay otros, como los florales, que son sedativos.

Por lo tanto si logramos dar con el olor adecuado, podremos incrementar la atención que el consumidor le concederá al estímulo que la marca ha generado. Teniendo en cuenta la afirmación anterior que dice que: “Los espacios aromatizados nos estimulan a nivel de atención”, existe una explicación a dicho fenómeno según indican varios investigadores y científicos, y es que el sentido del olfato actúa como un “guardián perspicaz” que ayuda al organismo a determinar qué estímulo ambiental contribuye y

sobrevive al objetivo general, y cuál no. Es decir, las personas aprenden a través de la experiencia que determinados olores generan ciertas señales o pistas que nos harán establecer una idea sobre qué aromas son agradables y cuáles no.

Por lo tanto, como resultado de esto se puede decir que los ambientes aromatizados con fragancias agradables pueden generar un cambio en el comportamiento del consumidor a que este tenga una mayor predisposición a permanecer en este tipo de espacios. A pesar de esto, algunos investigadores como Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) no pudieron demostrar que los odotipos incrementasen el tiempo que los consumidores estaban esas tiendas frente a otras que estuviesen sin perfumar, pero sí descubrieron que los espacios aromatizados incrementaban la intención de los consumidores de volver a esos comercios en un futuro. (Morrin y Ratneshwar, 2003) Sin embargo, otros investigadores si que han podido demostrar un mayor tiempo de permanencia del consumidor en el punto de venta y un mayor gasto en el mismo. Lipman (1990) en su informe declaró que con la incorporación de un olor agradable en un ambiente comercial, las personas permanecían más tiempo en la tienda que sin la presencia del olor. Y Hirsch, (1992a) en su experimento descubrió que en una sección de un casino en Las Vegas que había sido perfumada, el juego en la máquina tragaperras había aumentado significativamente cuando el olor estaba presente en la sala que cuando no lo estaba.

Por su parte, Morrin y Ratneshwar (2003) llevaron a cabo un estudio sobre el tema en cuestión, y realizaron un experimento en el que los sujetos fueron expuestos a estímulos (marcas) en salas perfumadas y sin perfumar, y llegaron a las siguientes conclusiones:

Los resultados mostraron en la primera y segunda condición que los sujetos calificaron también que el aroma incrementaba la atención en la decodificación del mensaje: los sujetos expuestos a un ambiente perfumado prestaron de media un segundo más de atención a cada marca que en la condición experimental sin perfumar.

En la tercera condición donde se quería medir el recuerdo de marca, los sujetos fueron capaces de reconocer más marcas cuando el aroma estaba presente que cuando no lo estaba. En las mismas condiciones, también recordaron muchas más marcas que les eran familiares que las que no lo eran.

La cuarta prueba, que consistía en el reconocimiento de marca, la precisión de reconocimiento de los sujetos fue mayor cuando la codificación de la marca tenía lugar en el ambiente perfumado frente al que no lo estaba.

Este estudio resulta interesante dados los resultados obtenidos en lo referido al recuerdo y a la atención de la marca, así como a una mejor percepción de esta cuando el aroma estaba presente en las condiciones ambientales del experimento.

2.4. LA CONGRUENCIA DE LOS OLORES

Llegados a este apartado sabemos que la simple presencia de los odotipos o aromas en los comercios influye de una u otra forma en el consumidor, y que éste puede asociar a la marca con una fragancia característica gracias a que los olores permanecen durante mucho tiempo en nuestra memoria. A pesar de esto, podemos preguntarnos hasta qué punto la exposición de un sujeto a un determinado olor puede o no ser contraproducente para la marca. Por lo tanto, la pregunta que podríamos plantearnos es: ¿vale cualquier olor?

Muchas veces los odotipos/aromas se relacionan directamente con los mismos productos que están en venta, como por ejemplo el olor a pan o a bollería en los supermercados o el aroma del café en tiendas especializadas. No obstante, cada vez hay más publicitarios interesados en la noción de que los consumidores pueden ser igualmente influenciados mediante olores agradables aunque estos no estén relacionados directamente con el producto. (Mitchel, Kahn, & Knasko, 1995)

En el pasado, los vendedores estaban limitados a usar el propio olor de los productos para ambientar sus comercios, pero hoy en día, con las nuevas tecnologías los empresarios pueden emplear una amplia gama de ambientadores artificiales al entorno comercial. Gracias a esto, los odotipos/aromas no tienen que estar necesariamente relacionados con los productos específicos, y su posible influencia en el comportamiento del consumidor va más allá del mero hecho de tener que demostrar la calidad del producto. (Bosmans, 2006)

Es más, en el experimento que llevaron a cabo Morrin y Ratneshwar en 2003, *Does It Make Sense to Enhance Brand Memory?*, acerca de la memoria y los olores, investigaron también sobre la congruencia y la incongruencia de éstos en relación a la categoría de producto, y sobre cómo reaccionaban los sujetos en cada uno de los ambientes. Sus resultados concluyeron que un entorno perfumado acorde o congruente con el producto frente a otro entorno incongruente, no mostraba un mayor grado de atención por parte de los sujetos hacia la marca ni tampoco producía un mayor recuerdo de ésta. (Morrin y Ratneshwar, 2003)

No obstante, los investigadores académicos son más precavidos ante este tema y creen por otra parte que los olores agradables y congruentes, que son los olores que

esperas encontrar en un ambiente determinado debido a la categoría de producto y al lugar en el que se encuentran, se asocian con unos niveles más altos de aprendizaje.

Atendiendo a este razonamiento, Mitchel, Kahn, y Knasko, (1995) realizaron un experimento basado en los ambientes perfumados congruente e incongruentemente para ver el comportamiento del consumidor en relación a su decisión de compra.

Los resultados del estudio demostraron que la naturaleza de un olor agradable puede influir significativamente en la toma de decisiones del consumidor, y que cuando el aroma es congruente con el producto, los sujetos tardan más tiempo en procesar la información que cuando el ambiente está incongruente perfumado. Además, los sujetos expuestos a olores congruentes en comparación con aquellos que fueron expuestos a ambientes incongruentes, mostraron tener un procesamiento más holístico, y se fijaban más en los atributos de los productos que los sujetos expuestos a la condición adversa. También cabe destacar, que los sujetos expuestos al olor congruente eran más susceptibles de buscar información extra acerca del producto que aquella que les había sido proporcionada en el experimento.

La explicación de estos resultados según los autores es que cuando un olor es congruente con la categoría de producto, se puede producir un enriquecimiento a nivel cognitivo o un aumento de la flexibilidad cognitiva. Por otra parte, cuando hay poca o directamente no hay ninguna relación entre la categoría de producto y el olor, se puede producir una interferencia cognitiva. En este caso, cuando la información que se activa en la memoria es incongruente con la categoría de producto, las tareas se vuelven cognitivamente más difíciles para el consumidor.

2.5. AROMAS INFLUYENTES EN EL CONSUMIDOR

Tras leer los anteriores puntos, muy probablemente te hayas dado cuenta de la importancia de los odotipos/aromas en el sector publicitario. Pero una de las preguntas que quizás te hayas planteado es ¿cuál es el olor adecuado o congruente para los consumidores? Lo cierto es que esta pregunta tiene difícil respuesta dado que cada persona puede percibir un aroma de forma distinta a otra, es decir a una persona le puede agradar más un olor que otro. Esto ya no solo depende de la anatomía humana, hay otros factores como el contexto o las experiencias personales que pueden hacer que tengamos un mejor o un peor recuerdo de un olor, y por tanto, que nos condicione a la hora de determinar si nos gusta o no.

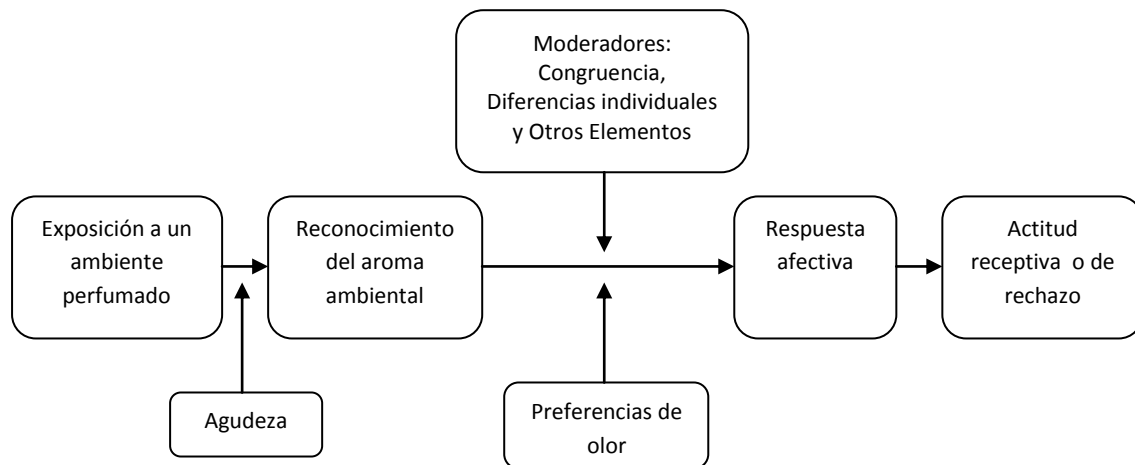


Figura 4. Fuente: Elaboración propia basada en: *The Use of Scents to Influence Consumers*. Bradford et al. (2009)

Tal y como se muestra en la figura 2, las preferencias de un olor en combinación con la percepción del consumidor ante el olor ambiental, influyen en las respuestas afectivas. A pesar de las enormes diferencias individuales existentes con respecto a la preferencia de un olor u otro, se pueden hacer varias generalizaciones a cerca de las preferencias olfativas del ser humano. (Gulas y Bloch, 1985). Moncrief (1970) se dio cuenta de que existen olores catalogados universalmente como desagradables. Muchos de estos olores pertenecen a la familia química de los mercaptanos donde se incluyen: la vegetación en estado de descomposición, leche en mal estado o secreciones de mofeta. En estos ejemplos, la preferencia olfativa funciona como un

medio de defensa ya que nos protege de enfermedades o del peligro, si por ejemplo olemos a gas en casa. Por otra parte, los olores florales tienden a ser vistos como agradables para los individuos en las distintas culturas. Por lo tanto, estos hechos sugieren que algunas preferencias olfativas tanto agradables como desagradables, pueden ser compartidas.

Otro factor relevante a la hora de hacer un odotipo eficaz o de introducir un aroma en el ambiente comercial, es quizás el target. La edad y el sexo pueden influir en la percepción de los olores y por lo tanto en nuestro comportamiento ante ellos. Si los hombres y las mujeres tenemos gustos distintos y nuestro cerebro funciona de forma distinta, ¿por qué vamos entonces a crear una fragancia única, si percibimos los olores de forma diferente?

Existen varias investigaciones que afirman que la congruencia de los perfumes atendiendo al sexo de las personas puede marcar la diferencia en su comportamiento. Según Bradford et al. (2009) las mujeres reaccionan significativamente mejor en el punto de venta y compran más cuando el ambiente está perfumado con lavanda, mientras que los hombres reaccionan mejor e incluso gastan que las mujeres (en las mismas condiciones) cuando el olor a menta está presente.

Para Spangenberg et al. (2005) la congruencia de los olores atendiendo al género puede marcar la diferencia. Un grupo de compradores que estaban en una tienda de ropa fueron expuestos a distintos aromas. Previamente decidieron atraer a hombres con la fragancia de Rosa Centifolia (Rose Maroc), y con vainilla a las mujeres. El resultado del experimento tuvo un gran impacto en cada género. Tanto hombres como mujeres evaluaron la tienda y sus productos más positivamente y estuvieron un 50% más en la tienda, compraron casi el doble de cosas y gastaron el doble de dinero. Asimismo, los aromas pueden también pueden afectar diferencialmente a los distintos grupos de edad. En un estudio liderado por Jean-Charles Chebat (HEC Montreal) descubrió que los consumidores menores de 35 años gastaban más en los centros comerciales cuando los ambientes estaban perfumados con olores agradables que aquellos que no lo estaban. Sin embargo esto no sucedía en personas de mayor edad, posiblemente porque el sentido del olfato se va perdiendo con el paso de los años. (Bradford y Desrochers, 2009) Y no sólo eso, las personas pueden percibir emociones distintas respecto a los olores en relación a la década en la que han nacido. Por ejemplo, es más

probable que las personas que nacieron antes de 1930 tengan nostalgia y buenos recuerdos con olores que provienen de la naturaleza como el pino, el heno o el césped, que los que nacieron después de ese periodo. Después de los años 30 hasta bien entrados los 80 esa percepción de nostalgia cambia y los olores que la activarían serían olores relacionados con dulces, tartas o con plastilina. (Gulas y Bloch, 1985)

Volviendo al siglo XXI, y a los casos relacionados con el marketing, los distintos tipos de compradores podemos dividirlos dos grupos: los impulsivos y los contemplativos. En un estudio de 2005 se examinó el efecto que tenía un olor agradable en esta clasificación de consumidores en un centro comercial: los impulsivos, que compran cosas que no tenían pensamiento de adquirir y los contemplativos, que compran atendiendo a la lista de la compra. De acuerdo con los informes de los propios compradores en una encuesta, se descubrió que los compradores contemplativos gastaban más dinero ante la presencia del olor ya que compraban lo que necesitaban y algo adicional, mientras que los impulsivos gastaban como siempre, y por lo tanto su gasto era menor que el de los contemplativos. (Ravin, 2007)

En cuanto a los aromas que usar en cada caso, hay que tener en cuenta el tipo de negocio o actividad y qué se quiere transmitir. No existe una fórmula mágica más allá de la coherencia y el sentido común.

Sin embargo hay ciertos olores que evocan al pasado y que nos condicionan y otros que nos ayudan a realizar alguna tarea o a sentirnos más a gusto en un lugar.

La empresa de marketing olfativo Aromarketing analiza y aconseja ciertos olores para cada profesión o situación cotidiana que de una forma ayudarán a crear una sensación de bienestar al sujeto receptor de la fragancia. Estas son algunas de sus afirmaciones:

- El aroma cítrico estimula tus sentidos te mantiene despierto y con ganas de trabajar. Por su parte la menta eleva la productividad en la oficina y aleja los malestares producidos por estrés. Esto se debe a que los cítricos favorecen la activación cognitiva, la agudeza mental y la concentración, por lo que la aplicación de estas fragancias será ideal en ambientes laborales. También para gimnasios y casinos ya que se pretende crear un ambiente estimulante.

- La canela se usa como base para otros aromas dado que tiene más éxito comparado con los que no la tienen, este aroma fomenta la creatividad. Su uso podría ser positivo en agencias de publicidad.
- El olor a vainilla genera sensaciones de confianza y protección al evocar recuerdos de la infancia. Junto con el aroma de la vainilla, la canela actúa como anti-depresivo y regulador del estado de ánimo. Por esta razón, atraer la atención de tus clientes el aroma a canela o a vainilla, los hará sentir más cómodos y motivados a comprar.
- El aroma a coco se relaciona con el placer sexual, se recomienda su uso para spas, hoteles y estéticas. La combinación de limón y cedro contribuye al bienestar, por lo que este olor también irá bien en centros estéticos, spas o salones de belleza.
- La combinación entre el higo y vainilla es ideal para los despachos jurídicos.
- El aroma a melón-pepino proporciona frescura y da una sensación de higiene, por ello se recomienda en clínicas y centros de salud.
- Para la migraña el aroma a manzana verde ayuda a la relajación y a disminuir las molestias.
- La melisa o toronjil, es una planta aromática útil para tratar casos de nerviosismo, ansiedad, dificultades para dormir o insomnio.
- El olor de la crema solar evoca las vacaciones; la tarta de manzana evoca a la familia y la brisa marina se relaciona a la libertad.
- El olor a nuevo es una combinación de plásticos, cartón, etc. Nos gusta este olor porque lo asociamos con una experiencia placentera.

Estos son solo algunos ejemplos de aplicaciones prácticas de los aromas, pero la tabla de la página siguiente recoge una gran cantidad de aromas y los significados que transmiten así como las emociones que despiertan en los seres humanos.

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 la meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y 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.
Hierba	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 la paz. Facilita la unión de pareja.
Madera	Evoca recuerdos de la niñez.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente viciado, evoca limpieza y frescor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar.
Romero	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria.
Tila	Despeja ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad.
Tutti-frutti	Aleja la inseguridad.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

Figura 5. Fuente: *¿Qué olor tienes en mente?* Díez, L. (2013). Recuperado de: http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence

2.6. LOS AROMAS Y LA PRODUCTIVIDAD

En los últimos años, el mercado del marketing olfativo se ha revalorizado. Ya en 2014 este nicho de mercado estaba valorado en 156 millones de dólares, y su previsión para el 2020 se estima en nada menos que 691 millones según Prolitec, empresa del sector que lleva marcas como Abercromie & Fitch o la cadena de hoteles Hilton. (Contreras, 2017)

Sin embargo, la aplicación de fragancias no ha ido a parar en exclusiva a tiendas o comercios, para los empresarios, sus públicos internos, es decir, sus empleados, también se pueden ver influenciados por los aromas que respiran en sus puestos de trabajo aunque con otro fin, aumentar su productividad.

Según Hertz, (2002), las personas son más creativas a la hora de resolver problemas cuando están expuestas a olores agradables. Una empresa japonesa redujo su ratio de error en una fábrica de llaves al 50% cuando sus empleados fueron expuestos a una fragancia con olor a limón, y su ratio de error se redujo aún más, casi al 80% cuando el aroma empleado era la lavanda. (Thot, 1989)

Un gran número de estudios muestra que se puede mejorar la conducta social y la productividad cuando las personas están en entornos que huelen bien. Zolad y Raudenbush (2005) examinaron los efectos que tenía un ambiente perfumado cuando se aumentaba la actuación cognitiva. Descubrieron que tanto el olor a canela como el de la menta mejoraban las puntuaciones de los participantes en las tareas relacionadas con procesos atencionales, memoria de reconocimiento virtual, memoria de trabajo y la velocidad de respuesta visual-motora.

En un estudio Hertz (2002) descubrió que las personas que trabajan ante la presencia de aromas eran más eficaces, se proponían metas mayores y empleaban estrategias más eficientes que los participantes que no fueron expuestos a ningún tipo olor. El autor defiende también que los ambientes perfumados con fragancias agradables mejoran la atención del individuo en tareas arduas y que requieren de un mayor nivel de concentración para su ejecución.

Los resultados de estas investigaciones son cuanto menos sorprendentes. Que un aroma pueda aumentar la creatividad de una persona y que le empuje a resolver problemas con una mayor agilidad nos podría hacer pensar que todas las empresas del

mundo utilizan los aromas con este fin. Bueno, si no todas, al menos las agencias de publicidad sí que deberían, ¿no?

La creatividad y la resolución de problemas son términos que acostumbramos a relacionar con las agencias de comunicación, y desde mi punto de vista resultaría interesante comprobar si las principales agencias españolas tienen un odotipo propio o si al menos tienen algún tipo de aroma que influya en su rendimiento diario. Para conocer estos datos me he puesto en contacto con algunas de las agencias de publicidad españolas más importantes, que han tenido la amabilidad de proporcionarme los datos requeridos para llevar a cabo esta investigación. Gracias a McCann Erickson, Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson y Shackleton, puedo afirmar que ninguna de estas agencias tiene una firma olfativa propia, y que de todas ellas, sólo en Shackleton han reconocido tener un dispensador de fragancias que van cambiando cada cierto tiempo, y cuyo olor se relaciona al olor de una vela que les gusta.

Los responsables de estas agencias admiten que no han innovado en esta dirección, pero ¿quién sabe? Quizás en un futuro no muy lejano se dejen convencer por los encantos del marketing olfativo.

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DEL MARKETING OLFATIVO

El marketing olfativo está en nuestro día a día aunque la mayor parte de la población no haya ni tan siquiera oído hablar jamás tal término. Sin embargo, ¿quién no ha entrado por ejemplo en una tienda de Inditex? Una de las industrias del mercado textil más conocidas e internacionales usa odotipos en sus tiendas. Para esta investigación decidí ponerme en contacto ellos, y aunque obtuve respuesta de la entidad, no resolvieron ninguna de mis dudas alegando que recibían una gran cantidad de peticiones desde el ámbito académico y de la investigación. Me dijeron también que el tipo de información que yo estaba solicitando probablemente no aparecería en su web al tratarse de información de carácter no público. Esta última respuesta me aclara un punto fundamental de la investigación, y es que las empresas son muy recelosas a dar este tipo de datos. Si bien, he conseguido obtener cierta información sobre los odotipos que emplean en sus tiendas de Stradivarius y de Zara Home. Según cuentan los responsables de comunicación de Inditex a la revista Vanity Fair, (Contreras, 2017) "Stradivarius cuenta con un olor propio que forma parte del propio concepto de la cadena". Para el desarrollo de esta fragancia, trabajaron mano a mano con distintos perfumistas para lograr crear un aroma joven y con carácter para lograr conectar a nivel emocional con sus clientes y para crear también una experiencia de compra memorable. Inditex explicó también la forma en la que aplicaban el odotipo: "El aroma de las tiendas de Stradivarius se distribuye a través de dos vías: vaporizadores conectados al aire acondicionado y vaporizadores manuales, con el fin de llegar a todos los rincones de la tienda". Por otra parte, Zara Home, cuenta con dos aromas que ambientan sus tiendas: White Jasmine y Black Vanilla, las dos primeras fragancias de la tienda. Los responsables de comunicación de la empresa textil explicaron también la procedencia del olor de Zara Home:

"En la práctica, 'el olor Zara Home', tan especial y característico, es el resultado de esas dos fragancias unido a toda la línea de cosmética expuesta en la tienda, que incluye una amplia gama de olores procedentes de las velas, los mikados o el incienso".

Este conglomerado industrial que comenzó con ZARA en 1985 sigue creciendo a un ritmo atroz, y más aún en los últimos años. En el ejercicio de 2016, las ventas de Inditex aumentaron un 12% hasta los 23.311 millones de euros (INDITEX, 2017) ¿Tendrán los odotipos algo que ver con esto? Quizás tanto secretismo tiene que ver con que el marketing olfativo no está totalmente implementado en la sociedad, y de una forma u otra ellos juegan con ventaja, debido también al elevado precio que tiene desarrollar una firma olfativa exclusiva.

La mayoría de empresas del sector del marketing olfativo no quieren concretar precios, pero Caroline Fabrigas, CEO de Scent Marketing Inc., reconoce que el desarrollo y la creación de un odotipo oscila entre los 5.000\$ y los 10.000\$. Según Fabrigas,

“Nuestro desarrollo de una fragancia distintiva es un método patentado que comienza con un análisis exhaustivo del ADN de la marca para comprender sus valores, visión, misión, voz y personalidad. Después, desarrollamos un aroma a medida en colaboración con un destacado maestro perfumista, y testamos una o dos opciones. Una vez que se elige el aroma final, la decisión se valida con una prueba con consumidores, y después de eso el programa se lanza oficialmente y se escala en las distintas tiendas de la marca”. (Contreras, 2017)

Tras la visualización de un interesante documental sobre el marketing sensorial llamado *Seducir al Consumidor: ¿Por qué compramos?* de Jan Tenhaven (2009) he descubierto la trayectoria de una mujer que se dedica al desarrollo de odotipos. Ella es Sissel Tolaas, licenciada en química, profesora de Harvard, artista y diseñadora de fragancias. Es reconocida mundialmente como una de las representantes más conocidas de su profesión, y en su laboratorio de Berlín ha recolectado muestras olfativas de todo el mundo, y es capaz de reproducir prácticamente cualquier aroma. Ha desarrollado la fragancia característica de muchas marcas de renombre internacional del mundo de la moda, de los deportes y de la electrónica, pero casi todos sus clientes tratan el diseño de fragancias con suma precaución y discreción. Según Tolaas, la nariz está completamente relegada en nuestra sociedad, y eso que con cada inspiración inhalamos gran cantidad de moléculas de olor que son como millones de pedacitos de información que recorren nuestro sistema. Lleva muchos años viajando para recolectar los distintos olores de los lugares que visita. Por ejemplo,

tiene la fragancia de Berlín por barrios, cuatro barrios diferentes, y todos huelen distinto, huelen a los aromas de los barrios buenos y de los malos, a la riqueza y a la pobreza y de las emociones que los acompañan. Cada aroma de cada distrito representa lo diferente, y al final Sissel ha logrado reunir Berlín en un frasco que fue presentado en la Bienal de Berlín en 2004. Esta es la rama más artística de Sissel, pero también diseña perfumes y odotipos para distintas marcas.

La noruega quiere usar los aromas para transmitir lo que los expertos de la publicidad y el marketing expresan con sonidos e imágenes. Para crear un nuevo odotipo necesita una gran cantidad de material, por eso hace acopio de impresiones para intentar identificar los distintos matices aromáticos de los materiales con su olfato, y lo huele absolutamente todo, utiliza su nariz para descubrir (en este caso) el carácter de un hotel de la cadena Swissôtel. Este hotel tiene un problema, hay muchos hoteles con buenas camas en Berlín, ¿cómo diferenciarse del resto de hoteles?

Desde la dirección del hotel contactan con Sissel Tolaas para que reproduzca un olor único para todos sus hoteles. Cuando Sissel se persona en el hotel todo le resulta bastante frío y determina que le falta un matiz de calidez. Para encontrar la esencia del hotel viaja de Berlín a Suiza en busca olores auténticos. Quiere descubrir cómo huele Suiza, “¿será posible detectar algún olor en esta Suiza tan pura? es todo muy limpio, nítido y frío, nada de calidez”. Piedra, lluvia, nieve, madera, no hay nada especiado, sólo olores convencionales. No hay nada que diga “esto es nuevo y no esperaba encontrármelo en este contexto”. Entonces Tolaas da con un olor que para las narices normales no es demasiado agradable, pero que para esta cadena de hoteles suiza juega un papel especial, el dinero. Tras estudiarlo, llega a la conclusión de que el dinero no huele mal. Sin embargo para ella no existen olores agradables y desagradables, solo son aromas y todos los olores tienen su oportunidad. Ella cree que con los aromas captas la atención de las personas porque las fragancias contienen cierta información que no puedes transmitir de otro modo, y el dinero en este caso tiene bastante que ver con ese hotel. Sostiene que el aroma tiene que ser complejo y contener muchos elementos diferentes para lograr la autenticidad buscada. En la recta final de su proyecto es cuando empieza a componer la fragancia para todos los establecimientos de la cadena de hoteles de Berlín y Suiza, pero el proceso de creación de la firma olfativa desde que comenzó con el proyecto ha sido de aproximadamente 6

meses. La licenciada en químicas tiene acceso a más de 8000 tipos de aromas diferentes y para desarrollar una nueva creación mezcla hasta 200 ingredientes distintos, y el nuevo olor contiene docenas de elementos. Para la cadena hotelera se centra en elementos naturales como las montañas, el hielo, el acero y el aire puro y limpio de Suiza, además, también añaden algún matiz especiado. Fue el color rojo que le inspiró a utilizar la guindilla, “es una combinación de algo muy severo con algo que sorprende”, sentencia. Durante semanas Sissel ha estado probando nuevos aromas, midiendo sus esencias gota a gota, mezclando y hallando nuevas combinaciones. Sin embargo tuvo que convencer al cliente de incluir el olor a dinero porque éste no estaba seguro, pero ella le dijo que el dinero en Suiza era muy importante y que tenía que estar presente en el odotipo.

Una nueva identidad de marca, reconocida sólo mediante el olfato en una lucha despiadada para lograr más clientes. Desde entonces, el odotipo corporativo de Swissôtel es dispensado a través del sistema de aire acondicionado del hotel.

3.1. INDUSTRIA DEL MARKETING OLFATIVO EN ESPAÑA

Por su parte en España, también hay cadenas hoteleras que han apostado por el uso de odotipos corporativos en sus distintos hoteles, estas son NH y AC Hoteles. (Pérez G., 2016) Además, otras empresas de los distintos sectores comerciales cuentan también con su propia firma olfativa en sus establecimientos: en restauración: Pans & Company y Rodilla; en telecomunicaciones: Movistar; en entretenimiento, Cinesa; o en el mundo de la moda, Mango. **A de Aroma** es la empresa que elabora fragancias personalizadas para cada una de estas empresas, en función de los valores que cada marca quiere reforzar. Esta empresa de marketing olfativo implanta dispensadores de perfume en los establecimientos de sus clientes una vez al mes para ambientar sus espacios. (Wharton, 2007)

Pero por supuesto hay más empresas que juegan un papel importante en este sector. **Akewele** es una de las más importantes, surge como empresa de marketing olfativo en 2009 pero la idea nació dos años antes cuando Albert Majós, que regentaba la imprenta familiar Gràfiques Maculart, quería ampliar el mercado y poder imprimir más. Fue entonces cuando creó el akewele, una cajita de cartón que unía una imagen, un mensaje y un aroma. Le presentó la idea al PSC en 2007, y de inmediato la noticia se hizo viral en el resto de España. Desde ese momento en el Grup Maculart desarrollaron campañas con aromas para marcas como Volkswagen, Marqués de Riscal, Ambi Pur, Bodegas Torres y La Piara, entre otras.

Debido al éxito del Akewele y para poder abordar más proyectos fundaron la empresa **ODOTIPO S.L.** enfocada en el marketing olfativo. Más adelante se unieron con Trisón Acústica, una empresa gallega dedicada a la ambientación musical y de iluminación.

Hoy en día Akewele tiene un acuerdo de colaboración con una empresa dedicada a la creación de fragancias, Ravetllat Aromàtics. Esta empresa catalana cuenta con un laboratorio propio en el que trabaja un amplio equipo de perfumistas y técnicos para desarrollar prácticamente cualquier olor. Actualmente la principal actividad de Akewele es la ambientación de espacios: tiendas, teatros, conferencias, exposiciones, clínicas, edificios... Cuentan con una importante cartera de clientes como: el Grupo Inditex, ambientando sus tiendas de Massimo Dutti en todo el mundo, y con otras marcas tan importantes como Adidas, Áreas (estaciones de servicio), La Farga o Aïta.

Además, desde el pasado año, ambientan también la flagship store⁴ de Movistar en Gran vía, pero lo más importante es que van haciendo clientes de distintos sectores, con lo que van implementando poco a poco los aromas en los espacios comerciales españoles. (Akeweke)

Freskaroma por otra parte, es una empresa de marketing olfativo situada en el sur de España. Sus aromas sin embargo no son personalizados, son fragancias en serie de distintos olores enfocadas más bien a que las pequeñas empresas ambienten sus negocios con olores agradables, y también enfocadas a aumentar la productividad de los empleados en oficinas o fábricas. Tienen un catálogo de olores, y atendiendo a las necesidades del cliente les proporcionan un olor u otro.

Ambiseint es una franquicia que permite a cualquier empresario formar parte del negocio del marketing olfativo con una inversión inicial de entre los 3.995€ y los 21.000€. Tienen también un catálogo de olores cerrado, y van sacando nuevas fragancias y colecciones que van incorporando al catálogo general. Cubren todas las necesidades ambientales e higiénicas de los sectores de comercio, hostelería, industria y colectividades. Asimismo también desarrollan una labor en los campos de: ambientación profesional, control de malos olores y marketing olfativo, alfombras comerciales, higiene ambiental y en aseos y eliminación y control de plagas.

Aromarketing es otra empresa dedicada a ambientar espacios a través de los aromas y al diseño de odotipos. Surge en 2007, y desde entonces desarrollan, estudian y aplican aromas a los espacios comerciales. Según Del Pozo (2008), uno de sus trabajos más notables ha sido perfumar el centro comercial de Fuengirola. Debido a la dimensión de los espacios, tuvieron que construir tubos de un gran tamaño para esparcir los olores a la superficie comercial. Esta empresa brinda también la oportunidad de convertir en distribuidor de la marca a aquel que lo desee, y contará con formación continua.

⁴ Flagship store o tienda insignia: es la tienda más representativa dentro de una cadena. Suelen estar situadas en lugares emblemáticos y edificios grandiosos de las ciudades más importantes. Se caracterizan por ser grandes espacios que cuentan con una gran selección de productos y donde los detalles están cuidados al mínimo detalle. Su estilismo se asemeja a las tiendas de lujo.

4. CONCLUSIONES

Tras investigar durante meses a cerca del marketing olfativo a través de distintos artículos de investigación y periodísticos, libros, vídeos y documentales, he llegado a distintas conclusiones en referencia al tema tratado.

La importancia de los olores tanto en el mundo de la publicidad y del marketing como en nuestro día a día, cobra importancia debido a varios factores. El ser humano tiene la capacidad de recordar hasta 10.000 olores frente a 200 colores. Dichos olores van asociados a una emoción, y su procesamiento, que está conectado con el sistema límbico, nos empuja a tomar gran parte de nuestras decisiones. Estas decisiones según René Koster (2009) están altamente influenciadas por el subconsciente, lo cual indica que no sabemos por qué hacemos lo que hacemos. Es decir, no actuamos de forma racional y dejamos que nuestros sentidos nos engañen.

Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se centra en llamar la atención del consumidor a través del canal visual, y es que el 90% de la información que recibimos es a través de este, ya que al igual que el canal olfativo, es determinante en la toma de decisiones e incide directamente en el recuerdo del sujeto.

A pesar de la importancia de la imagen en una sociedad que presta tanta atención a la estética, la saturación de lo visual ha generado la necesidad de incorporar nuevas técnicas marketinianas al día a día de las empresas y marcas para crear experiencias de compra agradables de cara al consumidor. Por ello la combinación de los distintos elementos de estímulos sensoriales como la luz, la música o el olor, son determinantes a la hora de crear vivencias agradables para el usuario.

El marketing olfativo cuenta con numerosas ventajas por las que podría convertirse en una técnica publicitaria más presente en nuestra sociedad para lograr captar la atención del consumidor de una forma menos convencional. Una de las principales ventajas del olfato es que la respuesta olfativa al ser fundamentalmente automática, implica que la persona expuesta a un olor lo va a reconocer inevitablemente y se va a generar una respuesta emocional debido a que los aromas estimulan al sistema límbico, responsable de las respuestas emocionales. Los olores, al igual que otro tipo de información que obtenemos del exterior, son recordados por los sujetos durante largos periodos de tiempo debido a que el ser humano cuenta con un sistema de

almacenamiento sensorial que actúa en los estadios iniciales del procesamiento de la información. Hoy en día, se sabe también que existe una relación entre los mecanismos de atención y los olores, y que los ambientes perfumados mejoran el procesamiento de la información en la actividad cerebral en lo que se refiere a las tareas de memoria. Este hecho hace que la asociación de una marca con un olor distintivo sea posible, e incluso pueda influir en el estado de ánimo de las personas en un establecimiento. Según diversos estudios nombrados anteriormente, distintos investigadores afirman que la presencia de un olor agradable puede incrementar el tiempo de un sujeto en un comercio, e incluso aumentar su gasto frente otros que no hace uso de aromas en sus actividades.

Por otra parte, cabe distinguir entre olores congruentes y olores incongruentes al producto o servicio, ya que pueden cambiar la percepción del producto o el recuerdo de una marca. Se ha descubierto que la naturaleza de un olor agradable puede influir significativamente en la toma de decisiones del consumidor, si bien es cierto que los olores incongruentes a la categoría de producto influyen en las tareas de procesamiento de la información, y es que dichas tareas se vuelven cognitivamente más difíciles para el sujeto, mientras que los olores congruentes gozan de un procesamiento más holístico.

En cuanto a los olores que encontramos en un entorno comercial podemos encontrar distintos aromas que cumplen distintas funciones. Existen fragancias congruentes al producto, fragancias que tratan de encubrir otros olores o que quieren dotar de un determinado olor al establecimiento, y otro mercado que se centra en el aroma como producto con el fin de perfumar no solo establecimientos, también hogares o a las mismas personas. Dentro de esta clasificación, y centrándonos en el entorno comercial se pueden distinguir entre un odotipo, que es una firma olfativa exclusiva y desarrollada para un fin concreto, o un olor ambiental característico que se puede adquirir en cualquier droguería y que está al alcance de cualquiera sin necesidad de realizar una gran inversión.

Para ambientar un espacio comercial, lo mejor es tener en cuenta no solo la actividad empresarial, sino también otros factores como el target: la edad, el sexo, el contexto y los gustos y preferencias serán determinantes para el consumidor. Sin embargo como no se puede influir en las preferencias y gustos de las personas en lo referido a los

aromas, bien es cierto que existen una serie de olores que están catalogados como desagradables universalmente, y suelen pertenecer a la familia de los mercaptanos. Por otra parte, los olores florales suelen ser del agrado de la mayoría, por lo que algunas preferencias olfativas son compartidas socialmente.

Otra de las ideas que podemos extraer de este informe, es la influencia de los aromas en la resolución de problemas y por tanto de su importancia en el incremento de la productividad de los empleados expuestos a fragancias agradables. Que las agencias de publicidad más relevantes en el panorama publicitario español, no hagan uso de esta técnica de marketing se puede deber a la falta de investigaciones científicas del tema en cuestión y a la carencia de información sobre sus beneficios más importantes.

La eficacia de los odotipos en los distintos entornos empresariales se puede percibir atendiendo a la reacción de las empresas que hacen uso de ellos, y es que guardan con suma precaución cualquier información referida a esta práctica. Quizás por esta razón, la sociedad conoce tan poco a cerca del marketing olfativo, su presencia no es tan evidente, pero está ahí, en cualquier espacio, esperando a que de entre todos los olores cotidianos uno en concreto despierte una emoción, un recuerdo, o que tu subconsciente te ordene tomar una decisión inesperada que te empuje a actuar de una forma que a priori no tenías planeado.

BIBLIOGRAFÍA

Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Costa Rica. Tec. Empresarial, 4(3), 9-19.

Axel, R., & Buck, L. B. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: A molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65, 175-187.

Bell, S., & Bell, C. P. (2007). Future Sense: Defining Brands Through Scent. *The Journal of The Marketing Society*, 38.

Bosmans, A. (2006). Scents and Sensibility: When Do (In)Congruent Ambient Scents Influence Products Evaluations? *Journal of Marketing*, 70 (3), 32-43.

Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to influence Consumers: The sense of Using Scents to make Cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153.

Braidot, N. (2009). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Fernández Abascal, E., Martín Díaz, M., & Domínguez Sánchez, F. (2004). *Procesos Psicológicos*. Madrid: Pirámide.

Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1985). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10 (1), 87-98.

Hirsch, A. R. (1992a). Nostalgia: Effect of an ambient odor on slot-machine usage in Las Vegas casino. *Informe no publicado. Smell & Taste Treatment and Research Foundation*.

Ianini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 58-64.

Kahneman, D. (2015). *Pensar rápido, Pensar despacio*. DEBATE.

Lipman, J. (1960, Enero 9). Scents that encourage buying couldn't smell sweeter to stores. *The Wall Street Journal*, b 5.

Mitchel, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumers Decision Making. *Journar of Consumer Research*, 22 (2), 229-238.

Moncrief, R. E. (1970). *Odours*. London: William Heinemann Medical Books.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Association*, 40 (1), 10-25.

Ravin, K. (2007, Agosto 20). Smells Like Sales. *Los Angeles Times*, F-1.

Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). *Neuro-Márketing. El Nervio de la Venta*. Barcelona: Editorial UOC.

Scholder, P., & Fitzgerald Bone, P. (1998). Does it Matter If it Smells? Olfactory Stimuli as Advertising Executional Cues. *Journal of Advertising* , 27 (4), 29-39.

Spangenberg, E.R, A, E. C., & Henderson. (1996). Improving the store Enviroment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing* , 67-80.

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial: Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo* , 30-39.

Thot, D. (1989, Septiembre 24). What's New in Fragrances: To Relax or Stay Alert. *The New York Times* , p. H1.

Vlahos, J. (2007, Septiembre 9). Scent and Sensibility. *The New York Times* , p. 668.

Zoladz, P., & B., R. (2005). Cognitive Enhancement Throught Stimulation of the Chemical Senses. *North American Journal of Psychology* , 125-140.

WEBGRAFÍA

Akeweke. (s.f.). *Akeweke*. Recuperado en Febrero, de <http://www.akewuele.com/es/akewuele/quienes-somos>

Ambiseint. (s.f.). *AMBISEINT*. Recuperado en Abril de 2017, de <http://www.ambiseint.com/?Section=Franchise>

Aroma, A. d. (s.f.). *A de Aroma*. Recuperado en Marzo de 2017, de <http://www.adearoma.com/>

Contreras, M. (21 de Febrero de 2017). *Marketing olfativo: ¿por qué y a qué huelen las tiendas?* Recuperado en febrero de 2017, de Vanity Fair: <http://www.revistavanityfair.es/moda/lifestyle/articulos/marketing-olfativo-por-que-y-a-que-huelen-las-tiendas/23556>

Del Pozo, L. (25 de Febrero de 2008). *Olores de mentira para vender más*. Recuperado en Abril de 2017, de Diario Público: <http://www.publico.es/actualidad/olores-mentira-vender-mas.html>

Dowdey, S. (s.f.). *Does what you smell determine what you buy?* Recuperado el 18 de Abril de 2017, de How Stuff Works Money: <http://money.howstuffworks.com/scent-marketing1.htm>

EFE, Z. (1 de Octubre de 2011). *Los olores cambian nuestro estado de ánimo*. Recuperado en Abril de 2017, de El Diario de Navarra: http://www.diariodenavarra.es/noticias/mas_actualidad/sociedad/los_aromas_cambian_estado_animo_42281_1035.html

Ferrer, A. (1 de Octubre de 2012). *MARCEL PROUST TENÍA RAZÓN: Los olores tienen más poder para evocar el pasado*. Recuperado en Abril de 2017, de QUO: <http://www.quo.es/tecnologia/marcel-proust-tenia-razon>

Freskaroma. (s.f.). *Freskaroma*. Recuperado en Febrero de 2017, de <http://www.freskaroma.com/>

INDITEX. (15 de Marzo de 2017). *INDITEX*. Obtenido de http://www.inditex.com/es/media/news_article?articleId=233557

Lago, R. R. (s.f.). *¿Cómo pensamos? Los dos sistemas de pensamiento de Daniel Kahneman*. Recuperado en Abril de 2017, de Psicología y Mente: <https://psicologiamente.net/inteligencia/como-pensamos-sistemas-pensamiento-kahneman>

López, C. M. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?* Recuperado en febrero de 2017, de http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence

Maska, T. (2016). *Pop Lyft*. Recuperado en Abril de 2017, de <http://poplyft.com/secrets-disney-doesnt-want-you-to-know-about-their-theme-parks/5/>

Núñez-Cansado, M. (2017). *Psicología de la Comunicación*. Recuperado en Marzo de 2017, de Universidad de Valladolid:

https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42850/1/Documento33.pdf

Pérez Garrido, J. (2016). *¿Sabes Lo Que Es El Marketing Sensorial?* Recuperado en Abril de 2017, de Newsletter Magazine: <http://www.newslettermagazine.com/sabes-lo-que-es-el-marketing-sensorial/>

S.L., O. (s.f.). *Odotipo*. Recuperado en Febrero de 2017, de <http://www.odotipo.es/cas/marketingolfativo.php>

Salagre D., A. (2016). *Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad*.

Recuperado en Abril de 2017, de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22205>

Scent Air. (s.f.). Recuperado en 18 de Abril de 2017, de <http://www.scentairmena.com/history.html>

Tenhaven, J. (Dirección). (2009). *Seducir al consumidor ¿Por qué compramos?* Recuperado en marzo de 2017 de: https://www.youtube.com/watch?v=N_Z5aEGURCA&t=115s [Película].

Triglia, A. (s.f.). *Sistema límbico: la parte emocional del cerebro*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.net/neurociencias/sistema-limbico-cerebro#!>

Wharton, U. o. (17 de octubre de 2007). *¿A qué huele tu marca?* Recuperado en abril de 2017, de Knowledge at Wharton: <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/a-que-huele-tu-marca/>

ANEXOS

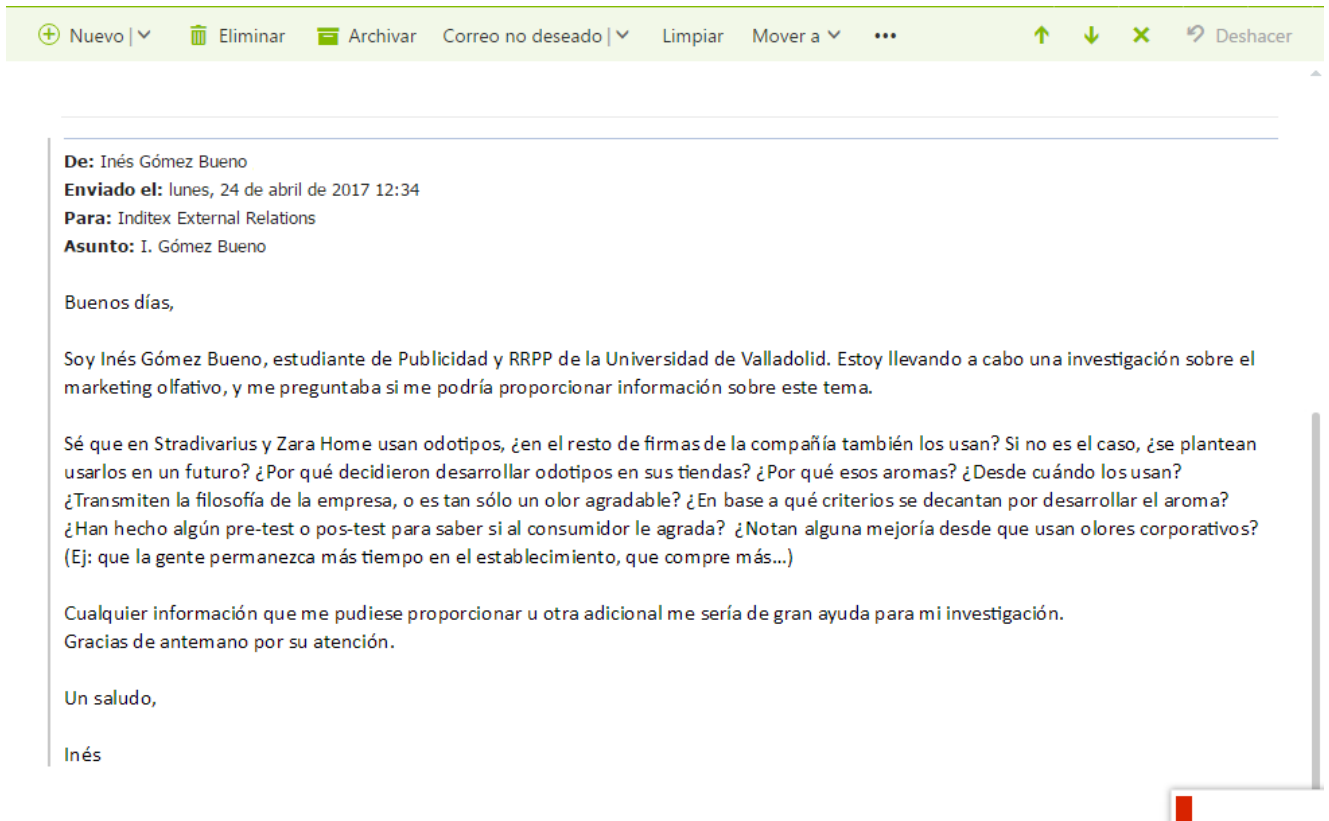


Ilustración 1



Ilustración 2

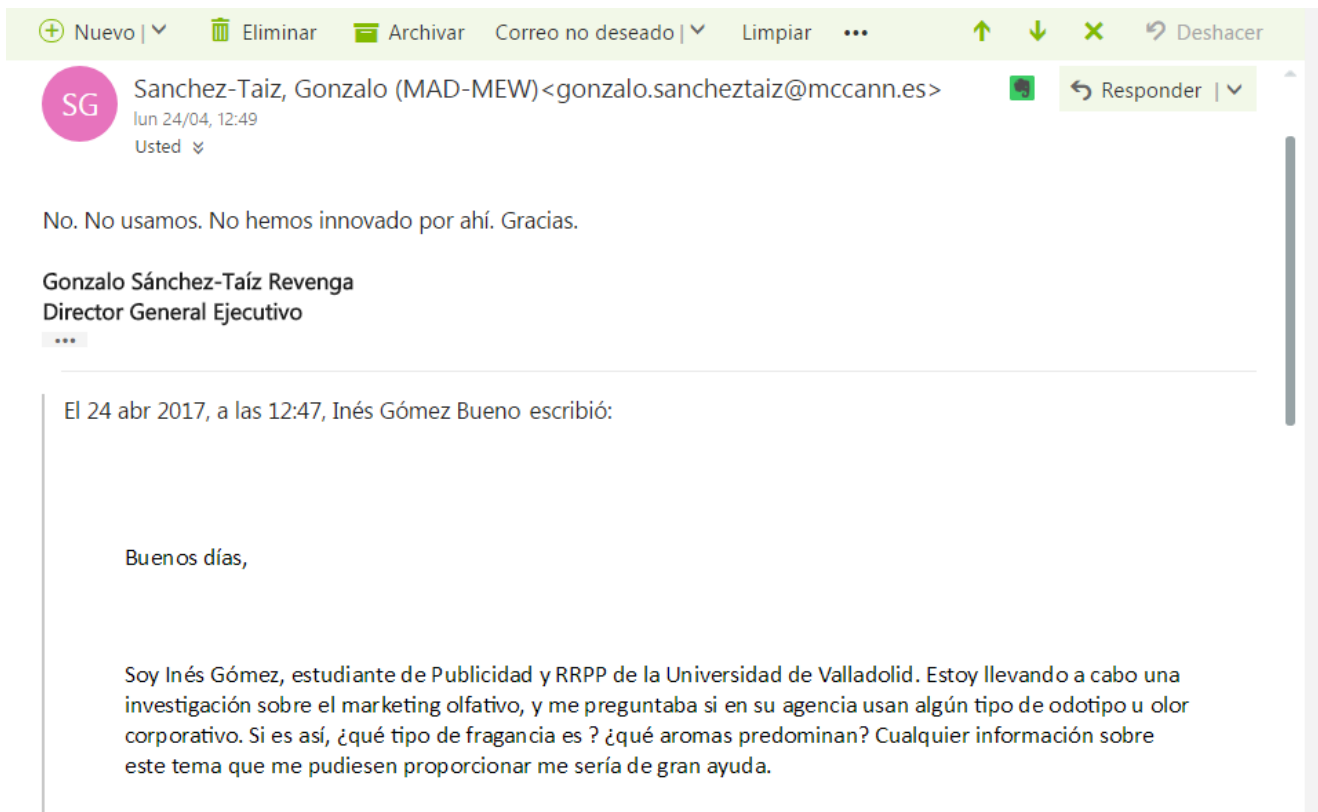


Ilustración 3



Ilustración 4

I. Gómez Bueno



Jose Luis Bardullas <joseluis.bardullas@jwt.com>

lun 24/04, 11:56

Usted



Responder |

No, lo siento, no trabajamos en ese área

Este tipo de sistemas son utilizados más por agencias que trabajan en punto de venta

Un abrazo

JLB

Jose Luis Bardullas

General Manager J. Walter Thompson Company Spain

J. Walter Thompson Madrid

Paseo de la Castellana 130, Madrid, 28046, Spain

T: +0034 91 5923300 M: +0034 616452887



Ilustración 5

I. Gómez Bueno



Victoria Rodriguez <victoria.rodriguez@ogilvy.com>

mar 25/04, 11:28

Usted



Responder |

Hola Inés:

Comentarte que no tenemos ningún tipo de olor corporativo.

Un abrazo y suerte con tu investigación.

Victoria Rodríguez

HR Director Spain

Ogilvy & Mather

Tel: 34 914512364

e-mail: victoria.rodriguez@ogilvy.com

ogilvy.com

ogilvy.es

blog/OgilvyEs

facebook.com/OgilvyES

twitter.com/OgilvyEs

linkedin.com/company/ogilvy-spain

Ilustración 6