

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-
MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**LA APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO COMO
ESTRATEGIA DE RECONOCIMIENTO E INFLUENCIA EN EL
PROCESO DE VENTA PARA MARCAS DE CONSUMO**

ANDREA ELIZABETH CÁCERES GUZMÁN

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: NEUROMARKETING,
MARKETING SENSORIAL, MARKETING Y BRANDING
OLFATIVO**

QUITO, DICIEMBRE 2019

DIRECTOR:

Msc. Nelson Reinoso

INFORMANTES:

Mgt. Javier Carrera

Mgt. Efraín Becerra

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo reflejado en el presente trabajo es dedicado para mis padres Doris y Héctor quienes han estado a largo de este camino de constante crecimiento personal y profesional, sin dejar de apoyarme con sus buenos consejos y cariño en cada paso. A mis hermanos Daniel y Esteban por ser un motor de alegría en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A Dios por ponerme en el lugar y momento correcto cada día para aprender y valorar lo positivo de las circunstancias.

A mi mamá porque sin su esfuerzo y apoyo constante nada de esto hubiera sido posible. Doris, gracias por cada consejo y risa, eres lo mejor en mi vida.

A mis amigos y compañeros que formaron parte de esta etapa universitaria dejando huella en mi memoria y corazón. Carlos, gracias por estar en el momento justo.

ÍNDICE

1.	ESTUDIO GENERAL DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE SENSORIAL	1
1.1	Marketing Tradicional.....	1
1.1.1	El Marketing como proceso en cinco pasos.....	3
1.2	La nueva era del marketing	8
1.3	Neuromarketing.....	10
1.3.1	El concepto de Neuromarketing	11
1.3.2	Cerebro Tri-Uno	12
1.3.3	Técnicas de exploración.....	15
1.3.4	Modelo persuasivo de marketing.....	19
1.4	Marketing Experiencial.....	21
1.4.1	La Experiencia	22
1.4.2	Definición del marketing experiencial.....	23
1.4.3	Modelos estratégicos experienciales.....	26
1.4.4	Proveedores de experiencias	28
1.5	Marketing Sensorial	31
1.5.1	Definición del marketing sensorial	31
1.5.2	La teoría de Martín Lindstrom.....	32
1.5.3	Sensaciones, emociones y sentimientos.....	33
1.5.4	Los cinco sentidos en el marketing sensorial.....	35

1.5.5	Atmósfera sensorial	40
2.	MARKETING OLFATIVO COMO FACTOR DE IDENTIDAD DE MARCA ...	44
2.1	Estado del arte	45
2.1.1	Análisis anatómico.....	45
2.1.2	Análisis antropológico	52
2.2	Identidad olfativa de una marca	53
2.2.1	Marca	54
2.2.2	Identidad Olfativa	57
2.2.3	Elementos de identidad olfativa.....	58
2.3	Modelo de posicionamiento de marca.....	62
3.	APLICACIÓN ESTRTEGICA DE MARKETING OLFATIVO	66
3.1	Estrategias de aplicación	67
3.1.1	Packaging Olfativo	68
3.1.2	Merchandising Aromático	70
3.1.3	Aromatización del punto de venta	71
3.1.4	Vallas publicitarias con aroma.....	73
3.2	Aplicación de los aromas por sectores	74
3.3	Caso de éxito a lo largo de la historia	78
3.3.1	Los parques de Walt Disney	78
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81

4.1	Conclusiones	81
4.2	Recomendación	83
	Bibliografía	84

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Los tres niveles cerebrales	13
Ilustración 2. Hemisferios cerebrales.....	14
Ilustración 3. Modelo de posicionamiento de marca	62
Ilustración 4. Pan Triticum	69
Ilustración 5. Sistema de aroma botellas Pepsi.....	69
Ilustración 6. Muñecas con aroma Tarta Fresa	70
Ilustración 7. Tiendas NAFNAF.....	72
Ilustración 8. Jordans Store.....	72
Ilustración 9. Campaña Olfativa Destinia.....	73
Ilustración 10. Flavor Radio	74

RESUMEN EJECUTIVO

El mundo del marketing ha ido evolucionando en los últimos tiempos por lo que es cada vez más evidente la preocupación de las compañías por generar experiencias multisensoriales para el consumidor, con el objetivo desarrollar en ellos un sentido de apego y fidelización provocando emociones y asegurando ventas.

La presente investigación se basa en una recopilación teórica sobre el marketing olfativo como estrategia de estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo.

A lo largo de esta investigación se revisa en una primera instancia como ha ido evolucionando el marketing tradicional hasta llegar al marketing sensorial que usan como canales de comunicación los cinco sentidos, tomando como especialización de estudio el sentido del olfato afectado por el marketing olfativo. Por lo que se realiza un análisis al olfato desde un punto de vista biológico y antropológico para evidenciar el potencial que tiene este sentido en el ser humano.

Así mismo se analiza los distintos elementos que conforman una identidad olfativa de marca entre los cuales están los odotipos y paletas de aromas, reconociendo la importancia de trabajar con profesionales en el tema ya que de estos aromas depende que el posible cliente y cliente se identifique con la marca de manera positiva o negativa.

Finalmente se revisan distintas estrategias de aplicación tanto de marketing olfativo como branding olfativo con sus respectivas ejemplificaciones las cuales pueden ser útiles en el mercado nacional.

Palabras Claves: Neuromarketing, marketing sensorial, marketing olfativo, odotipo, branding, aromas.

ABSTRACT

The marketing world has been evolving in recent times, so it is increasingly evident the concern of companies to generate multi-sensory experiences for the consumer, with the aim of developing in them a sense of attachment and loyalty, provoking emotions and securing sales.

This research is based on a theoretical compilation on olfactory marketing as a strategy of recognition and influence in the sales process for consumer brands.

During this research, we review in a first instance how traditional marketing has evolved to the sensory marketing that the five senses use as communication channels, taking as specialization study the sense of smell affected by olfactory marketing. Therefore, an analysis of smell is carried out from a biological and anthropological point of view in order to demonstrate the potential that this sense has in the human being.

It also analyzes the different elements that make up an olfactory brand identity among which are odotypes and palettes of aromas, recognizing the importance of working with professionals on the subject as these aromas depend on the potential customer and customer identifying with the brand in a positive or negative way.

Finally, different strategies of application of olfactory marketing and olfactory branding are reviewed with their respective examples which can be useful in the national market.

Key Words: Neuromarketing, sensory marketing, olfactory marketing, odotype, branding, fragrance.

INTRODUCCIÓN

En los últimos siglos los cinco sentidos han sido usados como canal clave de comunicación para despertar interés en la compra de productos, más recientemente, se han vuelto el objetivo de estimulación para sumergir al consumidor en la gestión de marca, sentidos como la vista y el oído han sido ampliamente estudiados y explotados, sin embargo, los consumidores han desarrollado la capacidad de hacer caso omiso a la gran saturación de publicidad visual y auditiva que existe al momento. Razón por la cual se han vuelto más evidentes las tendencias para generar estrategias complementarias con otros sentidos tales como el olfato, uno de los sentidos más poderosos del ser humano.

En este sentido, la creación de identidad olfativa es clave para generar reconocimiento, fidelización, diferenciación y recuerdo de marca dentro de un mercado cada día más competitivo.

Razón por la cual el marketing olfativo es una de las técnicas de estimulación, altamente valorado por ser capaz de asociar experiencias únicas en el cerebro humano, distintas organizaciones a nivel mundial están conscientes de ello y por eso toman en cuenta activamente a este sentido en el desarrollo de sus estrategias de comercialización y de gestión de marca teniendo resultados importantes.

Países como Japón, España y Madrid ya están empezando a implementar este tipo de estrategia. Mientras que en Ecuador pocas organizaciones son las conocedoras de esta área potencial de crecimiento, por lo cual es necesario indicar las estrategias que tiene el marketing olfativo para trabajar en conjunto con el marketing sensorial.

El presente trabajo hace una revisión al marketing olfativo y sus estrategias de implementación, casos de éxito a nivel internacional que sirvan de ejemplo para la aplicación de las mismas a nivel local.

1. ESTUDIO GENERAL DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE SENSORIAL

El marketing olfativo es una especialización de la aplicación del marketing sensorial, mismo que forma parte del marketing experiencial, el cual es direccionado de acuerdo a los resultados de las múltiples pruebas realizadas al consumidor. Dichas pruebas son ejecutadas y estudiadas por el neuromarketing. Por ello en este capítulo se pretende realizar una revisión general de conceptos que permitan un entendimiento integral del nuevo marketing focalizado en las experiencias y sensaciones.

1.1 Marketing Tradicional

No se conoce con exactitud una fecha, lugar o persona responsable de la creación del marketing. Más bien se cree que su desarrollo empezó de forma paralela con la Revolución Industrial en el siglo XIX (Adell, 2007, pág. 23). Y no fue sino hasta el siglo XX -en Estados Unidos- donde se establecieron los primeros institutos de investigación que se dedicaban a recabar información sobre de la relación que existía entre el consumidor y la mejora de ofertas (Sánchez M. D., 2008, pág. 27). Sin embargo, existen varios antecedentes que permitieron el desarrollo conceptual del marketing -por etapas- hasta nuestros tiempos. (Cuadro 1)

Cuadro 1. Resumen de las etapas del marketing en el tiempo

ETAPA	HECHO
<i>Precedentes:</i>	<ul style="list-style-type: none">• Siglo XIX, crecimiento de los productos industrializados.• Se formaliza la teoría de la producción y división del trabajo.
<i>Surgimiento:</i>	<ul style="list-style-type: none">• Siglo XX, primeros profesionales de marketing, en USA.• En la Universidad de Wisconsin, se usó del término "marketing" por primera vez.

Fuente: Elaboración propia en base a (Adell, 2007, pág. 24) y (Sánchez M. D., 2008, pág. 27)

Cuadro 1. (Continuación) Resumen de las etapas del marketing en el tiempo

ETAPA	HECHO
<i>Conceptual:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Medios del siglo XX, desarrollo funcional. • Nace la <i>American Marketing Association</i>, referente académico hasta la fecha.
<i>Desarrollo:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se presenta las "cuatro p's" de McCarthy, variables que permiten estimular la demanda de mercados: producto, precio, plaza y promoción.
<i>Expansión:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing es todo, no solo es un tema administrativo aislado, ahora forma parte de la estrategia empresarial integral.
<i>Desarrollo conceptual:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se crea literatura especializada basada en la academia y en estudios puntuales de fenómenos comerciales. • Desarrollo de nuevas técnicas.
<i>Consolidación:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Se formalizan conceptos fundamentales como los de "marketing", "trade marketing", "jefe de producto" y "jefe de categoría". • Se llega a un lenguaje universal empresarial.
<i>Revisión:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Surgimiento de nuevas tendencias, como son el marketing transaccional, cuyo objetivo es la cantidad de intercambios en el mercado, y el marketing relacional que lo complementa, creando relaciones estables y de largo plazo con los clientes.

Fuente: Elaboración propia en base a (Adell, 2007, pág. 24) y (Sánchez M. D., 2008, pág. 27)

Desde una perspectiva clásica se puede definir al marketing -en términos generales- como un proceso que permite a las compañías generar valor agregado para ofrecer a sus clientes, a la vez que se logra construir relaciones sólidas y perdurables -con el paso del tiempo- para recibir valor de dichos clientes en forma de lealtad y ganancias (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5).

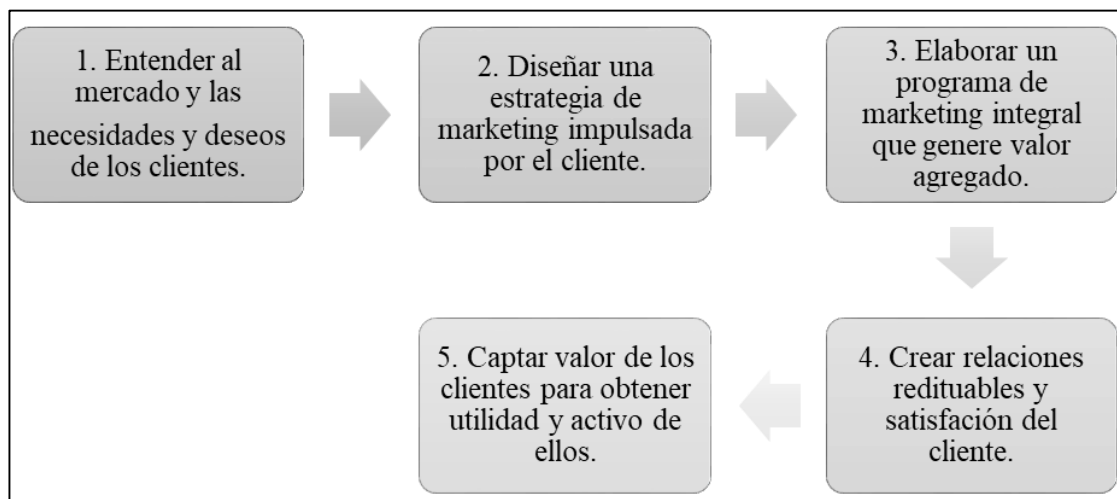
Por su parte, Adell señala que el marketing está conformado por ciencia -como la economía- y por arte -como la creatividad-, ratificando que esencialmente es una técnica que conjuga otras con la ciencia -preferentemente del área social- para su desarrollo y para la toma de decisiones, logrando el intercambio de ideas, bienes y servicios con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos. Sin olvidar que la implementación de estas técnicas dependerá del enfoque estratégico que maneje la empresa (Adell, 2007, págs. 21-22).

1.1.1 El Marketing como proceso en cinco pasos

Como se ha revisado, en un principio se creía que el marketing se trata únicamente de presentar un producto y concretar su venta, y esto tiene sentido ya que la publicidad está presente en cada lugar que visitamos ya sea físico o virtual. Sin embargo, el marketing va más allá, lo que en esencia quiere lograr es satisfacer las necesidades del cliente y partiendo de ello lograr beneficios para las empresas (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 5).

Es por esta razón que el marketing se presenta como un proceso social y administrativo, ya que se preocupa por investigar las necesidades y el comportamiento de los consumidores para formular estrategias en base a los resultados obtenidos, por ello los cuatro primeros pasos del proceso básico de marketing están enfocados a trabajar en el levantamiento de información para entender de una forma más clara a sus compradores y en cómo generar valor real para los clientes a la vez que se crea relaciones estables con los mismos. Mientras que con el último paso se pretende captar valor de los clientes mediante ventas, ingresos y activos a largo plazo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 5).

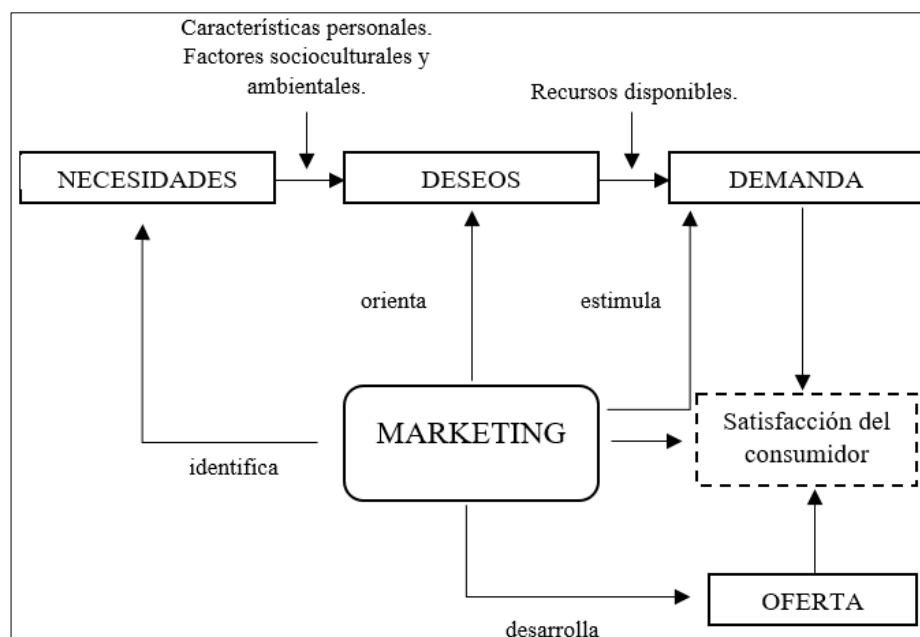
Figura 1. Proceso básico de marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)

Para entender las necesidades, deseos y demandas del cliente es importante definir cada una de estas circunstancias. Empezando por la necesidad, la cual es propia del ser humano, es un estado de carencia el cual puede ser físico (alimentación, vestimenta, seguridad y salud), social (afecto y pertenencia) e individual (conocimiento y expresión) de las personas, dichas necesidades son parte fundamental del carácter humano, por ende, no puede ser creada por un mercadólogo, por dar un ejemplo. Cuando una necesidad es moldeada y expresada bajo la influencia de la cultura y personalidad del individuo estamos hablando de un deseo, y si a esto le agregamos el poder de compra estamos ante una demanda del cliente. Llegando de esta forma al mercado donde interactúan demandantes y ofertantes, lugar en el cual el marketing trabaja para lograr relaciones redituables con los clientes, en base a la información recabada sobre los demandantes en dicho mercado, dispuestos a realizar un intercambio de valor que les produzca satisfacción (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 6).

Figura 2. Relación entre necesidad, deseo y demanda



Fuente: (Sellers & Casado, 2013, pág. 17)

A continuación, se plantea un ejemplo sencillo para tener una mejor comprensión entre la diferencia de necesidad y deseo: muy temprano por la mañana, una persona estadounidense necesita alimentarse -para satisfacer esta necesidad- desea una dona y un té de Starbucks, mientras que una persona ecuatoriana para satisfacer la misma necesidad

desea un bolón de plátano verde y un café. De esta manera observamos como las necesidades se convierten en distintos deseos de acuerdo a la personalidad de cada individuo, cultura en la que se desenvuelve, poder adquisitivo con el que cuenta y las opciones que ofrece el mercado.

Una vez recolectada toda la información del cliente, entendiendo su comportamiento y la del mercado, es momento de diseñar una estrategia de marketing basada en el conocimiento adquirido sobre el cliente. Esta estrategia debe tomar en cuenta la segmentación de mercado para lograr definir el mercado objetivo al cual vamos a destinar nuestros esfuerzos y así ejecutar una adecuada administración del cliente y de la demanda. La estrategia de marketing gira en torno al cliente y la propuesta de valor que vamos a ofertar para satisfacerlo, la cual está direccionada por el tipo de enfoque en la administración de marketing que maneje la empresa. Sellers & Casado (2013, págs. 19-20-21) señalan cinco tipos de enfoque, los cuales se detallan a continuación:

Enfoque de producción: El objetivo principal es producir el máximo volumen al menor costo posible. Los administradores en este tipo de enfoque buscan lograr una economía en escala y una amplia distribución, dejando al marketing con una participación mínima ya que se cree que los consumidores prefieren productos fáciles de conseguir y muy accesibles en precio.

Enfoque de producto: La prioridad en este enfoque es la mejora continua del producto, ya que se cree que los consumidores prefieren más aquellos productos con mayor calidad. En muchas ocasiones los administradores bajo este enfoque sufren lo que se conoce como “miopía del marketing” ya que enfocan todos sus recursos en el mejoramiento continuo de productos para llegar a la máxima calidad de este, descuidado la necesidad que éste debe satisfacer.

Enfoque en ventas: Cuando la calidad no es suficiente para atraer los clientes, entra en juego el enfoque en ventas. Este enfoque, con orientación a corto plazo, plantea que se debe aplicar una promoción agresiva para promocionar y vender lo que se produce, ya que únicamente si se incita y estimula al cliente para comprar este lo hará, caso contrario nunca demostrará interés. Enfoque en marketing.

Enfoque en marketing: La idea fundamental de este enfoque es que las empresas deben investigar a profundidad a sus consumidores con el objetivo de identificar sus necesidades y así desarrollar productos capaces de satisfacer a cabalidad dichas necesidades. Es decir, este enfoque está totalmente orientado a las necesidades del cliente, produciendo lo que el mercado y la demanda carece.

Enfoque social del marketing: Las empresas que trabajan bajo este enfoque se centran en tres ejes: los beneficios y rentabilidad de la empresa, necesidades y deseos de los clientes; y la responsabilidad social en la ejecución de actividades de intercambio. Por ello este enfoque distingue las necesidades de los consumidores y crea productos que las satisfagan de una forma más eficaz y eficiente que la competencia a la vez que se genera un bienestar a largo plazo del entorno y la sociedad.

Cuando se define el enfoque bajo el cual se direccionará la empresa al formular sus estrategias de marketing, es posible continuar con la elaboración de un plan de marketing para la ejecución de dichas estrategias. Para ello es necesario tener certeza del concepto del producto o servicio que se va a ofertar para satisfacer un deseo detectado. El plan estratégico de marketing busca desarrollar acciones ejecutables sobre las cuatro P de marketing como son producto, precio, plaza y promoción (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 12)

William Cohen señala que el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de la empresa, así como para una comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la misma empresa. El plan de marketing ayuda a tener una

visión clara del objetivo principal y de los logros que se conseguirán en el trayecto, es decir que permite calcular dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para cumplir a cabalidad con cada una de las etapas -detalladas- que conforman el plan de marketing, logrando un control sobre el cumplimiento de objetivos y el desarrollo de valor agregado para brindar al cliente (Cohen, 2001, pág. 10).

Como se dijo en páginas anteriores, Kotler señala cinco pasos que conforman el proceso básico del marketing, una vez se cumplió con los tres primeros -entender el mercado y sus necesidades, desarrollar una estrategia y un plan de marketing- es momento de poner en marcha el cuarto paso, que es el más importante: crear relaciones redituables a largo plazo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 12).

Cuando se habla de crear relaciones redituables a largo plazo con los clientes, significa que la empresa quiere lograr una utilidad o beneficio de forma periódica de dicho cliente mediante la fidelización del mismo. En este contexto Alcaide señala que existen tres pilares fundamentales -cultura de empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional- para trabajar en la fidelización del cliente (Alcaide, 2015, pág. 35).

La cultura empresarial debe siempre estar orientada al cliente, convirtiéndose en la prioridad de la gestión de todas sus áreas. Mientras que la experiencia del cliente pretende garantizar altos niveles en calidad y calidez en el bien o servicio que se oferta a sus clientes, siempre se debe estar en vanguardia en todo lo que respecta a generar valor agregado para ofrecer a nuestros clientes -generando vinculaciones más fuertes y satisfactorias-. Finalmente, la estrategia relacional implica el desarrollo de estrategias claras, bien estructuradas y que abarquen todos los posibles escenarios que se puedan presentar en los encuentros e interacciones que produzcan entre la empresa y sus clientes (Alcaide, 2015, pág. 35).

En base a estos tres pilares se debe trabajar en construir relaciones rentables con los clientes. Ya que lo primordial es captar nuevos clientes, mantener la lealtad de los actuales y detectar nuevas oportunidades de negocio. Por ello es importante cumplir con todos los

estándares de calidad, que el cliente perciba el valor agregado, logrando una satisfacción plena del consumidor a causa el producto o servicio que adquirió. Siempre teniendo en cuenta que cada cliente es único, razón por la cual es importante detectar conductas similares en nuestros clientes para agruparlos y crear estrategias específicas en trato, beneficios y recompensas por su fidelidad (Kotler & Armstrong, 2012, págs. 12-13).

En resumen, los cuatro primeros pasos -del proceso básico del marketing- trabajan en la relación con el cliente, creando y entregando valor. El quinto y último paso, se enfoca en captar valor en forma de ventas, participación de mercado y ganancias, al crear un valor superior para el cliente. Un cliente satisfecho es leal, compra más y se convierte en embajador, esto implica mayores ganancias a largo plazo para la empresa. El valor del cliente, de cierta forma, es una medida de desempeño de la una empresa, mientras que las ventas y participación del mercado reflejan el pasado (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 22).

1.2 La nueva era del marketing

Se afirma que el marketing moderno se inició en 1954, cuando Peter Drucker -uno de los pioneros en el análisis de la Administración- aseveró que el marketing es la visión del negocio desde la perspectiva del cliente. Misma teoría que luego fue desarrollada por el Theodore Levitt de la Universidad de Harvard, codificada por Philip Kotler de la Universidad de Northwestern, enriquecida por David Aaker de la Universidad de California, Berkeley, y reciclada por una serie de expertos desde Tom Peters hasta Gary Hamel (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 7).

En este contexto, Belío & Sainz señalan que el papel del marketing en el siglo XXI es el resultado de una evolución profunda, moldeada por la interacción entre el mundo cambiante del consumidor y los intentos de adaptación de los ofertantes, partiendo de esta idea, desarrollan algunos pensamientos cambiantes sobre el marketing y su

comportamiento con la era moderna (Belío & Sainz, 2007, págs. 15-16), los cuales se detallan a continuación:

- No es suficiente producir bienes; se debe adaptarlos a lo que el mercado desea.
- No es suficiente producir bienes que satisfagan el mercado; se debe hacerlo de forma continua, ofrecer innovación permanente en productos y servicios en indispensable.
- No es suficiente con satisfacer necesidades de los compradores; se debe lograr relaciones positivas con los clientes, es decir, superando expectativas y generando fidelidad.
- Finalmente, no es suficiente con la fidelidad inmediata; se debe lograr fidelidad continua, en base a relaciones innovadoras, es decir, haciendo participar al cliente en las decisiones sobre el bien que compra, utiliza o consume; creando “valor para el cliente”.

El análisis de esta última tendencia donde el consumidor desea estar presente e involucrado con la marca, formando parte de la empresa -de cierta forma-, es la pauta para el inicio del nuevo marketing. De ahí en adelante el marketing se va expandiendo en diferentes términos, implementando nuevas herramientas como el uso de bases de datos, Internet y la integración de diferentes ciencias que -conjugadas con el marketing- retoman y fortalecen conceptos, como es el caso del neuromarketing. El cual evidentemente ha tenido un crecimiento acelerado como disciplina científica, desde los inicios del marketing moderno hasta llegar a la actualidad con renovados y fascinantes estudios dando lugar a un sofisticado campo interdisciplinario (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 8).

El auge tecnológico influye de manera significativa en la conexión con los clientes, entregar valor y el desarrollo de la competitividad en el mercado. El Internet se convierte en una inmensa malla pública, la cual es aprovechada para generar nuevas formas de conectarse con el entorno más amplio que los rodea, desde un lugar, proponer un producto o servicio en otro lugar a kilómetros de distancia, y lograr -crear y desarrollar- relaciones y experiencias (Kotler & Armstrong, 2007, págs. 24-25).

Y fue gracias a este mismo auge tecnológico, que el neuromarketing pudo evolucionar de forma más rápida, ya que hubo incremento y especialización de tecnología en los

múltiples aparatos que se usan en la neurociencia para entender de mejor manera las preferencias cambiantes del consumidor -en el caso del marketing- y su comportamiento frente a ciertos estímulos.

1.3 Neuromarketing

El neuromarketing nace de la integración de conocimientos más recientes, como son las neurociencias y la neuropsicología, con ciencias un poco más antiguas -en las que se basa el marketing tradicional- como son la psicología, sociología, economía, ciencias exactas y antropología (Braidot, 2013, pág. 12).

El Congreso de Estados Unidos declaró la “Década del Cerebro” a los años comprendidos entre los años 1990 y 1999 por ser una época donde se realizaron importantes investigaciones en el campo de la neurociencia (Braidot, Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 2013, pág. 24). Y justamente en este último año fue cuando Gerald Zaltman se convirtió el primero en explorar temas referentes al neuromarketing, sin embargo, no fue hasta el año 2001 que se comenzó a utilizar sus teorías en estudios para Coca-Cola, Home Depot y Delta Airlines (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 8) Es decir, se ratificó la importancia e implementación del neuromarketing justamente en la “Década del Comportamiento” la cual está comprendida entre los años 2000 y 2009, y se enfoca en impulsar las investigaciones que tratan ciencias de la conducta y sociales (Braidot, 2013, pág. 24).

Sin embargo, algunos autores señalan que las primeras fuentes de información que son base del neuromarketing, fueron desarrolladas -en la década de los noventa- por el neurocientífico Antonio Damasio, quien afirmó que “el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no la parte racional” (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 8). Siendo esta, una de las razones por las cuales el neuromarketing también es conocido como marketing emocional.

1.3.1 El concepto de Neuromarketing

El neuromarketing resulta imprescindible para el desarrollo de las disciplinas de especialización que se derivan de esta ciencia. Ya que sus técnicas de investigación permiten analizar los dos niveles de pensamiento característicos del ser humano, como son el consciente (racional) y el metaconsciente donde se lleva a cabo la verdadera decisión de compra, la cual solo se descubren mediante la aplicación de análisis cerebral (Misiego, y otros, 2012, pág. 138). Por esta razón Braidot (2013) detalla las principales áreas en las que el neuromarketing trabaja actualmente, las cuales son:

- Investigación y análisis de conductas observables.
- Investigación y análisis de conductas no observables (necesidades y motivaciones).
- Investigación de las percepciones del cliente.
- Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción.
- Investigación sobre datos observables.
- Investigación sobre los grupos de influencia.
- Investigación sobre características de personalidad.
- Investigación de los procesos cerebrales que explican en forma más eficiente y profunda las variables que determinan la percepción y comportamiento del cliente (Braidot, 2013, pág. 26). Siendo esta última el eje fundamental del neuromarketing.

Al neuromarketing se lo considera una disciplina científica, ya que permite generar conocimiento explicativo y predictivo logrado a través de la observación y experimentación de hechos detectados (Sánchez J. , 2012, pág. 12).

En este contexto, el neuromarketing vincula y estudia diferentes comportamientos, sentimientos y toma de decisiones de los consumidores -frente al mercado- con áreas puntuales del cerebro -mediante múltiples pruebas de comportamiento cerebral- permitiendo la elaboración de hipótesis y teorías emergentes que enriquecen las nociones

de marketing en temas de posicionamiento, fidelidad de marca, respuestas a la comunicación publicitaria, entre otros (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 6-10)

Para concluir, entre más se invierta en el estudio del funcionamiento del cerebro humano -como herramienta de conocimiento-, mejores decisiones podremos tomar sobre su uso, por ello Braidot (2013) asegura:

En cuanto más sepamos sobre los mecanismos cerebrales de los clientes, mejor preparados estaremos para segmentar y diseñar un producto o servicio que se convierta en un negocio de éxito (Braidot, 2013, pág. 43).

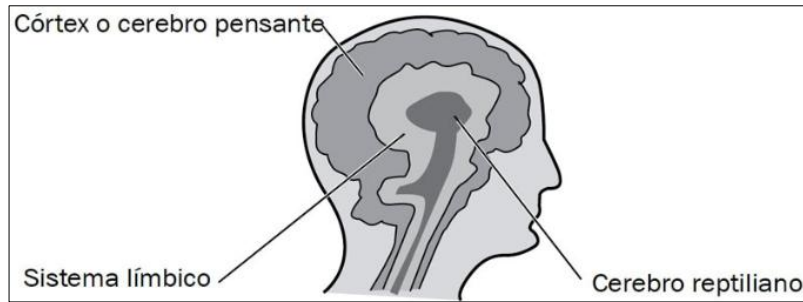
1.3.2 Cerebro Tri-Uno

Los conceptos iniciales sobre el cerebro Tri-uno fue desarrollado por el científico Paúl Mclean en el año 1990, los cuales son aceptados como referencia hasta la actualidad (Braidot, 2008, pág. 64). Dichos argumentos están basados en la emocionalidad del consumidor y sus decisiones de compra (Braidot, 2008, pág. 45).

Cisneros (2012, pág. 44) indica que la investigación de Mclean concluye que, como resultado de la evolución y desarrollo de la especie humana, el cerebro fue añadiendo capaz -a lo largo de este proceso- las cuales se identifican en el siguiente orden como:

- Cerebro Reptil o Reptiliano
- Cerebro Límbico
- Cerebro Neocortex o Córtex. (Ilustración 1)

Ilustración 1. Los tres niveles cerebrales



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?, 2013, págs. 15-16)

Analizando la división cerebral planteada por Mclean es posibles distinguir donde el neuromarketing se ve presente.

Sistema Reptil o Paleoncefalo: Se cree que hace aproximadamente 500 años se desarrolló la parte primaria del cerebro la cual se encuentra conformada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Se sabe que el cerebro Reptil es la responsable de provocar conductas inconscientes y automáticas, es decir, actúa en respuesta a necesidades vitales. Por ello, una de sus características principales es ser la base de la inteligencia básica o de las rutinas (Cisneros, 2012, págs. 46-47).

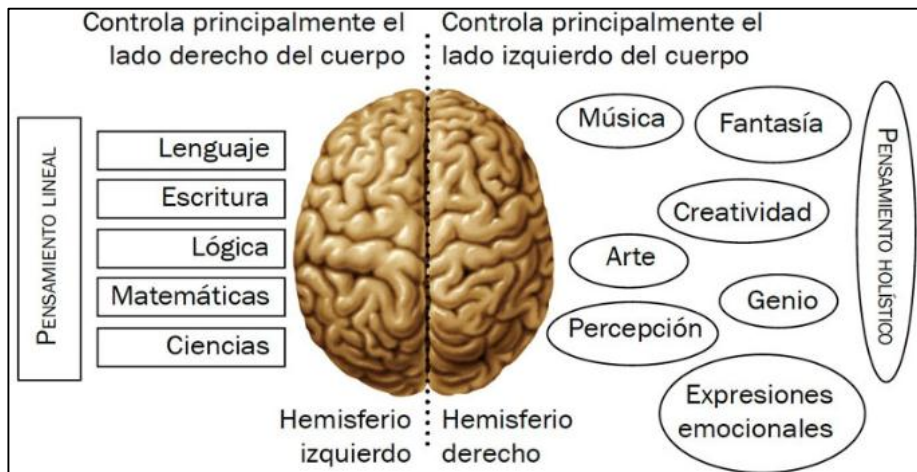
En cuestión de rutinas el cerebro debe programarse para que funcione de forma automática. Por ejemplo; una jovencita ha decidido tomar clases de yoga a las 7 am en un estudio cerca de su casa, en un principio es complicado, ya que el sueño hace que sea difícil levantarse a la hora propuesta. Sin embargo, el cerebro reptil lo convierte en un hábito al incorporar -la hora de despertarse- y programar como un patrón básico de comportamiento.

Sistema Límbico: Parte sección intermedia del cerebro, conformada por los bulbos olfatorios, el tálamo -distingue el placer del dolor-, amígdalas y el núcleo del hipotálamo. Esta sección del cerebro es la responsable de las distintas emociones que sienten los seres humanos, trabaja directamente con la parte del Córtex cerebral, es por ello, que logramos

tener control sobre nuestros sentimientos. Este sistema se activa cuando nos emocionamos a causa de un estímulo como imágenes, olores, recuerdos, entre otros. Por esta razón es que el Sistema Límbico le importa tanto al marketing emocional, ya que los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro a la hora de decidir. (Cisneros, 2012, págs. 47-48).

Sistema Neocortex o Cerebro Pensante: La sección del cerebro más evolucionada y estudiada es la capa que cubre el Sistema Límbico. El Neocortex se divide en dos hemisferios que trabajan en conjunto, el izquierdo -inteligencia racional, secuencial y lógica (Braidot, 2013, pág. 20)- y el derecho -inteligencia creativa, asociativa e intuitiva-, esta última también resulta de gran importancia para el marketing emocional ya que se trata de la parte del cerebro encargada de tomar las decisiones de compra, acción transmitida por el Sistema Límbico en respuesta a estímulos emocionales (Cisneros, 2012, pág. 48).

Ilustración 2. Hemisferios cerebrales



Fuente: (Braidot, 2013, pág. 20)

1.3.3 Técnicas de exploración

A lo largo de los últimos años han surgido nuevas tecnologías generando distintas metodologías de investigación multidisciplinaria ya que pueden abarcar temas de interés para el marketing de manera especializada a la vez, tales como, conducta de compra, diseño de productos y servicios, fijación de precios, aceptación de mensajes publicitarios, estrategia de medios y canales de comercialización, permitiendo detectar aspectos clave para la gestión de neuromarketing (Braidot, 2013, pág. 49).

Gracias al uso de equipos especializados en neurociencia, que anteriormente eran herramientas exclusivas en el estudio de la medicina -diagnóstico de trastornos mentales-, se ha logrado obtener información muy importante -en tiempo real- de las áreas del cerebro involucradas y activadas frente a la percepción de un estímulo externo, demostrando que el acto de decisión en compra tan solo toma 2.5 segundos por dar un ejemplo. De esta forma se puede conocer con mucha más certeza los sentimientos del consumidor que, en ocasiones, se les dificulta expresar o generan una opinión distorsionada debido al proceso de racionalización posterior. Ya que se estudia al cerebro mas no a la persona (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 8).

Dentro de todo esquema para desarrollar la investigación neurocientífica es posible clasificarla en dos tipos: clínica y experimental. La investigación clínica se especializa en el sistema nervioso humano, razón por la cual, es aplicada en forma puntual por neurólogos, psiquiatras y neurocirujanos. Mientras que la investigación experimental se caracteriza por abarcar gran variedad de metodologías posibles, las cuales, por lo general, se desenvuelven en cuatro fases: observación, reproducción -repetir y descartar posibilidad de azar-, interpretación y verificación. Entre los métodos experimentales más conocidos se encuentran los electroencefalogramas, diferentes tipos de tomografía computada, amplificadores, osciloscopios entre otros (Braidot, 2013, págs. 49-50).

Los siguientes métodos son los más utilizados al momento de escribir este trabajo de titulación:

Resonancia Magnética Funcional (fMRI): La resonancia magnética funcional por imágenes es una técnica no invasiva que mide los niveles y la distribución de sangre oxigenada en el cerebro, permitiendo reconocer las áreas cerebrales que tienen mayor actividad antes y después de una actividad donde hubo un estímulo. Es una técnica que brinda gran resolución espacial hasta -1-3mm de resolución- permitiendo tener imágenes cerebrales nítidas, sin embargo, su desventaja radica en que se necesita de cinco a ocho segundos para tener una imagen, perdiendo velocidad de reacción a diferencia de un electroencefalograma (Merino & Yagüez, 2012, pág. 76). La fMRI es una de las técnicas más utilizadas en pruebas al consumidor en reconocimiento y aceptación sobre el *packaging* de productos.

Encefalografía (EEG): Conocida también como Electroencefalograma, es una técnica no invasiva, de bajo costo y rápida en cuanto a velocidad de reacción. La EEG trabaja con pequeños electrodos que se colocan en el cuero cabelludo mientras se realiza una presentación de diversos estímulos que generan una activación neuronal permitiendo medir la actividad eléctrica cerebral. Es una técnica que permite analizar lo que piensa realmente un cliente frente a un determinado producto, diseño o publicidad (Braidot, 2013, págs. 49-50).

La encefalografía al ser una exploración neurofisiológica se guía por el registró de actividad bioeléctrica cerebral del encéfalo permitiendo detectar la información sensorial que se genera en la superficie externa de los hemisferios que componen el cerebro (Merino & Yagüez, 2012, pág. 76). Permitiendo de esta forma detectar si el cliente es honesto dando su opinión respecto a diferentes estímulos como colores, formas, estructuras de orden, tipografías, texturas, fragancias, entre otros.

Biofeedback: Es una técnica que utiliza pequeños sensores colocados sobre la piel, para captar reacciones fisiológicas producidas por el organismo en respuesta ante estímulos externos -como el marketing-.

Dichas reacciones se conocen como fenómenos bioeléctricos, los cuales son transmitidos a un monitor de computador para ser descifrados y analizados por expertos. Es así como se puede conocer qué estímulo real alcanza una imagen publicitaria o anuncio radial en una persona (Braidot, 2013, págs. 49-50). Existen varias técnicas que forman parte de esta división en investigación.

Eye Tracking: Es una herramienta muy utilizada en el análisis de impacto de campañas gráficas, puntos de venta y páginas web, así como, de los elementos puntuales que conforman un producto como envases, logos, texturas, utilidad, entre otros. Al no ser una herramienta invasiva, permite que la persona a prueba pueda interactuar con su alrededor de forma libre y sin presión -por lo general, no saben que están usando lentes especiales-. Las gafas de seguimiento ocular funcionan con dos cámaras diminutas integradas a sus lentes. La primera cámara es la encargada de grabar todo lo que el usuario ve -su entorno-, mientras que, la segunda cámara registra todos los movimientos de la pupila, es decir, todos los puntos donde el usuario enfoca su vista. Con esta herramienta se obtiene dos tipos de resultados, reflejados en un monitor de computadora:

- Rutas de mirada, formada por los movimientos de mirada secuencial y repetitiva que tiene el usuario de principio a fin en las pruebas realizadas.
- Mapas de calor, formadas por zonas identificadas por colores cálidos -rojo- donde se concentran la mayor cantidad de miradas por más tiempo, mientras que las identificadas por colores fríos -amarillo o verde- demuestran una concentración media o baja de las miradas de los usuarios en el mismo tipo de prueba (Merino & Yagüez, 2012, págs. 77-78).

Espectrografía: Trabaja mediante rayos infrarrojos. Esta técnica reconoce y divide cada área del cerebro para luego proyectar ondas de luz y medir la cantidad variable que es capaz de reflejar cada una de dichas áreas, logrando medir la energía que consume el cerebro de acuerdo a las actividades que realiza una persona (Braidot, 2013, pág. 50).

Este tipo de técnicas permite estudiar las tendencias de los consumidores a ahorrar energía cerebral. Braidot (2013) señala:

El tema de investigación acerca de la tendencia de las personas a ahorrar energía cerebral es de gran interés para el neuromarketing porque está relacionado con temas muy importantes, entre ellos, la resistencia al cambio -qué hace que el cliente no preste atención a los nuevos productos y servicios o que compre siempre las mismas marcas- y todos los comportamientos automáticos, por ejemplo, aquellos que llevan a una persona a circular por un punto de venta rápidamente, fijando la atención solo en lo que le interesa (pág. 50).

Galvanómetro: Es un cilindro metálico, que, al ponerlo en contacto con las manos del sujeto a prueba, es capaz de medir la actividad eléctrica generada por las glándulas sudoríparas de la piel, dando acceso al análisis del Sistema Nervioso Autónomo que se relaciona con la expresión y la generación de emociones. Es decir, es posible medir la intensidad de emoción y traducirlo a datos que son recogidos y analizados por un sistema informático (Merino & Yagüez, 2012, pág. 78). Los avances tecnológicos han permitido crear productos inalámbricos -se colocan en la muñeca dejando libres las manos- basados en el funcionamiento del galvanómetro, logrando tener resultados más apegados a la realidad, ya que, los usuarios no se sienten a prueba.

Electromiografía Facial: Es un software que mide y registra micro expresiones faciales, las cuales, al ser involuntarias, aparecen solo por segundos, no son fáciles de detectar a simple vista. El analizar las expresiones faciales es de suma importancia porque reflejan las emociones que generan diferentes estímulos visuales, en el caso del marketing, comerciales, textos, imágenes, publicidad en general (Merino & Yagüez, 2012, pág. 78).

En definitiva, el uso adecuado de las diferentes herramientas que permiten el análisis de las experiencias y emociones registradas en el cerebro, y expresadas de distintas maneras por el cuerpo humano, permiten generar conocimiento para manejar con mayor eficacia

la comunicación desde el marketing a través del neuromarketing. Logrando provocar emociones en el en el consumidor frente a un producto o servicio determinado, buscando siempre su satisfacción total ante un deseo o necesidad, alcanzando decisión de compra y/o fidelización.

1.3.4 Modelo persuasivo de marketing

Como se ha dicho anteriormente, el cerebro es el órgano encargado de controlar la preferencia en marcas y la decisión de compra. Partiendo del hecho que la gran mayoría de las acciones humanas se basan en las experiencias vividas y guardadas en la memoria. Es necesario su estudio, ya que, ayuda a comprender parte de los numerosos procesos que se ejecutan en la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento. Siendo muy importante, para el marketing a través del neuromarketing, el análisis de los centros de placer o satisfacción y cómo se activan al interactuar con una marca en particular (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 14-15).

En este contexto, el modelo de marketing persuasivo se basa en la fase de experimentación y análisis de los mecanismos cognitivos y emocionales de los consumidores, donde se puede identificar actitudes relevantes hacia la marca, producto, precio comunicación, entre otras variables del marketing mix. En donde, si los estímulos alertan áreas del cerebro asociadas con la recompensa o placer, significa que se ha logrado crear actitudes positivas hacia la marca o producto, lo que genera la intención de compra y estimula procesos de compra (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 12-13).

En el neuromarketing se desarrollan una serie de etapas estratégicas que permiten, de forma progresiva, seducir el cerebro del cliente hasta conseguir su fidelización. Una vez planteados los distintos estímulos a ejecutarse en cada etapa se puede definir las condiciones para identificar el “Punto S” o “Interruptor de Compra” del cliente (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 13).

Álvarez del Blanco (2011) señala que la importancia de conocer el “Punto S” del cliente es el hecho de saber los límites que deben respetarse a lo largo del desarrollo de las etapas de seducción del cliente, mismas que se detallan a continuación (pág. 14):

- La primera etapa consiste en atraer la atención del cliente, una de las tareas más complicadas en un mundo donde la información visual publicitaria se encuentra en todo su entorno, sin embargo, lo ideal es conseguir atención a través de estímulos positivos que generen experiencias placenteras y memorables en el cliente, logrando como objetivo principal la producción glandular de dopamina.
- La segunda etapa radica en construir asociaciones con la marca -determinante en el proceso de decisión- y crear imaginario mental -impulsa fidelidad de marca- conceptualizando la marca desde una perspectiva holística.
- La tercera etapa se enfoca en el área sensorial, es decir, busca sincronizar la respuesta positiva de los sentidos -olfato, vista, oído, gusto y tacto- generando estímulos y mensajes que envuelvan armónicamente al cliente.
- Finalmente, en la cuarta etapa, se pretende apelar la inteligencia, esto significa que hay que desarrollar propuestas y ofertas innegables, logrando relaciones de compromiso -verdadero a largo plazo- y experiencias con la marca que satisfagan la razón, percepción y sutileza del cliente.

Para concluir, identificadas las etapas de seducción para activar el botón de compra del consumidor, es evidente que el marketing experiencial juega un papel importante en el desarrollo de dichas etapas. Por lo tanto, una vez las investigaciones de neuromarketing arrojan las sus conclusiones, el marketing experiencial toma esta información y desarrolla estrategias para cumplir los objetivos planteados por el departamento de marketing de cada empresa que oferta un producto o servicio.

1.4 Marketing Experiencial

El interés de los investigadores por enriquecer sus conocimientos en marketing, y de forma puntual, en el tema emocional presente en las decisiones de compra, empezó en los años 80, época donde se crea conciencia de la importancia de provocar experiencias positivas para los clientes en situaciones de consumo, marcando el inicio del desarrollo del estudio especializado en Marketing Experiencial (Moral & Fernández, 2012, pág. 238).

De principios de los 80 a los 90, se manejó la teoría de que el ambiente generado en las tiendas es una herramienta de marketing, ya que, el diseño que se proponga produce efectos emocionales, lo que promueve la probabilidad de compra de los consumidores y clientes. Mientras que de principios de los 90 hasta la actualidad, se quiere detectar qué más influye en el comportamiento y decisión de compra, por lo que se han realizado varios estudios donde se ha concluido, por ejemplo, que de acuerdo al grado de novedad que se experimente en una tienda más se fomenta el estímulo e interés, logrando reacciones positivas, en contraste, un ambiente desagradable también activa un grado de atención, a diferencia con el anterior, este genera una reacción negativa (López-Rúa, 2015, págs. 474-475).

Es así como, en tiempos actuales, se puede observar como las empresas destinan mayores esfuerzos a construir relaciones con sus clientes en función de la satisfacción de sus necesidades, pero más aún en idear experiencias perfectas basadas en sus deseos, para generar conexiones cliente-marca-empresa. De esta manera se logra crear relaciones a largo plazo, duraderas y sostenibles, obteniendo clientes que se identifican con la marca por lo que la hacen suya, la promueven y porque no, en un mundo ideal, la defienden.

1.4.1 La Experiencia

Previo a una conceptualización del marketing experiencial es necesario abordar una breve definición de la palabra experiencia, ya que alrededor de esta, se desarrollan una serie de análisis sobre la “experiencia del consumidor” que resulta ser el núcleo central del marketing experiencial.

Poulsson y Kale (2004) señalan que hasta el 2004 no existía una definición formal para la experiencia en lo que ha marketing se refiere, esto debido a la falta de claridad y la variedad de definiciones que se puede dar al término experiencia como tal (Poulsson & Kale, 2004; Barrios, 2012, pág. 69).

Una definición simple para la experiencia puede ser: “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”, formalizada por la Real Academia Española de la Lengua (Moral & Fernández, 2012, pág. 238). En este contexto, Barrios (2012) afirma que la experiencia es:

Un sustantivo y un verbo, y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje. Por lo tanto, no siempre es claro si la experiencia es activa o pasiva para el participante, ya sea porque se producen resultados concretos, como el aprendizaje o el desarrollo de habilidades o si la misma requiere interacción o no (pág. 69).

Por lo tanto, la experiencia es el resultado de vivencias pasadas que dejaron un recuerdo positivo o negativo, generando aprendizaje en una persona, quien -en el caso del marketing- creará una percepción sobre determinado producto o servicios de acuerdo a las sensaciones y emociones que pudieron generar en el consumidor.

En lo que a marketing se refiere, el análisis de la experiencia como tal ha ido complementándose a lo largo del tiempo. Hay profesionales en el tema, que, para la

experiencia extraordinaria, por ejemplo, identifican dos tipos. La primera, denominada experiencia de flujo, ocurre cuando se produce una inmersión completa en una actividad positiva y divertida propuesta por una marca, superando expectativas del consumidor. Y la segunda, denominada experiencia de cumbre, por el contrario, es efímera, sin embargo, se caracteriza por ser potente significativa y transformadora para el consumidor (Schouten, McAlexander, & Koenig, 2007; Barrios, 2012, pág. 80).

Por su parte Chase & Dasu (2011) analizaron la experiencia en asociación con el recuerdo, concluyendo que las personas prefieren una secuencia de experiencias cortas por ser más fáciles de recordar, es decir, el consumidor guarda en su memoria fotos de los eventos experimentados, pero recuerda con claridad las sensaciones resultantes de dicha experiencia, y eso es lo que más valora. Por esta razón, hay que poner especial interés en los efectos producidos en el consumidor, mismos que deben ir mejorando con el tiempo para lograr competitividad en el mercado (Chase & Dasu, 2011; Barrios, 2012, pág. 80).

Para concluir, es importante recalcar que la experiencia -percibida por el consumidor- al final resulta algo subjetivo, ya que varios consumidores pueden tener una diferente percepción frente a una misma situación, por esta razón no existen experiencias buenas o malas, sino más bien, se debe catalogarlas como satisfactorias o insatisfactorias y esta última ocurre cuando no se investiga de forma adecuada las necesidades y deseos de los consumidores.

1.4.2 Definición del marketing experiencial

En la actualidad los consumidores o clientes no solo compran productos o servicios, sino más bien adquieren aquello que es capaz de crear una vivencia adecuada, es decir, los consumidores basan su preferencia de selección, en adquisiciones que -según su perspectiva- suponen poseer características y beneficios apropiados que asocian con calidad (López-Rúa, 2015, pág. 474).

Por ello, es de suma importancia que las marcas adhieran experiencias a su personalidad, que puedan calar en los sentidos, sentimientos y mente del consumidor, con el objetivo de crear una relación marca-identificación (Alcaide & Merino, 2011, pág. 64)

La comunicación experiencial es la encargada de crear diferenciación en ofertas mediante experiencias vividas, logrando definir una ventaja competitiva para la empresa, en consecuencia, el objetivo principal es saber qué tipo de experiencia incrementa el valor de los productos o servicios que se ofrecen (Alcaide & Merino, 2011, pág. 63).

Bernd H. Schmitt es uno de los mayores conocedores y de los autores más importantes que existen sobre el marketing experiencial. Por ello, la mayoría de las investigaciones realizadas por otros autores afines al tema giran en base a las teorías y análisis desarrollados por Schmitt.

Schmitt (2006) identifica cuatro características clave del marketing experiencial que permiten marcar una clara diferenciación en cuanto al marketing tradicional. A continuación, se detallan dichas características:

Enfoque en las experiencias del cliente: El marketing experiencial se centra en brindar experiencias que aportan valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación, sustituyendo ventajas funcionales.

Enfatizando en crear experiencias que permitan una conexión entre empresa-marca-consumidor, a través de los estímulos los cuales son registrados por los sentidos, corazón y mente (Schmitt, 2006, págs. 43-44).

Examen de la situación de consumo: A diferencia del marketing tradicional, donde se trabaja con la categorización de productos y su funcionalidad definida, en contraste, el marketing experiencial trabaja en crear sinergias entre productos. Se aparta de la idea de un producto aislado en funcionalidad, siguiendo constantemente el vector sociocultural de consumo para lograr alcanzar un espacio más amplio de significado para el cliente.

Para esto, el marketing experiencial analiza situaciones específicas de consumo dentro de un mismo contexto sociocultural y determina las relaciones entre productos, impulsando las oportunidades de venta cruzada. Recordando que todo gira en torno a la primicia de que “el consumidor no evalúa cada producto como artículo individual rescatando características y ventajas, sino que, busca la forma de encajar varios productos dentro de la situación general de consumo” realizando un análisis holístico (Schmitt, 2006, págs. 44-45-46).

Los clientes son animales racionales y emocionales: Es claro que los consumidores toman decisiones basadas en análisis racionales considerando el costo-beneficio, sin embargo, regirse únicamente por esa idea al momento de proponer estrategias de marketing es completamente errado. Ya que los consumidores son susceptibles a los impulsos emocionales, así como a los racionales, y es algo que el marketing tradicional deja a un lado (Schmitt, 2006, pág. 46).

El marketing experiencial reconoce que los consumidores frecuentemente toman decisiones racionales, pero en un mismo porcentaje, se dejan llevar por las emociones generadas a causa de las experiencias de consumo, que trabajan con la fantasías y sentimientos. Por lo tanto, no se debe tratar al consumidor únicamente como un ser racional, ya que también desea verse atendido, estimulado, emocionalmente afectado y creativamente provocado (Schmitt, 2006, págs. 46-47).

Los métodos y las herramientas son eclécticos: El marketing experiencial no está vinculado a una sola ideología metodológica, por lo que es ecléctico. Usa solamente lo más adecuado para generar buenas ideas, indaga y deja de lado la validez y refinamiento de metodologías. Es decir, si funciona, se usa. De esta forma no descarta métodos analíticos y cuantitativos o intuitivos y cualitativos. No existen limitaciones, la metodología depende del objetivo planteado (Schmitt, 2006, pág. 47).

En resumen, el marketing experiencial es una técnica actual del marketing, cada vez más utilizada, reconociendo que el consumidor elige un producto o servicio por la experiencia ofrecida antes, durante y después de su consumo. Es decir, se enfoca totalmente en brindar experiencias al consumidor, ya que, su objetivo es generar estímulos que producen sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones, logrando una conexión marca-cliente a través de la aplicación de metodologías eclécticas del marketing. Tal como dijo Maya Angelou:

“La gente olvidará lo que dijiste, lo que hiciste, pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir”.

1.4.3 Modelos estratégicos experienciales

Según Schmitt (2006) las experiencias pueden clasificarse en diferentes tipos, formando “módulos experienciales estratégicos” con estructuras y procesos característicos. Permitiendo a las empresas gestionar de mejor manera sus esfuerzos en cuanto a la aplicación de estrategias, planteamiento y cumplimiento de objetivos. A continuación, se describen cinco tipos de experiencias básicas del cliente:

Experiencias de Sensaciones: La empatía con el cliente juega un papel fundamental en la creación de experiencias sensoriales y en generar un factor diferenciador tanto para productos como para empresas. Ponerse en la posición del cliente es esencial, ya que, de esta forma es posible entender qué está percibiendo a través de la vista, oído, tacto, gusto y olfato, es decir, medir el nivel de sutileza -capaz de crear impacto- que se está manejando -todo en conjunto- en cuanto a colores, formas, texturas, temperaturas entre otros. Por lo tanto, el objetivo principal de este módulo es crear experiencias sensoriales enriquecedoras y excitantes para los sentidos (Alcaide & Merino, 2011, pág. 65).

Experiencias de Sentimientos: Este tipo de experiencias son más difíciles de crear, ya que no es suficiente con una simple sensación, la emoción se debe ir generando a partir de una relación. Este módulo se especializa en crear sentimientos y emociones, considerando que los estados anímicos o sentimientos son más débiles e irracionales mientras que las emociones son mucho más predominantes, las cuales se generan a partir de experiencias contrastables y son difíciles de provocar. En general, el marketing de sentimientos parte de estados de ánimo positivos vinculados a una marca para llegar a emociones -más fuertes- como alegría y orgullo (Alcaide & Merino, 2011, págs. 65-66).

Experiencias de Pensamientos: Este tipo de marketing busca crear experiencias creativas y cognitivas que resuelvan problemas y atraigan al consumidor apelando su intelecto. Se debe tener en cuenta que el trabajar con pensamientos y reflexiones es un tema un tanto delicado, ya que no todos los clientes quieren hacerlo. Por esta razón, es importante generar momentos de sorpresa, intriga y atracción provocando pensamientos convergentes y divergentes -en el consumidor- respecto a distintos temas como, por ejemplo: educación, ecología, solidaridad social, entre otros valores (Schmitt, 2006, pág. 86).

Experiencias de Actuaciones: El marketing de actuaciones tiene como objetivo principal crear experiencias corporales enriqueciendo la vida de los consumidores, enseñándoles estilos alternativos de vida y diferentes formas interacción. Por lo general, al presentar distintos estilos de vida se logra despertar un la motivación, inspiración y espontaneidad, por ello este tipo de marketing utiliza en sus campañas “modelos a seguir” alguien por quien el cliente sienta admiración, los cuales pueden ser deportistas reconocidos, estrellas de cine, aclamados en ciencia, entre otros (Schmitt, 2006, pág. 87).

Experiencias de Relaciones: Este módulo conjuga los distintos tipos de experiencias - sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones- con el distintivo de que el marketing de relaciones sobrepasa los sentimientos privados e individuales de cada consumidor llevando las experiencias a un sentir colectivo, logrando que conozcan y traten otras personas y culturas (Schmitt, 2006, pág. 88). Las experiencias colectivas suelen tener un gran impacto en el individuo, logrando que este se identifique y sienta orgullo al consumir un determinado producto o servicio típico de algún evento especial como partidos de fútbol o alguna fecha especial religiosa por citar un par de ejemplo, logrando apelar al deseo de mejora personal de cada consumidor (Alcaide & Merino, 2011, pág. 66).

Es importante recalcar que -por lo general- la aplicación de una sola metodología estratégica experiencial no es suficiente para lograr objetivos a gran escala, razón por la cual varias empresas crean combinaciones estratégicas de dos o más metodologías experienciales, esto dependerá del giro del negocio y los objetivos trazados en cuanto a brindar una experiencia integral para el consumidor.

1.4.4 Proveedores de experiencias

Schmitt ha creado un término para identificar a las herramientas tácticas usadas para crear experiencias controladas, ofertadas a los clientes, las nombro “ProvEx”.

ProvEx es el diminutivo para identificar a los proveedores de experiencias, es decir, al conjunto de medios que un experto en marketing tiene a mano para poner en marcha los Módulos Experienciales Estratégicos. Schmitt (2006) identifica siete componentes tácticos descritos brevemente a continuación:

Comunicaciones: Hace referencia a los métodos de comunicación más utilizados por el marketing empresarial como es la publicidad y campañas de relaciones públicas, así como, comunicaciones internas y externas en donde se incluye a las revistas, catálogos, boletines informativos y folletos, informes anuales, memorias, entre otros.

Identidad visual/verbal y símbolos: Este conjunto de ProvEx es el campo principal para trabajar si se pretende crear una identidad corporativa, ya que, consta de nombres comerciales, marcas, logotipos y símbolos para marcar una pauta para la diferenciación estratégica de productos y servicios. También se incluyen colores distintivos, música, signos y hasta personajes reales o ficticios que ayudan a identificar una marca.

Presencia del producto: Los ProvEx de presencia del producto incluyen diseño de producto o servicio, envasado o empaquetado, distribución y exhibición en los puntos de venta, es decir, el *merchandising* en general, el cual también incluye material PLV o POP entre otros.

Cogestión de marcas: Hace referencia al marketing de eventos, patrocinio y aparición de productos, los cuales a menudo se maneja con otras organizaciones aliadas. También se incluye la publicidad cooperativa, así como la incidental en películas y televisión, patrocinios, ferias y otros tipos de acuerdos corporativos.

Entornos Espaciales: En esta categoría se incluyen los edificios, oficinas -espacios físicos en general-, vallas publicitarias sectorizadas, espacios comerciales públicos o privados, así como, publicidad en el exterior buses o aviones, entre otros.

Web y medios electrónicos: El objetivo principal es que los internautas puedan participar y obtener información, mediante una página web de fácil navegabilidad logrando generar una buena experiencia para el usuario. Para ello es importante que el portal web de una empresa que oferta un producto o servicio, se convierta en un lugar de entretenimiento, ofreciendo audios, videos, música, juegos, artículos interesantes o novedosos, foros para estimular la comunicación interactiva y colectiva, sugerencias referentes a temas complementarios a la información disponible, entre otros. Lo importante es crear una página que facilite conocer y acceder al producto o servicio y enganche al consumidor, creando una relación marca-cliente.

Personal de la empresa: Se considera a todo el personal de la empresa, ya que son los voceros más importantes de experiencias en relación al producto o servicio que maneja la empresa. Por ello, es de suma importancia que se capacite y entrene al personal para que conozcan el giro de negocio, productos/servicios y la importancia de la buena imagen de la marca, de esta forma se logra crear voceros fiables de buenas experiencias, las cuales se compartirán con clientes externos.

Como es evidente, el marketing experiencial es una herramienta compleja que puede ser aplicada y desarrollada de forma más eficaz si se sabe aprovechar de forma eficiente y eficaz las distintas metodologías experienciales estratégicas, las cuales se recomienda se usen de forma híbrida al mezclar una o más de ellas, de acuerdo a las necesidades de la empresa. Así también, las metodologías se complementan con los proveedores de experiencias, obteniendo una herramienta holística de fuerte impacto para generar experiencias, emociones y sentimientos en los clientes y consumidores.

El marketing experiencial resulta fascinante de estudiar y aplicar, una vez se determina las necesidades y deseos del consumidor, solo se necesita de creatividad en la conjugación de las herramientas disponibles para crear una experiencia que llegue al consumidor con un mensaje fuerte, y que este a su vez relacione dicho mensaje con su vida personal, creando una identificación con la marca, y a su vez, fomentando la decisión de compra.

1.5 Marketing Sensorial

En la actualidad vivimos en una era donde los consumidores prefieren -cada vez más- realizar compras en línea, invirtiendo menos tiempo en tiendas y realizando comparaciones de precios al instante, lo que ha provocado el crecimiento del modelo de negocio *brick & click* de una forma continua año a año. Razón por la cual, las empresas están invirtiendo en modelos de marketing más modernos que les permita reforzar el modelo de negocio *brick & mortar*, el cual consiste en la venta tradicional, donde los consumidores acuden a los puntos de venta para adquirir sus productos (Gómez & García, 2012, pág. 30).

Dada esta necesidad expuesta por las empresas, entra el marketing experiencial como propuesta de solución para envolver al consumidor, ofreciendo experiencias diferentes y únicas al comprar, a la vez que se logra crear un factor diferenciador de marca y producto o servicio. Una de las herramientas más utilizadas y estudiadas para lograr este cometido es el marketing sensorial.

Como se ha revisado, el marketing sensorial es parte de las metodologías experienciales estratégicas, puestas en marcha por el marketing experiencial. Es importante estudiar el marketing de sensaciones ya que permite generar un fuerte impacto en el consumidor o cliente al hacerles llegar un mensaje captado por varios de sus sentidos -de una sola vez- lo que provoca que dicho mensaje perdure más tiempo en su mente.

1.5.1 Definición del marketing sensorial

Schmitt (2006) afirma que el marketing de sensaciones es aquel que tiene la capacidad de apelar a los cinco sentidos del consumidor o cliente: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Logrando campañas de marketing que producen placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de los -bien logrados- estímulos sensoriales (Schmitt, 2006, pág. 119). Citando a Hyatt:

“Creemos que los cinco sentidos no sólo deben estimularse sino deleitarse”.

En la misma línea, González (2012) define al marketing sensorial 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. (pág. 31)

Al crear una atmósfera que incluya elementos como: decoración, iluminación, materiales texturizados y aromatización, provoca que el cliente se sienta sensorialmente estimulado, lo que hace posible mejorar las percepciones del individuo e influir en su decisión de compra a la vez que se deja huella en su mente al darle un valor agregado a su experiencia y al tipo de entorno que se demanda en la actualidad. Ya que estamos viviendo un “cambio radical desde el punto de vista económico, y que el mercado de servicios pronto será sustituido por el mercado de experiencias” tal como afirman Josep Pine y James Gilmore (López-Rúa, 2015, pág. 465).

Haciendo referencia a un producto, Rilo (2014) asegura que el marketing sensorial se basa en los mensajes que recibe cada uno de los cinco sentidos del consumidor o cliente. Es decir, en los elementos que componen un producto como son: color, logotipo diseño, textura, entre otros. Logrando estimular las percepciones cognitivas y emocionales de los clientes sobre un producto determinado, mejorando las ventas de este y fortaleciendo relacione entre empresa y consumidor (Rilo, 2014, págs. 59-60).

1.5.2 La teoría de Martín Lindstrom

Para desarrollar su teoría, Lindstrom llevó a cabo uno de los experimentos más caros en la historia del neuromarketing. Trabajó con un grupo 2.081 consumidores de diferentes nacionalidades -chinos, japoneses, alemanes, ingleses y estadounidenses- a quienes se les realizó un escáner mental, a la vez que se verificaba la actividad cerebral, la dilatación de la pupila, la actividad sudorípara y los movimientos faciales, -todo- mientras eran sometidos a estímulos publicitarios visuales, olfativos y auditivos.

Llegando a la conclusión de que tan solo el 83% de la publicidad expuesta es captada por solo uno de los cinco sentidos, la vista. Por lo que su teoría afirma que los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional. Razón por la cual apoya la aplicación del marketing sensorial como herramienta para crear nuevas estrategias de marketing, ya que, a más afectaciones sensoriales se logre, más impacto se obtendrá. Logrando compromiso emocional con el consumidor en el hecho de recordar la marca (López-Rúa, 2015, pág. 467).

1.5.3 Sensaciones, emociones y sentimientos

Para desempeñar una correcta aplicación del marketing sensorial con un enfoque puntual en alguno de los cinco sentidos, es necesario distinguir la diferencia entre sensaciones, emociones y sentimientos, que es lo que se espera provocar en los consumidores al ejecutar este tipo de metodología experiencial estratégica.

Históricamente hablando, tanto Aristóteles como Platón coincidían que la sensación era fuente de conocimiento, por un lado, para el filósofo griego Aristóteles, la sensación es una fuente básica -de origen- para el conocimiento, mientras que para el también filósofo griego Platón, no es más que una fuente de conocimiento no verdadero ya que solo permite identificar lo sensible y nada más allá. Partiendo de estas primicias a la actualidad, se puede afirmar que la sensación se refiere a experiencias inmediatas -de corta duración- básicas, generadas por estímulos simples. Otra definición es que se trata de la respuesta de los órganos sensoriales ante la recepción de un estímulo, es decir, vinculado a los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 39).

A lo largo del tiempo el sistema sensorial humano, se ha ido adaptando a los diferentes cambios, por lo que las sensaciones se han convertido en alertas, ya sea de peligro, sed, hambre o protección. De esta forma hemos desarrollado respuestas predeterminadas, es decir, si un estímulo es nuevo el nivel de respuesta será mucho más enérgico frente a un

estímulo repetitivo al cual se está acostumbrado -adaptado- (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 40)

“Las sensaciones no son parte de ningún conocimiento, bueno o malo, superior o inferior. Son, más bien, provocaciones incitantes, ocasiones para un acto de indagación que ha de terminar en conocimiento.” -John Dewey-

Por otro lado, una emoción es una reacción automática, inconsciente y compleja del cerebro como respuesta a un estímulo externo -audio o video- o interno -recuerdo-. Otra característica importante es que son transitorias por ir y venir y suelen ser de gran intensidad en el momento que aparecen, por lo que una misma emoción puede despertar varios sentimientos en una persona (Reyes, 2016).

Las emociones son una fuerza motivadora de gran importancia en la vida de las personas. De hecho, las emociones al nacer en el subconsciente son la razón real para que existan las marcas, es decir, detrás de toda existe una emoción que lleva al consumidor a desear y disfrutar determinado producto o servicio. Sin emoción no puede existir sentimientos. Por lo tanto, la marca que pueda crear sentimientos positivos y emociones fuertes tendrá éxito (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 45).

“No olvidemos que las pequeñas emociones, son los capitanes de nuestras vidas y las obedecemos sin siquiera darnos cuenta” -Vicent Van Gogh-

Mientras que, el sentimiento es un estado afectivo duradero y de intensidad moderada, el cual resulta de una relación afectiva, ya sea de atracción o rechazo. Es la suma de la emoción más el pensamiento -análisis-. En el caso del marketing es una relación lograda entre el consumidor o cliente con las cualidades de cierta marca o producto, que, según la apreciación de realización o superación, el sentimiento será positivo o caso contrario será un sentimiento negativo (Duque & Vieco, 2007, pág. 17)

Entre las distinciones del sentimiento encontramos que hablamos de una reacción fisiológica conformada por un componente cognitivo y subjetivo -no es un proceso automático-. Por ende, un sentimiento ocurre cuando se identifica una emoción -las cuales se dan de forma inconsciente y muy rápida- y es posible controlarla, así como emitir un juicio sobre ella y gestionarla (Reyes, 2016).

“Los sentimientos no pueden ser ignorados, no importa cuán injustos o ingratos nos parezcan.” -Anna Frank-

Por tanto, se podría decir que el proceso -lógico- que se quiere lograr en los clientes o consumidores al exponerlos ante una campaña de marketing sensorial sería: producir una sensación que atraiga su atención, provocando una inmediata emoción que al relacionarse con experiencias ya vividas se logren convertir en un sentimiento, el cual debe ser alimentado de forma progresiva para fomentar la fidelidad del cliente. Si se consigue este último punto, el cual es más difícil de conseguir, se puede afirmar que la aplicación de la metodología del marketing de sensaciones ha sido todo un éxito.

1.5.4 Los cinco sentidos en el marketing sensorial

Se estima que entre mil quinientos y tres mil anuncios pasan de forma diaria por delante de los consumidores, por distintos canales como radio, televisión, periódicos, Internet, vallas publicitarias, entre otros. Sin embargo, nadie recuerda ni la mitad de la publicidad que vio en la calle, es decir, todo el trabajo realizado por publicistas y profesionales del marketing pasa por alto ante consumidores que son cada vez más inmunes a la persuasión, tal como lo dijo Lindstrom (López-Rúa, 2015, pág. 468).

La integración sensorial es un proceso neurobiológico involuntario del cerebro al involucrar los sentidos, es capaz de afectar en la percepción, juicios y comportamiento de los seres humanos, por lo que se realiza pruebas constantes de la mano con el neuromarketing para entender ciertos comportamientos y conductas, que, en el caso del

marketing, se investiga la integración sensorial como herramienta capaz de producir sensaciones, emociones, sentimientos y expectativas. De hecho, según una investigación realizada por la Universidad de Rockefeller, señala que los seres humanos tan solo recuerdan el 1% de lo que tocan, el 2% de lo que escuchan, el 5% de lo que ven, el 15% de lo que degustan y el 35% de lo que huelen, siendo éste último el sentido menos aprovechado a pesar de su gran impacto en la decisión de compra (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 170).

He aquí la importancia de estudiar cada uno de los cinco sentidos del ser humano, para poder aprovecharlos de forma estratégica, hablando en el plano del marketing, y así lograr que el consumidor o cliente capte de manera clara todos los mensajes elaborados por parte de las marcas.

El sentido de la vista: Uno de los sentidos que más ha sido explorado y aprovechado por el marketing desde la antigüedad. Por lo que se calcula que el 83% de los mensajes que los consumidores o clientes reciben son netamente visuales, siendo el color y la luz los temas más desarrollados dentro del marketing visual (López-Rúa, 2015, pág. 470).

La vista facilita la capacidad de persuasión de las personas lo que promueve la memoria, el recordad y distinguir una marca o producto por sus colores o formas, razón por la cual se combinan factores emocionales y racionales a la hora de tomar de decisiones de compra (Gómez & Mejía, 2012, pág. 173).

En este tipo de marketing es muy importante saber usar la colorimetría, es decir, el significado de cada color y la atmosfera que es posible crear cuando se combinan de forma correcta con otros colores y se juega con la intensidad de la luz en otros casos. Una experiencia explosiva y perdurable en la memoria es lo que se busca, un impacto positivo y no uno negativo, los cuales lamentablemente perduran más tiempo en la memoria.

Aplicable en casi todas las áreas que impliquen de marketing como es el diseño de puntos de venta, empaques, avisos comerciales impresos o de video, páginas web, entre otros. Teniendo cuidado de no abrumar al cliente con varias capas visuales donde no se aprecia de forma clara el propósito del mensaje (Gómez & Mejía, 2012, pág. 173).

Al ser uno de los sentidos más utilizado por la publicidad, el reto para los profesionales en marketing radica en saber encontrar un punto de equilibrio en el uso de esta metodología, la cual es aplicable tanto para productos como para servicios, creando estrategias que conjuguen otros sentidos para tener una mejor recepción del mensaje creando una experiencia multisensoriales.

El sentido del oído: El oído tiene aproximadamente treinta mil fibras nerviosas con las cuales es capaz de distinguir más de treinta y cuatro mil frecuencias diferentes, afectando directamente con los estados de ánimo, la personalidad y tienen un papel fundamental en la generación de recuerdos a largo plazo (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 244).

Al ser uno de los sentidos que no se puede controlar voluntariamente, es una gran herramienta a la hora de seducir clientes o consumidores ya que se puede llegar al consciente e inconsciente de los mismos. De esta manera es posible lograr emociones, sentimientos y experiencias positivas en las personas, motivándolos a que actúen de cierta forma. Por ejemplo, las tiendas usan diferentes ritmos musicales en función de la afluencia de gente, si hay muchas personas en la tienda la estrategia es subir el volumen o poner música movida y actual, esto hace que los clientes compren lo que necesitan y dejen la tienda, favoreciendo al tráfico de gente; por otro lado, si no hay muchas personas en la tienda, la estrategia es reproducir música relajada, provocando que el cliente se quede más tiempo en la tienda, revisando pasillo por pasillo y disfrutando de la experiencia de compra (López-Rúa, 2015, pág. 469).

Por ende, la clave con este sentido tan poderoso es escoger la música de fondo de acuerdo al contexto del giro de negocio y la realidad que dicho negocio vive a lo largo del día, darle al cliente un valor agregado, ya sea un buen recuerdo o una buena sensación partiendo del sonido. De esta forma se podrá provocar un ambiente favorable y efectivo que garantiza en mayor medida una repetición en compra, y no solo eso, también la música da un fuerte paso en lo que se refiere a la construcción de identidad de marca.

El sentido del tacto: Este sentido es decisivo, en cuanto a la compra se refiere, ya que es capaz de declinar una decisión de compra que fue aprobada por el sentido de la vista una vez entro en contacto con el sentido del tacto.

El sentido del tacto distingue texturas, formas, peso, dureza, y temperatura, lo que permite tener una percepción de calidad y seguridad, es decir, si se cree vale la pena pagar por lo que se está tocando, ya que a simple vista puede parecer un excelente producto y con buenos acabados, pero al tacto se puede sentir fragilidad o mucha rigidez respecto a lo que se pretende adquirir, por ende, se habla de una primera impresión importante para el consumidor a la hora de comparar un producto similar (Gómez & Mejía, 2012, pág. 173).

La exploración de este sentido se aplica más en el marketing dedicado a productos, y no tanto al de servicios, sin embargo, no se descarta su utilidad al acompañarlo con metodologías multisensoriales.

Una de las principales ventajas al usar marketing táctico es que se llama al consumidor o cliente a los puntos de venta, para que puedan verificar la veracidad en la calidad y funcionalidad de sus ofertas, por lo que cada vez más empresas colocan sus esfuerzos en explotar este sentido en la experiencia de compra integral para lograr un factor que les permita diferenciarse (López-Rúa, 2015, pág. 473).

Y así mismo resulta una gran desventaja para las empresas que trabajan mediante ventas en línea, ya que no se encuentran imposibilitados de ofrecer una experiencia al tacto, por lo idean estrategias para compensar este problema, como por ejemplo, describir a la perfección el producto y materiales que se usan, la posibilidad de realizar un acercamiento importante para que se pueda apreciar texturas o pedirles los clientes que describan en sus reseñas lo que les pareció su compra para de esta forma motivar la fiabilidad en calidad o garantizar la satisfacción que tiene el consumidor al cubrir una necesidad o deseo.

El sentido del gusto: Uno de los sentidos más primitivos, menos desarrollado y más íntimo, ya que del gusto es el único sentido que depende de una predisposición de la persona, es decir que por propia voluntad acepta o no degustar un determinado producto o no, lo que se vuelve un reto para las empresas ya que deben trabajar en estrategias que impulsen al consumidor o cliente a probar las propuestas de las empresas (López-Rúa, 2015, pág. 471).

Existen más de diez mil sensores que nos permiten experimentar placeres gustativos, las papilas gustativas de los seres humanos son capaces de detectar cinco sabores primarios: dulce, salado, agrídulce, amargo y ácido o umami, el quinto sabor secreto, el cual está siendo investigado y experimentado por expertos en crear experiencias con los sabores (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 250).

El funcionamiento del sentido del gusto entra en funcionamiento cuando las células receptoras ubicadas en la lengua perciben una molécula estimulante y a la vez, trabaja conjuntamente con el sentido del olfato -ambos son objetivos-, ya que entre el 80% y 90% del sabor procede del olor (Gómez & Mejía, 2012, pág. 173).

Finalmente, el sentido del gusto es uno de los menos explorados por el marketing sensorial, ya que por lo general se limita a marcas de alineación, al ser más fácil ofrecer el producto en degustación. Sin embargo, en la actualidad muchas marcas están trabajando para incluir este sentido como parte de la experiencia sensorial, tal es el caso de las librerías o entidades financieras donde se ofrece un café de sabor característico mientras sus clientes esperan a ser atendidos (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 160).

El sentido del olfato: El olfato es uno de los sentidos más poderosos del ser humano, ya que tiene una fuerte conexión con la memoria. Por lo general el cerebro recuerda con nitidez, después de un año, el 65% de los mensajes recibidos albergados en la memoria, mientras que los olores se recuerdan a un 100% para toda la vida y tienen la capacidad de regresarnos en el tiempo mediante recuerdos visuales o de sentimientos (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 203).

En este tipo de marketing -poco invasivo, versátil y muy sutil- se emplean distintos aromas -dulces, amaderados o cítricos- en los espacios donde se produce el proceso de compra, con el objetivo de provocar emociones e influir en el comportamiento tanto de empleados como clientes. De esta forma, es posible brindar una experiencia, favoreciendo la decisión de compra, aumentando el número de visitas, aumentando la rentabilidad y refuerza la identidad corporativa frente a su competencia (López-Rúa, 2015, pág. 472).

En estos tiempos el marketing que trabaja con el sentido del olfato, resulta una brisa de aire fresco ante el bombardeo publicitario visual que se puede experimentar a diario. El marketing olfativo al ser una estrategia diferente y si es bien aplicada, puede garantizar el éxito de las empresas al lograr crear una relación olor-sentimiento en la mente del consumidor, dándole reconocimiento inmediato de marca en su memoria, dando un paso adelante de la competencia.

Álvarez del Blanco (2011) asegura que la decisión de compra dura aproximadamente 2.5 segundos, por lo que es importante implementar una estrategia adecuada que sea capaz de impactar al consumidor en el poco tiempo disponible. Así como es primordial generar una buena impresión para destacarse y conquistar los sentidos del cliente o consumidor; por ello las empresas deben desarrollar la identidad de marca a partir de los componentes sensoriales integrados más adecuados para el giro del negocio, es decir una estrategia multisensorial (Gómez & Mejía, 2012, pág. 173).

1.5.5 Atmósfera sensorial

López -Rúa (2015) asegura que el 76% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Por lo tanto, el objetivo de la aplicación del marketing sensorial en el espacio físico donde se brinda la experiencia de compra -el cual debe ser ordenado y accesible-, es guiar, sorprender, y conectar con el cliente para facilitar su experiencia e impulsar su decisión creando metodologías que despierten sus sentidos.

Por esta razón, es de suma importancia crear una atmósfera sensorial o multisensorial que caracterice los puntos de venta de cada marca.

Al hablar de establecer una marca multisensorial se hace referencia a una combinación armoniosa sensorial la cual resulta una acertada sinfonía para los sentidos. Cuando se pone en marcha dicha sinfonía es posible crear un efecto cascada en la recepción de mensajes y estímulos con los cinco sentidos. Esta técnica consiste en según como se procese la señal en el cerebro, un estímulo impactará en un determinado sentido, que impresionará a otro sentido, que a su vez afectará a los demás sentidos, grabando una energética pauta en la memoria del consumidor. Por ende, la clave radica en crear relaciones sensoriales que resulten significativas y que puedan sobrevivir al transcurso del tiempo para continuar con un dialogo emocional futuro y de esta forma la marca logra fortalecerse y lograr reconocimiento (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 181-183).

Una vez clara la intención de la experiencia multisensorial es necesario poner en marcha una adecuada atmósfera en los puntos de venta, que cubra las necesidades sensoriales y aspiracionales - investigadas y detectadas previamente- de los clientes en el proceso decisorio de compra.

El primero en utilizar el término “atmósfera” en la línea del marketing, fue Kotler por el año 1973, quien la definió como la forma óptima de controlar las distintas variables ambientales presentes en un establecimiento, con el fin de conseguir respuestas determinadas por parte del consumidor, y de aquí en adelante, varios autores han utilizado -como base- dicha definición para desarrollar sus propias afirmaciones y clasificaciones respecto a las variables ambientales que pueden afectar el modo conductual de consumidores o clientes así como del personal (Gómez & García, 2012, pág. 31). Para un mayor conocimiento, en el cuadro 2 se presenta un breve resumen de las principales aportaciones al estudio de la clasificación de las variables ambientales.

Cuadro 2. 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, estrados 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).

Fuente: (Gómez & García, 2012, pág. 32)

Cuadro 2. (Continuación) Dimensiones de la atmósfera

Autor	Dimensión	Elementos
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior.
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza.
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad.
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información.
	Dimensión social	Clientes, empleados.

Fuente: (Gómez & García, 2012, pág. 32)

A pesar de que muchas de estas clasificaciones fueron extraídas de fuentes académicas, en la realidad la verdad es que este proceso se aplica, en muchos de los casos, de forma intuitiva ya que las empresas no cuentan con un profesional en marketing que sepa manejar estas dimensiones ambientales tan importantes. Lo que provoca un desperdicio de recursos y mensajes vanales incapaces de crear emoción peor aún experiencia en los consumidores.

Finalmente, las variables más estudiadas y utilizadas por los profesionales en marketing sensorial, son el diseño de exterior (arquitectura de la fachada, puertas, escaparates y tamaños, todo lo que atraiga al cliente a visitar el interior) e interior (organización, decoración y congruencia de espacios), color (implementación de la psicología del color) e iluminación (afecta la percepción de la mercancía y el estado de ánimo de los clientes y empleados) (Gómez & García, 2012, pág. 32).

2. MARKETING OLFATIVO COMO FACTOR DE IDENTIDAD DE MARCA

El 70% de la información que recibe el cerebro es a causa de impactos visuales, el 30% restante de la información llega por impactos auditivos, mientras que la información que reciben el resto de los sentidos está por debajo de la escala promedio. He aquí la importancia de trabajar en nuevas estrategias de marketing para comunicar a través del olfato, tacto o gusto como directrices de especialización (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 202).

Para llegar a un entendimiento pleno del marketing olfativo, en este capítulo se desarrollarán temas vistos desde la anatomía cerebral humana, así como consideraciones antropológicas de los olores. Para luego revisar conceptos de marca, haciendo énfasis en el uso de odotipos como parte de la construcción de su identidad, mencionando ejemplos de aplicación que giren en torno al enfoque investigativo del presente trabajo de titulación.

Muchos expertos en marketing sensorial coinciden que estamos en la época clave para que el marketing olfativo se dé a conocer en su máximo potencial. El olfato, a pesar de ser uno de los cinco sentidos que más preponderancia tiene en cuanto generar recuerdos memorables, era el menos utilizado en el mundo del marketing. Y es necesario usar la palabra “era” ya que en los últimos tiempos se ha visto como poco a poco se publican estudios exploratorios y analíticos realizados por expertos interesados en crear experiencias a partir de estímulos sensoriales, sin embargo, aún no se alcanza una especialización en el tema olfativo como se ha logrado hacer con el marketing visual, por dar un ejemplo. A la fecha que se redacta este trabajo de titulación, los países que más han invertido en desarrollar y perfeccionar técnicas referentes al marketing olfativo son España, Estados Unidos y Japón, mientras que en países como Ecuador apenas se está aplicando esta metodología, por lo que es más perceptible su implementación por marcas multinacionales.

El marketing olfativo gira en torno a desarrollar estrategias que permitan estimular el sentido del olfato para crear experiencias tanto a consumidores o clientes como a trabajadores.

Para las marcas es indispensable aprender a usar esta herramienta sensitiva dentro de la aplicación del marketing, ya que hasta donde se sabe, el sentido del olfato tiene conexión directa con los recuerdos y las emociones; afirmación anatómica (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 145). Lo que significa una manera más para alcanzar objetivos relacionados a fidelización y reconocimiento de marca.

2.1 Estado del arte

2.1.1 Análisis anatómico

El olfato es uno de los sentidos más primitivos del ser humano, responsable de producir el 75% de las emociones que experimentan las personas al generar un mayor impacto en sus recuerdos, estímulos que son producidos en función de los olores que se perciben (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 232).

Al ser uno de los sentidos más difíciles de entender por la ciencia, razón por la cual no aún no se llega a descubrir todo su potencial, se empezó por identificar toda la sección cerebral implicada con el olfato a la cual se denominado como rinencéfalo (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 147), lugar donde se lleva a cabo la "magia" de estimular el sentido olfativo para remover la memoria y producir una emoción.

Estímulos y receptores olfativos: Un estímulo se conoce como la cantidad de energía capaz de recibir un organismo para formular una respuesta, es decir que cada tipo de receptor es capaz de ser estimulado por diferentes tipos de energía. Al hablar del sentido del olfato existe una controversia sin solución, respecto a los estímulos olfativos y su respectiva codificación. Por un lado, algunas teorías afirman que estos estímulos se producen cuando las células receptoras entran en contacto con diversas sustancias produciendo una reacción química que desemboca en una reacción.

Mientras que otras teorías afirman que los estímulos en el olfato se producen en un proceso de excitación de las células receptoras a causa del nivel vibratorio propio de cada molécula que entra en contacto con dichas células (Guirao M. , 1980, págs. 11-12).

Es claro que no todas las sustancias tienen un olor propio, por lo que solo aquellas que puedan provocar excitación en las células olfativas se las considera capaces de generar estímulos olfativos, y se las denomina como sustancias odorivectoras. Razón por la cual se considera que la mayoría de los elementos orgánicos compuesto por carbono presentan aromas propios, en contraste con los elementos químicos inorgánicos, de los cuales solo el arsénico, flúor, cloro, yodo, oxígeno, bromo y fósforo se conoce que tienen olor (Bonadeo, 2005). Por lo que pueden diferenciar sus aromas automáticamente siempre y cuando ya se encuentren registrados en la memoria, caso contrario el cerebro lo distingue, nombra y guarda en la memoria para el futuro.

Bonadeo (2005) afirma que el grado de eficacia de un odorivector dependerá de ciertas características como la estructura química, volatilidad y solubilidad, presión entre otras.

Por otro lado, encontramos a los receptores olfatorios responsable de percibir los estímulos. Cada receptor olfatorio tiene solo un tipo de receptor altamente especializado en un arquetipo aromático, el cual es capaz de distinguir una cantidad limitada de sustancias con aroma. Lo que le permite al olfato distinguir una gran variedad de olores (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 144).

Al existir diversas fuentes idóneas para generar estímulos olfativos, el ser humano ha ido conociendo y nombrando distintos aromas hasta la actualidad. Lo que le ha permitido desarrollar el sentido de reconocimiento, al identificar personas o lugares específicos a través del sentido del olfato. Realidad que ha motivado a las marcas a crear su propio aroma estandarizado para que cada persona pueda identificarlo y memorizarlo.

El olfato y su anatomía

“La nariz es un verdadero laboratorio químico.” (Guirao M. , 1980)

Vroon (1997) asegura que el olfato funciona con una lógica totalmente diferente al resto de los cinco sentidos, y que más bien actúa de una forma similar a la del sistema inmunológico ya que debe distinguir distintos tipos de sustancias y clasificarlas entre extrañas y conocidas, para de esta forma informar al organismo sobre los cambios producidos en el espacio aéreo y que este a su vez sepa cómo reaccionar (pág. 33).

La nariz del ser humano es tan aguda en su sensibilidad, que ni los mejores cromatógrafos de gases alcanzan a detectar el umbral mínimo de olores que capta el sentido del olfato. Sin embargo, es importante aclarar que el tamaño de la nariz no tiene relación con el nivel de agudeza sensitiva referente a los aromas. Mismos aromas que son captados por los sensores olfatorios localizados en la entrada del sistema respiratorio, y son los encargados de controlar la calidad del aire que ingresa, de detectar una sustancia tóxica envía señales de alerta y el organismo las bloquea o expulsa mediante el estornudo (Guirao M. , 1980, pág. 283), razón por la cual las distintas marcas deben formular sus aromas con el mayor de los cuidados, procurando no utilizar sustancias que provoquen alergia -estornudo- en los clientes o consumidores, ya que el cerebro etiquetará como “no deseado” al aroma responsable de provocar dicha reacción, a la vez que la asociará con un mal recuerdo.

Una vez los aromas pasan el umbral de los sensores olfatorios, pasan por la cavidad nasal superior u olfativa encargada de direccionar las sustancias odoríferas hasta llegar a la mucosa olfatoria donde se encuentran las células receptoras olfativas. Mientras que la cavidad inferior o respiratoria no entra en este proceso de clasificación aromática, ya que es la encargada de direccionar a los pulmones el aire inspirado cuando se encuentra caliente y húmedo, lo que ocurre en segundo y de forma involuntaria (Guirao M. , 1980, págs. 285-286).

Las células receptoras olfativas actúan como neuronas, ya que, envían la información generada por las moléculas de olor a nuevas partes del cerebro y que este a su vez pueda combinar la información proveniente de otros receptores olfatorios hasta crear un patrón que sea fácil de identificar. De esta manera, podemos experimentar la fragancia de una canela, por dar un ejemplo, y recordar esta memoria olfatoria sin problema en el futuro (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 144).

Al crea un patrón distintivo para un aroma, dicha información es enviada directamente al sistema límbico, una de las partes más antiguas del cerebro, el cual es utilizado para la percepción de los olores en la mayoría de los vertebrados, considerado también como el asiento de las emociones (Stoddart, 1990, pág. 47). Algunos aromas provocan que el sistema límbico active el hipotálamo y la glándula pituitaria, estimulando la producción de hormonas que controlas la conducta sexual, el apetito, la temperatura corporal, los niveles de insulina y estrés, entre otras funciones. Otra área del cerebro que se ve afectada en ocasiones, por sistema límbico a causa de los olores, es el neocórtex del cerebro quien crea pensamientos conscientes y reacciones en respuesta al estímulo percibido (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 145).

Todo este proceso se puede dar siempre y cuando el sentido del olfato se encuentre en correcto funcionamiento y sea capaz de detectar estímulos olfativos que le permitan decodificar las moléculas aromáticas captadas. Bonadeo (2005) cita a Dobb (1989) quien afirma que una persona sana es capaz de detectar entre en diez mil y cuarenta mil olores diferentes, siempre y cuando no exista un olor fuerte repetitivo, ya que el olfato tiende a saturarse pronto y termina acostumbrándose al olor perdiendo la capacidad de distinción.

Al aumento de la sensibilidad olfativa se le conoce como hiperosimia, al estado normal o neutral se le llama eusosmia o normosmia (Takagi, 1989, pág. 8) y por otro lado, así como existen personas ciegas o sordas, hay personas con falta completa o parcial del sentido olfativo, estado que se denomina como anosmia y afecta a 1 de cada 200 personas que en su mayoría son casos congénitos y los afectados tienen una vida relativamente normal (Álvarez del Blanco, 2011, pág. 47).

En definitiva, el sentido del olfato es una conexión directa con los recuerdos a largo plazo y las emociones que estos guardan, sin dejar de mencionar que también representa un sistema de alerta para el organismo, así como una herramienta aguda de reconocimiento y ubicación. Por lo que las personas refuerzan su confianza ante la toma de decisiones, respaldados en la sensación o sentimiento que experimentan. Es así, que por ejemplo muchas personas antes de comprar un libro lo huelen y luego leen el breve resumen posterior para saber su contenido, o cuando un cliente pasa por delante de una panadería y huele el aroma a pan recién salido del horno, entra porque su sistema olfativo aprobó el olor a “frescura” del pan lo que le provoca una sensación positiva, alentando la decisión de compra sin que haya sido planeada con anterioridad. Demostrando que las moléculas aromáticas percibidas fueron las responsables de estimular al cerebro y activar el botón de compra, en este caso de pan.

Percepción Humana: La importancia de las percepciones radica en el sentirse bien o mal de las personas, si estas sienten placer mantiene una percepción de felicidad, por ejemplo. En el caso del marketing experiencial, sensorial y olfativo, considerando el enfoque de este trabajo, las estrategias aplicadas se resumen a si el cliente se siente bien, el resultado será que le encanta el producto y la empresa. Por el contrario, si se siente mal, se niega a conocer más el producto y la empresa. Por lo tanto, es evidente que las estrategias de marketing deben crearse con el objetivo de generar buenas percepciones y sentimientos repetitivos, logrando así fomentar una relación fuerte con la marca a largo plazo (Schmitt, 2006, pág. 143).

Es muy importante establecer la diferencia entre sensación y percepción, ya que en varias ocasiones se tiende a confundir por no ser necesariamente ajenas la una de la otra.

Se conoce que la sensación ocurre antes que la percepción. La sensación es una respuesta inmediata a los estímulos externos receptados por cualquiera de los órganos sensoriales, mientras que la percepción es una respuesta mucho más cerebral por contener una interpretación, análisis y significación del estímulo receptado (Turrente, s.f.).

Recordando que las percepciones pueden variar de una persona a otra, pues en el proceso de significación, juegan un papel importante las experiencias de cada una, permitiendo la asociación que genera una respuesta final. Un ejemplo práctico en el campo olfativo resulta de la percepción de bienestar que genera el aroma a café, ya que, por lo general, las personas afirman que dicho aroma les genera una sensación inmediata de relajación y seguridad, por lo que prefieren elegir una cafetería como punto de encuentro propicio para tener reuniones casuales de trabajo, leer un libro o ponerse al día con un viejo amigo.

Memoria Humana: La memoria humana es un tema muy amplio y complejo de estudiar y por ende de conceptualizar, por las diferentes coyunturas que involucran este término. Sin embargo, para generar un mejor entendimiento, se puede empezar haciendo una distinción entre aprendizaje y memoria. Así pues, el aprendizaje es el proceso que permite adquirir nueva información para nuestro conocimiento, y la memoria es quien guarda dicho aprendizaje, en el lóbulo temporal del cerebro, para ser utilizado más tarde (Bonadeo, 2005).

Guirao M. (1997) cita en síntesis tres tipos de memoria o almacenamiento, que a la vez representan el ciclo breve que cumple.

La memoria sensorial es la encargada de retener, por un muy corto periodo de tiempo, y determinar en qué tipo de memoria se va a archivar la información que ingreso al sistema nervioso canalizado por órganos sensoriales.

La memoria a corto plazo se encuentra en consecuencia de la memoria sensorial. En este tipo de memoria la información permanece por alrededor de un minuto, con la característica que puede ser restituida de forma inmediata.

La memoria a largo plazo es la etapa final. Es de gran importancia ya que aquí la información se puede quedar por un lapso prolongado de minutos o varios años al ser codificada de forma semántica, es decir se le dio una significancia a la información.

Por ende, lo que pretende el marketing olfativo es concebir un aprendizaje de la relación marca-aroma para generar datos que sea guarden en la memoria a largo plazo.

Memoria Olfativa Humana: Como se ha explicado con anterioridad, el olfato es el encargado de detectar aromas e identificarlos según su identidad. Es aquí donde entra en funcionamiento la memoria olfativa, la cual se encuentra constantemente en funcionamiento.

La información aromática tiende a procesarse con velocidad superior frente a la información visual o auditiva, ya que, los receptores olfativos se encuentran conectados a distintas partes del cerebro lo que permite una conexión más directa con el mismo, logrando asociaciones inmediatas consiguiendo que la memoria olfativa se asocie con la memoria a largo plazo (Engen, 1982, pág. 109). Es importante recalcar que la memoria olfativa constituye un sistema independiente al resto de modalidades descritas anteriormente.

Por otro lado, Piet Vroon (1997) sostiene que la memoria olfativa se encuentra en el mismo esquema de memoria a largo plazo donde se guarda datos importantes como nombres, rostros, gestos, formas, colores, entre otros. Apoyando la teoría en la que el aroma específico funciona a la par como un elemento más en cuanto a la identificación de las marcas, de la mano con logotipos, colores y notas musicales que permiten una respuesta sensorial.

Luego de un estudio meticuloso, Engen (1991, pág. 40) concluyó que los olores codificados en la memoria no son afectados por otros olores similares o interferencias a diferencia de las imágenes y sonidos. Y a esto se suma el hecho de que la mayoría de las memorias olfativa se encuentran generadas en un contexto de emociones y experiencias vividas. Es decir, una vez aprendido un aroma con su nombre y guardado en la memoria olfativa no podemos aprender una nueva asociación sobre determina estímulo-nombre.

Lo que resalta la importancia, para las empresas, de concentrar esfuerzos para crear de la mano de un profesional una esencia corporativa única. Haciendo que perdure al paso del

tiempo y que los clientes puedan reconocer, asociar y guardar lo aprendido sobre el aroma corporativo en su memoria olfativa.

2.1.2 Análisis antropológico

En la cultura occidental el uso del olfato se ha visto inhibido debido a la caracterización cultural donde este sentido no adquiere un papel fundamental en el desarrollo de actividades, los antropólogos Classen, Howes y Synnot (1994) realizaron un estudio respecto a la importancia del sentido del olfato en culturas no occidentales, concluyendo que las agrupaciones desde las más básicas contienen un vocabulario de aromas extenso que no podría ser imaginado por la cultura occidental.

Se dice que el olfato es el sentido humano que genera una mayor recordación, relacionado con recuerdos de diversos oficios y profesiones, formas de alimentación y curación, es decir a través de este se puede percibir la idiosincrasia de un pueblo según Tenebaum (1994) en un estudio realizado en Argentina, otros estudios a lo largo del mundo demuestran la importancia de este sentido, es así que el antropólogo Alain Corbin (1986) realizó un estudio sobre los aromas en la Francia de los siglos XVII y XIX, determinado que los aromas son característicos de cada grupo poblacional por lo tanto con el status social, según Le Guerier los olores han sido un factor clave histórico para determinar connotaciones sociales determinantes extremas, es así que Adolf Hitler llegó a hablar de “el olor de los judíos”, por otro lado en Francia la palabra “putain” que se usa para referirse a las trabajadoras sexuales tiene una denotación que la relaciona con un olor desagradable. Estos ejemplos indican la importancia de los olores, es decir el olfato es un sentido ampliamente usado, pero no de manera tan consciente como lo es la vista o el oído.

Se habla que un olor es característico es un grupo social por lo tanto genera identidad, y según Busslinger (1983), cada individuo tiene un olor que lo define, y permite pertenecer a un grupo, sin embargo esto es variante con el tiempo, por ejemplo según los autores ya mencionados se consideraba en el siglo pasado que un hombre no debía utilizar ningún tipo de cosmético para ser un auténtico símbolo de la virilidad e incluso el olor a sudor estaba íntimamente relacionado con su masculinidad, sin embargo a la actualidad dicho patrón cultural ha cambiado y es común el uso de aromas de todo tipo en un hombre sin perder la masculinidad.

Según la anatomía olfativa los receptores de olor establecen conexiones directas al sistema límbico que es el encargado de las emociones, por lo tanto, las sensaciones olfativas van acompañadas de una importante carga afectiva. Es decir, cada tipo de aroma es capaz de provocar reacciones positivas o negativas, como sostienen Herz y Engen (1996), a pesar de que los olores no son recordados tan activamente como lo hacen las imágenes o los sonidos denotan realmente emociones y asociaciones mucho más profundas en el ser humano.

El hecho que un olor es capaz de producir identidad es importante para su uso dentro del sector comercial, por lo tanto, en una sociedad occidental donde el uso del olfato ha sido subvalorado puede ser un factor diferenciador importante entre las nuevas campañas de marketing.

2.2 Identidad olfativa de una marca

Las personas comienzan a formar memorias olfativas muy temprano, incluso antes de nacer” -argumenta Miguel Morán, director de marketing del Centro de Psicología Álava Reyes de España. El olfato permite recordar productos, lugares, personas y situaciones que, en muchas ocasiones, se remontan a experiencias vividas capaces de provocar emociones en concordancia a ese olor y que ha influido en un proceso de aprendizaje”.

Las organizaciones han encontrado en el marketing olfativo una oportunidad para generar una experiencia en el consumidor a través de complementar el marketing sensorial tradicionalmente enfocado al campo audiovisual, las características propias de este sentido generan una gran influencia. La experiencia del cliente es uno de los focos de atención de las marcas en los últimos años, por lo que las organizaciones de todo tipo han hecho énfasis en interactuar de manera “racional, física, emocional y/o psicológica para fidelizar consumidores.

2.2.1 Marca

La palabra marca tiene como origen etimológico el italiano antiguo, donde se usaba *marcare* que significa poner límites, término que se encuentra estrechamente ligado con la propiedad de un bien (Gómez da Silva, 1995). Así también, existe la creencia de que la palabra marca tiene sus orígenes en el vocablo antiguo escandinavo, con el uso de *brandr*, cuyo significado hace referencia al acto de quemar con una forma única todas las pertenencias de un mismo hombre, logrando así un efecto distintivo sobre los demás (Rodríguez Díaz, 2018).

Hasta llegar a nuestros tiempos el significado de la palabra marca como tal ha ido evolucionando, a continuación, se mencionan -en orden cronológico- algunos autores que presentan su propia definición de marca.

Davis (2001) define a la marca como una promesa que tiene la empresa hacia el cliente, quien logra a través de la confianza, consistencia y expectativas relacionarse con dicha promesa. A la vez, asegura que la marca se puede entender como un símbolo, forma, personaje, leyenda, lema o sonido.

Seetharamana y sus colegas (2001) tienen una propuesta más elemental respecto a la definición de marca, diciendo que se puede considerar como un nombre o un símbolo asociado a atributos emocionales y tangibles, cuya función es la diferenciación en el mercado y la identificación respecto al producto o servicio que se oferta.

Kotler (2002) por su parte afirma que la marca se identifica como un símbolo con la finalidad de comunicar de forma tangible el significado corporativo, a la vez que resulta una señal de identidad o identificación para determina empresa.

Martínez (2014) va más allá entrando en contexto señalando que en las sociedades de consumo, las marcas cumplen un papel fundamental para el mundo empresarial, ya que añaden valor a los productos y/o servicios a través de un conjunto de significados determinados en el desarrollo de un proceso creativo, en dirección al marketing y publicidad.

Una vez analizado las definiciones propuestas por diferentes autores se puede concluir que la marca como tal puede estar representada por un símbolo, palabras, sonidos y/o aromas -elemento no mencionado en las definiciones anteriores-, cumplen la función principal de identificación y diferenciación en el mercado objetivo de cada empresa, incorporando distintos elementos propios de la marca se logra añadir valor agregado para el consumidor.

Cuando de marca se habla, los beneficios son similares para toda aquella persona que cuenta con una, ya sea una empresa que tiene todo un equipo trabajando por el desarrollo de la marca o bien una persona que tiene un negocio y maneja una marca sin saberlo. Entre los principales beneficios encontramos la identificación -caracteriza al producto desde sus atributos-, la referencia -ubica los productos por subconjuntos-, la garantía -compromiso de calidad y rendimiento-, la personalización -integrar al usuario en un grupo social-, la lúdica -efecto de placer en el consumidor al comprar-, la practicidad -permite memorizar experiencias de consumo- (Hoyos Ballesteros, 2016, pág. 6).

Clasificación Básica de Marca: Al existir tantos beneficios, es casi automático que cada empresa quiera especializar el desarrollo de su marca para conseguir un beneficio principal que se alíne con sus objetivos corporativos, dando lugar a la clasificación de los diferentes tipos de marca de acuerdo a su dominio de origen, naturaleza o estructura, a su intensidad psicológica entre otras. Sin embargo, por la coyuntura de este trabajo de investigación teórica solo vamos a tratar un tipo de clasificación que se alínea más con el interés de conocimiento.

Joan Costa (2004) propone una clasificación para las marcas basándose en el grado de involucramiento que los consumidores tienen respecto a estas. De esta forma señala que existen:

- **Marcas de Función:** Este tipo de marcas corresponden a todos los bienes de consumo masivo, en especial los que hacen referencia a la canasta básica. Por lo que no es necesario un proceso complejo de decisión al momento de adquirirlos -más bien es bastante mecánico- ya que en este caso las marcas cumplen con la función netamente como signos de identificación utilitaria, razón por la cual no existe ningún tipo de conexión psicológica marca-consumidores (pág. 28).

Ejemplos simples que pertenecen a esta división de marcas son La Lechera (leche), Bimbo (pan), El Cocinero (aceite), Deja (detergente), Dove (jabón), Buprex (medicamento), entre otros.

- **Marcas de Razón:** Sin alejarnos del signo de identificación, los consumidores se involucran más en el proceso de compra, por realizar un razonamiento previo, haciendo una comparación entre marcas de acuerdo al beneficio que se obtendrá o no de ellas (pág. 28). Por lo general en este grupo de marcas se encuentran los productos de belleza, tecnología, educación, banca, entre otros.

En esta clasificación si bien el consumidor hace un análisis breve respecto a la eficiencia y eficacia del producto, no existe asociación psicológica de por medio.

- **Marcas de Emoción:** Las marcas que integran esta división se asocian con el símbolo, es decir, representan un conjunto de valores y significados para el consumidor, quien tiene un involucramiento psicológico importante en el proceso de adquisición de marcas.

Dichas marcas generan una identidad en los individuos, ya que se pueden expresar y autodefinirse por medio de ellas, permitiendo que los consumidores se agrupen por “tribus” o comunidades de marcas quienes comparten intereses, valores, creencias, preferencias, etcétera. Las marcas que se clasifican en esta categoría son las que pertenecen a productos y servicios relacionados con el ocio, moda, aventura, lujo, entre otros (pág. 28).

La marca multinacional Nike es un claro ejemplo de tipo de clasificación, ya que supieron detectar las “necesidades vitales” de sus consumidores de superar sus propios límites y conseguir éxito, por lo que crearon una marca bajo la filosofía “*just do it*” que es representada por un ganador como lo es Michael Jordan en sus campañas publicitarias iniciales. Mientras que para Europa decidieron usar la marca con el enfoque “*just play*” ya que la competitividad no es un sentir tan acorde con la cultura de este continente (Enutt, 2013).

Es importante mencionar que en este apartado se encuentran también las marcas que usan como estrategia el marketing sensorial, tomando en cuenta como símbolo de marca el olor como ejemplo.

2.2.2 *Identidad Olfativa*

Como se ha tratado en secciones anteriores, bajo la primicia de cautivar y lograr enamorar al consumidor para siempre, todo está estudiado cuando se trata de crear una diferenciación respecto a la identidad de marca. La coherencia juega un papel imprescindible al momento de conjugar caligrafía, colores, formas, texturas, logotipos, melodías, olores entre otros elementos que participan en la construcción de una identidad única y de fácil reconocimiento entre marcas.

Siguiendo el paradigma de causar emoción y experiencias al cliente mediante la implementación del marketing sensorial, nace la especialización de un nuevo símbolo sensorial, como es el estudio y manejo de los olores como elemento distintivo de identidad promoviendo el imaginario del consumidor.

El objetivo de construir una identidad olfativa es lograr identificar una marca a través de un aroma único, distinguible y reconocible de forma natural. Incorporar un olor como símbolo de una marca es una tendencia que va creciendo de apoco en el mundo empresarial. Según Aromarketing -firma pionera en la implementación de marketing olfativo-, tan solo el 35% de las mil empresas más importantes del mundo han puesto en marcha el concepto de crear una identidad olfativa como parte de sus estrategias de marketing (Entrepreneur, 2010).

Para poner en marcha la aplicación del marketing olfativo se debe partir de algo imprescindible, la creación de un odotipo, el cual es el equivalente al logotipo si queremos compararlo con el marketing visual. Los odotipos que son bien formulados tendrán la capacidad de transmitir los valores y sensaciones que representa una marca a partir de una esencia irreplicable.

Por lo tanto, el marketing olfativo es más que crear un aroma para determinada marca. Es desarrollar un aroma de forma estratégica que sea capaz de alcanzar los objetivos trazados por la empresa, por ello la importancia de trabajar con expertos en el manejo de aromas.

2.2.3 Elementos de identidad olfativa

Odotipos: Según los científicos Richard Axel y Linda Buck, ganadores del Premio Nobel de Medicina, el ser humano puede distinguir aproximadamente diez mil olores -todos ellos distintos- mientras que solo puede distinguir doscientos colores -los cuales se pierden gradualmente con la edad- (Misiego & De la Morena, 2016, pág. 202).

Es así como el marketing -en la actualidad- ha sabido aprovechar esta brecha sensitiva en los canales de comunicación e impacto, integrando el sentido del olfato como parte de los elementos que conforman la identidad de marca, denominándolo odotipo.

A continuación, con el propósito de tener un mejor entendimiento, se mencionan diversos autores quienes exponen la definición de odotipo, de acuerdo a conocimiento y experiencia.

Hoyos (2016) define de forma sencilla al odotipo o marca olfativa, diciendo que se trata de un aroma único y particular desarrollado por un experto para una marca determinada.

Así mismo Bonadeo (2005) afirma que odotipo es una imagen olfativa que funciona como un elemento de identificación para una marca determinada de la misma forma que lo hacen los logotipos e isotipos.

Prieto (2012) va más allá en su definición indicando que el odotipo es la identidad olfativa de una marca, ya que, mediante fragancias busca reforzar dicha identidad disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando finalmente la asociación estímulo positivo - marca.

En esta misma línea Iannini (2010) sostiene que los odotipos tiene la facultad de ser denominados como logos olfativos ya que se desarrollan en función al *briefing* de la empresa con el objetivo de que los clientes los guarden en su memoria y sean capaces de asociar el aroma al logo de imagen y color, al ser un aroma exclusivo e identificativo de la marca.

Apoyando y reforzando la teoría de odotipo, se encuentra Navalles (2011) quien afirma que los odotipos son olores propios y únicos de cada marca. Creados para crear una alternativa en la identificación, a partir de la creación de un aroma propio u odotipo persiguiendo los valores que engloban a la compañía, al igual que el logotipo expresa un color, el odotipo expresa un aroma original y que logra una discriminación y reconocimiento olfativo inmediato en un mundo lleno de olores.

Tras el repaso de distintos conceptos de odotipo podemos definirlo como un aroma único y exclusivo elaborado por expertos, quienes lo crean a partir de la identidad que se desea expresar como marca.

Logrando así ser un factor diferenciador para el consumidor, quedándose en la memoria de este, a partir de una asociación de buenas experiencias con la marca y el aroma.

Finalmente, es importante recalcar que cuando se habla de un aroma como estrategia de marketing sensorial, no es válido el uso de ambientadores comerciales, sino todo lo contrario, el marketing sensorial basado en odotipos trabaja a partir de la elaboración profesional de un aroma en particular, aprovechando así el canal olfativo como medio de acercamiento para despertar el interés en el consumidor por conocer la marca y/o producto y así lograr un efecto diferenciador y de reconocimiento a largo plazo en la mente del mismo.

Paleta de Aromas: A los aromas se los puede clasificar en tres grupos de acuerdo a la intensidad que se busca al aplicar una estrategia de marketing olfativa, teniendo como objetivo de estos tres grupos el emocionar e incentivar determinados comportamientos del cliente a favor de la marca o productos (Aromas Fenpal, s.f.).

- ***Aromas Identificativos:*** Este tipo de olores busca que los consumidores asocien un aroma con una marca, constituyen parte básica del branding de una marca, es el equivalente al logo olfativo de una marca, generalmente a este tipo de olor se conoce como odotipo. Por lo general este tipo de aroma se realiza basado en identidad y valor de la organización, en un símil un logotipo es la representación visual de una marca mientras el odotipo es la representación olfativa de una marca, para cumplir este objetivo se debe realizar a través de un aroma que defina la personalidad de la organización, además de ser exclusivo. A pesar de que no existe una instancia que permita registrar legalmente el odotipo propio de cada marca.

Existen empresas en el mercado que han gestionado correctamente su marca olfativa, permitiendo que clientes sean capaces de identificarlas, la generación

del odotipo debe ser realizada por un profesional del área que garantice originalidad total.

- **Aromas Asociativos:** Con el objetivo de que el consumidor asocie un olor con un producto o servicio, este tipo de fragancia debe ser duradera, y debe gestionarse para cada tipo de actividad comercial. A diferencia de un aroma identificativo, el objetivo de este es despertar sensaciones que generen impulsos relacionados con la actividad comercial, esta clasificación busca impulsar la actividad comercial.
- **Aromas Reproductivos:** Esta fragancia tiene como objetivo tener un olor equivalente al producto que se busca comercializar, ejemplificando se puede mencionar el caso de Ford que genero una fragancia de auto nuevo. Se busca que los consumidores identifiquen un aroma característico del producto que se intenta vender.

Cuadro 3. Tipos de Aromas

AROMAS		
Identificativos	Asociativos	Reproductivos
Aroma identificador único de marca.	Promover actividad comercial de una tienda o sector comercial.	Olor para promover compra de un producto en específico.

Fuente: Elaboración propia en base a (Aromas Fenpal, s.f.)

Una vez analizados los tres principales tipos de aromas y sus respectivas funciones, cada empresa puede seleccionar el que le convenga más apegándose a sus intereses. Recordando que un aroma bien elegido con una estrategia clara como soporte será capaz de mejorar de forma evidente resultados corporativos frente a lo que se espera logran en los consumidores.

2.3 Modelo de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca en el mercado se ocupa de considerar todas las posibles asociaciones que puede hacer un cliente potencial o cliente frecuente en su mente respecto a la marca, es decir, como la percibe. Si no se crea una estrategia adecuada se puede correr el riesgo de generar una percepción errónea a lo que se pretende transmitir.

En este sentido al pensar en crear una estrategia de posicionamiento de marca basada en odotipos se debe considerar un modelo de investigación que permita generar un conocimiento más pleno sobre el consumidor, logrando establecer directrices para definir las asociaciones mentales que se pretende conseguir en el posible cliente y cliente con la marca. Un modelo de posicionamiento de marca bastante amigable es el planteado por la consultora de marketing “*The Curious Beetle*” (Ilustración 3), donde si bien no se habla del uso del marketing olfativo como prioridad, este modelo puede ser adaptado fácilmente para propósitos de desarrollo de posicionamiento de marca con énfasis en aromas tal como se describe a continuación.

Ilustración 3. Modelo de posicionamiento de marca



Fuente: (Tello, 2019)

- **Propósito de marca:** La razón por la que la marca existe, se trata de crear una causa de marca para que de esta forma los clientes se puedan identificar con el propósito de la idea de marca.
Aplicado a los aromas, definir cual es el impacto que se pretende lograr en con los consumidores al exponerlos a la fragancia y que ellos se sientan identificados con el sentimiento o experiencia vivida a través de dicho aroma.
- **Necesidad del consumidor:** Se debe identificar las motivaciones, deseos, necesidades que tiene el consumidor, definir la palanca de compra.
Una vez se definan las necesidades del consumidor, se puede seleccionar de mejor manera los aromas que serán usados como parte del marketing olfativo para facilitar -junto con otras estrategias- el cubrir dichas necesidades.
- **Target:** En este apartado se consideran dos tipos de target: el de compra que se refiere al cliente que adquiere el producto o servicio, pero no necesariamente lo consume -puede que lo compre para un tercero- y el target de uso que son todas aquellas personas que consumen de forma directa el producto o servicio

Además, se analiza distintos perfiles que pueden integrar un determinado público objetivo. Los principales son el perfil demográfico -considera edad, género, ocupación, ingresos y ubicación-, el perfil psicográfico -contemplando preferencias, estilos de vida, valores, actitudes, opiniones, entre otros- y el perfil de comportamiento donde se analiza las ocasiones de compra, índice de compra, lealtad a la marca, etc.-.

Esta etapa del modelo es de suma importancia ya que es el pilar sobre el cual se hará la selección de aromas, es decir se consideran todas las posibles asociaciones que un cliente podría tener frente a un aroma determinado, ya que como se sabe, al final el aroma que cada persona percibe está sujeto a una interpretación subjetiva ya que va de acuerdo a las experiencias previas

de cada consumidor, es por ello la importancia de analizar de forma minuciosa el público objetivo así como la posible asociación que se puede generar frente a los aromas determinados.

- **Valores y creencias:** Son los principios y virtudes que transmiten la marca y que percibe el público objetivo sobre la marca elegida. Es importante definir un set de valores que serán un marco referencial para que la marca pueda moldear la forma como los clientes sientan dicha marca.

Como se revisó en apartados anteriores, el aroma es considerado como parte fundamental para reflejar los valores y creencias corporativas como parte de la identidad de marca. Por ello la necesidad trabajar con un perfumista especializado por tener la capacidad de traducir valores en aromas.

- **Personalidad de marca:** Es el conjunto de características humanas que se le da a la marca y la interacción de esta con el consumidor, cuando se define una personalidad de marca -alegre, joven, comprometida, seria, entre otros- hay que asegurarse que todo el equipo actúe bajo dicha personalidad. La cual claramente se puede ver reforzada por los aromas de la identidad olfativa de la marca.
- **Beneficios de marca:** Se pueden considerar beneficios financieros, emocionales y sociales que la marca brinda a su público objetivo, logrando diferenciación y relevancia.

En el caso del marketing olfativo el beneficio que se potencia claramente es el emocional a partir de una experiencia aromática.

- **Ventaja competitiva:** Se describe la razón por la cual se cree que el cliente selecciona una marca, lo importante aquí es desarrollar una especialización que conlleva a la diferenciación.

Definitivamente la implementación de un aroma bien desarrollado es una ventaja competitiva frente a los competidores si importar el giro del negocio, ya que se logra registrar la marca en la memoria del consumidor.

Es evidente que los aromas deben ser seleccionados de forma cautelosa, luego de un estudio minucioso guiado por una estrategia de posicionamiento de marca ya que de esta forma los objetivos son claros y el resultado aromático para ser integrado como parte de la identidad de marca será mucho más precioso.

Por lo tanto, importante crear una estrategia de posicionamiento como marca en primer lugar ya que dicha estrategia se convertirá en una guía para la implementación del marketing olfativo cuyo objetivo será sostener y reforzar dicho posicionamiento a lo largo del tiempo, así como el conquistar nuevos clientes y fidelizar a los consumidores frecuentes.

3. APLICACIÓN ESTRTEGICA DE MARKETING OLFATIVO

Como se ha venido mencionando, el estudio del olfato como receptor de información publicitario hasta la fecha es relativamente escaso. Según el portal Kaori Project (2018), especializado en branding sensorial, aproximadamente el 50% de los artículos de investigación sobre los sentidos tratan sobre la vista, el 25% sobre la audición y tan solo el 2% se enfoca en el olfato.

Por este motivo es de suma importancia identificar factores fundamentales para crear una buena estrategia de marketing olfativo. Se debe iniciar con un análisis profundo respecto a la marca y los objetivos que se pretende conseguir, y sin importar el tipo de negocio interesado en implementar una estrategia olfativa; los principales factores a tomar en cuenta son (Kaori Project, 2018):

- Tipo y descripción de la actividad de la empresa
- Tipo de marca
- Productos o servicios ofertados
- Estructura del negocio
- Canales de comercialización (en línea o física)
- Estrategia de marketing aplicada en la actualidad
- Perfil del cliente objetivo
- Perfil del cliente real
- Valores de la marca
- Objetivos a corto, mediano y largo plazo, entre otros.

Los factores antes descritos son los básicos a tomarse en cuenta previo a la estructuración de una estrategia de marketing olfativo, sin embargo, pueden disminuir o aumentar de acuerdo a la particularidad de cada caso.

Una vez se haya levantado toda la información estratégica, se debe realizar un análisis íntegro ya que entre más riguroso sea dicho análisis mejor se podrá concluir respecto a las necesidades a ser cubiertas con la implementación de un aroma como signo de identidad de marca.

Este paso es el equivalente a una “traducción” de la información a olores que van a conformar el aroma o aromas que serán parte de la estrategia olfativa. Para luego dar paso a la formulación química de aromas con un experto perfumista.

3.1 Estrategias de aplicación

Casi cualquier marca o negocio puede implementar una estrategia de marketing olfativo considerando que esta se basa en crear una experiencia en el proceso de compra de los usuarios, permitiendo a las organizaciones incrementar ventas a partir del Marketing Olfativo sobre productos y sobre posicionamiento en el mercado a partir del Branding Olfativo.

Es importante definir la dirección aplicativa de la estrategia olfativa que se desea implementar, es decir, sobre un producto o sobre un ambiente. Ya que el olfato puede causar una verdadera revolución en el proceso comercial por lo tanto se puede estudiar y aplicar desde dos perspectivas distintas:

Marketing Olfativo: Tiene como fin provocar emociones o connotaciones afectivas que logren que un mercado objetivo desee adquirir un producto o servicio.

Branding Olfativo: Se caracteriza por gestionar el posicionamiento de una empresa a través de aromas.

A continuación, se detallan y conceptualizan estrategias olfativas que pueden ser implementadas ya sea sobre un producto, servicio o un punto de venta. Con el objetivo principal de comunicar y despertar en el consumidor la curiosidad para que quiera conocer sobre la marca, considerarla, preferirla, adquirirla y posteriormente ser fiel a la misma (Tello, 2019).

Cabe mencionar que las estrategias mencionadas son aquellas que se encuentran en pleno auge al momento de desarrollar el presente trabajo de titulación

3.1.1 Packaging Olfativo

Es la estrategia más utilizada por empresas que se dedican a la venta de productos en línea, ya que sus esfuerzos se focalizan en crear impresión olfativa por medio de los empaques o envases que hacen llegar a sus clientes. Al momento de recibir o abrir el producto se crea un impacto de distinción de marca en el cerebro del consumidor. De esta forma se puede reforzar el branding de la marca a través de una experiencia sensorial, ya que se convierte en una manera de suplantar la sumersión en marca que los consumidores experimentan al entrar en una tienda física.

También es muy común la aplicación de esta estrategia por periodos en campañas publicitarias ya sean semestrales o mensuales, un claro ejemplo de esto podría ser las cajas de suscripción mensuales que manejan un aroma conmemorativo al producto del mes, sin embargo, es importante el análisis correcto de esta aplicación ya que el cliente podría perder la capacidad de identificar qué aroma verdaderamente identifica a la marca.

Un buen ejemplo de la aplicación de esta estrategia es la empresa Triticum la cual se dedica a la venta de pan precocido de alta gama. Esta campaña de marketing está marcada por la sencillez, ya que manejan una decoración simple sobre cajas de cartón, las cuales cuentan con agujeros que permiten que el olor propio del pan atraiga la atención de los clientes, cosa que no pasa en panes empacados en funda plástica. El olor tan característico hace que la mayoría de los clientes afirmen recordad casa de sus padres al percibir el aroma del pan (Kaori Project, 2018).

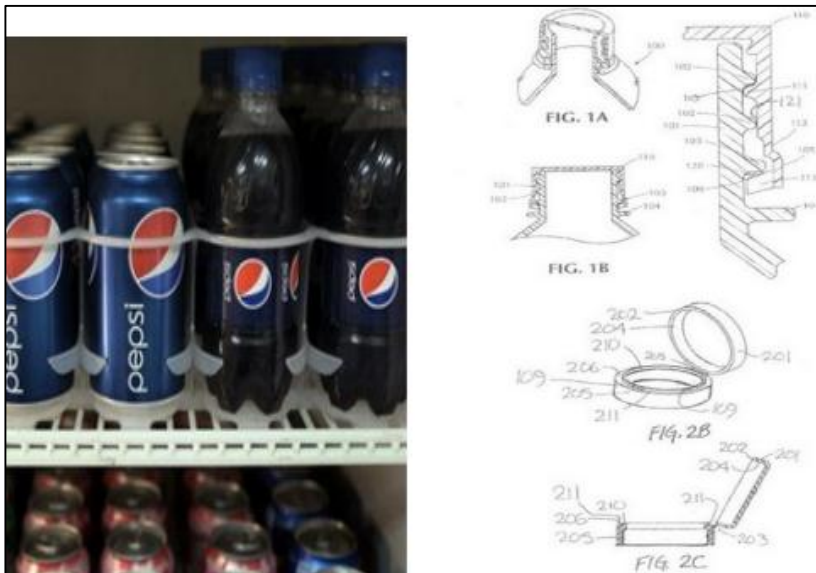
Ilustración 4. Pan Triticum



Fuente: (Kaori Project, 2018)

Así mismo la marca de gaseosas Pepsi, incorporó en sus botellas un sistema de liberación de aroma, con el objetivo de cautivar implementaron una capsula de los aromas característicos de la marca los cuales son cereza negra y vainilla, así logran dejar huella no solo en el sentido del gusto sino también del olfato. Esta campaña es aplicada únicamente en Estados Unidos (Vivero Touma, 2016).

Ilustración 5. Sistema de aroma botellas Pepsi



Fuente: (Vivero Touma, 2016)

3.1.2 Merchandising Aromático

Se refiere al aroma aplicado como parte del diseño de distintas piezas promocionales con marca registrada para su venta, así como, la disposición de dichos artículos en la tienda. Es una estrategia que permite llamar la atención al cliente de forma primaria ya que el principal objetivo al ofrecer este tipo de material a los consumidores es despertar su curiosidad sobre la marca o producto en específico.

Tarta de Fresa es un buen ejemplo de la aplicación de esta estrategia, el gigante asiático de juguetes BANDAI tiene una marca de muñecas que se originó en el año de 1977 a través de su fundador Muriel Fahrion, sin embargo, para lograr tener cabida en un mercado tan competitivo y con empresas ampliamente establecidas hicieron uso del marketing olfativo dotando de un aroma particular a cada personaje.

Ilustración 6. Muñecas con aroma Tarta Fresa



Fuente: (Tarte de Fresa, 2019)

Ford con el concepto de “olor a coche nuevo” es utilizado como factor diferenciador para la venta de coches usados. Campaña que promocionan en revistas del sector, reparto de flyers aromatizados a pie de calle, o incluso inserciones en radio. Un éxito rotundo que combina la creatividad y el marketing olfativo.

3.1.3 Aromatización del punto de venta

La aromatización de tiendas es una de las estrategias más conocidas y aplicadas de marketing olfativo. Con el objetivo de reforzar las acciones en el punto de venta, empresas japonesas y americanas -en un inicio- empezaron a jugar con aromas en sus locales comerciales logrando atraer a clientes cuando pasen por enfrente.

Dicha estrategia ha evolucionado hasta la fecha, ya que ahora no solo se trata de llamar la atención de clientes con olores agradables para la gran mayoría, sino que de alguna manera se formaliza el método y entra en la estrategia el trabajar de la mano con especialistas en notas de olor que sean capaces de crear una fórmula aromática que refleje la identidad y valores que representan una marca, es decir un aroma único.

El implementar un único aroma formulado en el punto de venta es una estrategia que debe ser bien estudiada antes de ser aplicada ya que no solo afecta al olfato del cliente provocando que éste permanezca más tiempo en la tienda o que se identifique tanto con el olor que quiera llevarlo a casa; logrando una venta cruzada, es decir atraer, seducir y conquistar. Sino también, es necesario darle importancia al hecho de cómo el personal que trabaja activamente en la tienda -cliente interno- se verá afectado en su productividad y proactividad laboral ya que estarán expuestos por tiempos prolongados al mismo aroma.

Un buen ejemplo es NAFNAF, los ejecutivos del departamento de marketing de la marca NAFNAF, decidieron hacer uso de un branding olfativo, ellos manejan una fragancia única para aplicar a cada una de sus tiendas de ropa, estos explican que un espacio perfumado genera bienestar, confort, calidez, modernidad, comodidad, relajación, agradabilidad y esto hace que la persona permanezca mayor tiempo en las tiendas y a sentirse a gusto entonces hay más posibilidades de que realice una compra (Ilustración 7).

Así también *Jordans* y la gestión de aromas en las tiendas es así que en la sección de productos dirigido a jóvenes tiene un olor “chicle”, mientras que en el resto de las secciones se trabaja con un olor a madera (Ilustración 8).

Ilustración 7. Tiendas NAFNAF



Fuente: (Tienda NAF NAF, 2019)

Ilustración 8. Jordans Store



Fuente: (Take a Look Inside The Air Jordan 32 South State Store In Chicago, 2015)

3.1.4 Vallas publicitarias con aroma

Es una estrategia que muy pocas empresas se atreven a utilizar ya que al estar en un ambiente abierto los aromas tienden a perderse con facilidad, sin embargo, las agencias de marketing olfativo logran colocar los difusores de olor de manera creativa y en puntos clave para causar los efectos deseados. Madrid es uno de los países que apuesta continuamente por este tipo de estrategia.

Un claro ejemplo es la campaña publicitaria que realizó La Rioja Turismo en conjunto con la agencia de viajes Destinia cuyo objetivo era incrementar las visitas turísticas en La Rioja, pueblo que se caracteriza por producir vinos. La idea fue colocar una valla con dispensadores de tres distintos olores característicos de la zona, los transeúntes debían adivinar de qué se trataba cada olor y colara sus respuestas en las redes sociales que maneja La Rioja Turismo, el ganador recibía un viaje pagado por Destinia (Tecnovino, 2014).

Ilustración 9. Campaña Olfativa Destinia



Fuente: (Tecnovino, 2014)

Dunkin Donuts es la multinacional que fue capaz de incrementar la cantidad de visitantes en un 16% mientras que el consumo de café subió en un 29%, a través de colocar difusores de aromas en espacios concurridos. La campaña consistía en colocar en autobuses, vallas pequeñas que contenían un difusor de aroma alusivo a la marca, dichos difusores estaban programados para liberar olor cuando se reproducía la publicidad en radio la cual estaba codificada para reproducirse justo antes de que el bus llegue a la parada más cercana a un local de Dunkin Donuts (Redaccionpr, 2014).

Ilustración 10. Flavor Radio



Fuente: (Case, 2012)

Lo importante del uso del marketing olfativo y del branding olfativo es que se utilicen fragancias duraderas, que mantengan el aroma siempre y no estén cambiando cada vez que se preparan. Para ello es importante que se usen fragancias de marcas reconocidas y que se preparen bajo los estándares químicos sugeridos para que se garantice que siempre se va a obtener el mismo olor y por ende el resultado esperado con este.

3.2 Aplicación de los aromas por sectores

El marketing olfativo fue por varias décadas implementado en la venta de perfumes, artículos de belleza y limpieza. En la actualidad se emplea este tipo de marketing en varios sectores, logrando dejar huella en la mente del consumidor quien de a poco reconoce y valora una característica olfativa en un producto o servicio. De esta forma las marcas han podido mejorar su ventaja competitiva, impulsar sus ventas e incluso aumentar precios (Misiego & De la Morena, 2016). A continuación, se detalla y ejemplifica los distintos sectores usuarios de estrategias olfativas.

Cuadro 4. Aromas aplicados en distintos sectores de la mercadotecnia

Sector de la Mercadotecnia	Empresa	Aplicación
Automotriz	Ford	Pionero en su sector, implementaron una fórmula de esencias cítricas que simulan el olor de un carro nuevo y limpio en sus carros semi nuevos.
	Peugeot	Su modelo 207S incluye un sistema de ventilación con fragancia difusora, con el objetivo de generar bienestar a los ocupantes. Fortaleciendo uno de los ideales de la marca.
	Citroën	La versión C4 apuesta por un catálogo de aromas que se apegan a la identidad de marca que pretenden transmitir al usuario, quien puede seleccionar el aroma con el cual se siente identificado.
Corporativo	Google	Buscan fomentar la productividad, creatividad y sensación de calidez en la compañía, por lo que implementan áreas multisensoriales para que los colaboradores puedan desarrollar su potencial.
	Yahoo!	
Finanzas	Sensory Max Ocean Bank	Pionero en implementar prácticas de marketing amigable con el usuario, implementando olores, colores, formas y texturas en sus instalaciones y papelería. Promoviendo la tranquilidad, confianza y bienestar.
	JCB	El banco japonés busca fortalecer la lealtad con sus clientes mujeres por lo que perfuma su correo con aromas florales al enviar comunicados.
Hotelería	Hyatt	La tranquilidad es sinónimo de su marca, por lo que procuran crear una atmosfera ambiental con todos de fragancias que promueven la relajación. Se puede percibir esta atmosfera en el recibidor y los pasillos, mientras que en la terraza y el bar usan el mismo aroma enfatizando los matices cítricos para eliminar el olor del tabaco y alcohol.
	Cumberland	Cuentan con un aroma propio basado en jengibre fresco acompañado de ligeros toques de lima combinación que es descrita como vibrante y agradable por sus huéspedes. Este aroma se encuentra en zonas de acceso, habitaciones, salas de reunión y zonas comunes.
Inmobiliarias	Home Staging	Integran aromas como madera, vainilla, café, pie de frutas, entre otros. El objetivo es que el posible comprador se sienta identificado con el calor de hogar.

Fuente: Elaboración propia en base a (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 154-155) y (Misiego & De la Morena, 2016, págs. 234-242)

Cuadro 4. (Continuación) Aromas aplicados en distintos sectores de la mercadotecnia

Sector de la Mercadotecnia	Empresa	Aplicación
Salud	Seaside	El Centro de Imagen del Hospital de Florida, usa en sus salas de espera aromas a coco e imágenes de playa, de esta forma han reducido en un 50% la cancelación de citas por intervención. Mientras que en la sala donde se realiza resonancia magnética es posible apreciar un olor a vainilla, logrando reducir el porcentaje de anestesiados para este examen de 6% a 2%.
	De consumo	Samsung
Motorola y Ericsson		Han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel aromatizado que se liberaría cuando el dispositivo se encuentre caliente.
Unilever		En Tel Aviv colocaron una valla de 118 metros para promocionar un nuevo <i>shampoo Pinuk</i> , dicha valla esparcía el aroma propio del producto con un sistema de pulverización potente que cubría un área de 33 mil metros cuadrados.
Abercrombie		Vende prendas para jóvenes rociadas de una esencia de cítricos frescos y almizcle, una fórmula destinada a estimular la sensación de confianza en uno mismo y la masculinidad.
Magniflex		El fabricante italiano de almohadas y colchones creó y comercializa un colchón aromatizado que mejora notablemente la calidad de sueño regenerativo haciendo que sus clientes despierten más relajados y felices.
Thomas Pink		La tradicional marca de camisas londinense, reinventó su imagen y como parte de la identidad de marca implementaron un odorotipo basado en algodón limpio y fresco para aromatizar sus locales, pretendiendo atraer una audiencia más aspiracional.
Woolworth		Produce su propio aroma a Navidad el cual resulta de la mezcla de tomillo, calabaza y vino. El aroma tuvo tal aceptación que ahora sus clientes pueden llevárselo a casa.

Fuente: Elaboración propia en base a (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 154-155) y (Misiego & De la Morena, 2016, págs. 234-242)

Cuadro 4. (Continuación) Aromas aplicados en distintos sectores de la mercadotecnia

Sector de la Mercadotecnia	Empresa	Aplicación
De consumo	Mothercare	Usa una combinación de aromas en sus tiendas. La lavanda aromatiza la sección de mamás, promoviendo la relajación mientras que en la sección infantil se percibe un aroma a goma de mascar.
	Hershey	La empresa estadounidense impregna el aire de sus tiendas con aromas de chocolate el cual es manejado con frecuencias de tiempo bien estudiadas para evitar respuestas negativas por sobre exposición al olor dulce.
	Bubble Gummers	La marca de calzado infantil que revolución. La empresa maneja un aroma a chicle impregnado en cada par de zapatos, que llama la atención a los niños y de los adultos. Logrando crear un posicionamiento de marca positivo.
Restaurantes	Starbucks	La compañía se encarga que siempre exista un fuerte olor a café, razón importante por la cual muchas personas al pasar cerca de uno de estos locales se sienten cautivadas por el aroma.
	Burger King	Después de años desarrollando el aroma perfecto para aromatizar los puntos de venta, llegaron a un suave olor de carne a la parrilla, el cual es perfecto ya que representa la razón de ser de la marca.
Transporte Aéreo	Singapur Airlines	Desde 1990 usan su aroma propio de marca llamado " <i>Stefan Florida Waters</i> " considerado un calidoscopio de esencias el cual provoca memorias agradables y es de fácil relación con excelencia en calidad de servicio.
	British Airways	En las cabinas de primera y <i>business class</i> crean un ambiente de relajación y revitalización a partir de aromas naturales como son el olor a iodo marino.

Fuente: Elaboración propia en base a (Álvarez del Blanco, 2011, págs. 154-155) y (Misiego & De la Morena, 2016, págs. 234-242)

3.3 Caso de éxito a lo largo de la historia

3.3.1 *Los parques de Walt Disney*

Walt Disney fue -quizás sin saber- uno de los empresarios pioneros en preocuparse por la correcta implementación de los aromas, en su caso, en las distintas áreas de los parques de diversiones que soñó, planificó y abrió con tanto empeño. Aún en la actualidad todos los parques a nivel mundial de Disney siguen respetando -en su accionar- el sentimiento de Walt Disney expresado en la siguiente frase: *“Aquí la edad revive buenos recuerdos del pasado, y aquí los jóvenes pueden saborear el desafío y la promesa del futuro”* (Ayala, 2018).

Para lograr crear nuevos recuerdos y revivir unos cuantos, los parques temáticos Disney utilizan desde hace más de 15 años el marketing olfativo. En sus inicios trabajaron con el olor de la pólvora o goma quemada en los espectáculos de acción, de esta forma lograban dar una experiencia más realista al espectador (Carreras, 2016).

Hoy en día, en cada espectáculo -gracias a la tecnología Disney- logran sincronizar diferentes olores con las acciones que se presentan en escena, lo interesante de esto es el manejo de los aromas -ya que lo realizan con tal precisión- que no provoca confusión en el espectador, sino más bien logran marcar en su subconsciente. Y esto se puede llevar a cabo gracias a los *“smellitizers”* que son máquinas -ubicadas estratégicamente- encargadas de controlar los olores esparcidos por todo el parque, así como en las atracciones computarizadas y presentaciones en vivo. Con la tecnología Disney, los olores son temporizados para que aparezcan en el momento preciso, son pulverizados de forma discreta pero directa y desaparecen rápidamente para dar paso al siguiente olor; se estima que usan este sistema de forma repetitiva alrededor de ochenta a cien veces en los espectáculos al día por cada teatro ubicado en el parque (Science of Disney: Smellitizers, 2018) de esta forma logran experiencias memorables.

Es importante puntualizar que los “*smellitizers*”, máquinas encargadas de generar los aromas artificiales fue diseñada por Bob McCarthy -quien también es el diseñador de acústica para distintos espacios en el parque-, tecnología patentada por Disney. Dichas máquinas alcanzan a cubrir hasta 60.23 metros, permitiendo distinguir las áreas por aromas (Mercado, 2012)

Entre los juegos mecánicos que llaman más la atención el uso de aromas están: Piratas del Caribe con un aroma a viejo y abandonado, y en zonas puntuales sal de mar. La Torre del Terror está ambientada con aromas a cuartos de calderas. Y el más relevante es Soarin, ubicado en Epcot Center, el cual es un simulador de vuelo por todo el Estado de California, que permite recorrer todos los paisajes que conforman dicho Estado, mientras se vuela es posible apreciar los aromas característicos de cada paisaje. Al pasar por viñedos huele claramente a barricas y vino, cuando se pasa por plantíos de naranja huele a naranjas frescas, mientras que el Gran Cañón huele a tierra, entre otros (Mercado, 2012).

Otra estrategia utilizada en el parque temático Disney, es impregnar todos sus pasillos de un peculiar y conocido olor a “palomitas de maíz” despertando el apetito de sus visitantes, quienes se dejan llevar y consumen este bocadito tradicional por todo el parque. Mientras que en “La Calle Principal” de cada uno de los parques se esparce un aroma diferente dependiendo de la temporada o festividad. Por ejemplo, en el mes de octubre, el aroma a calabaza anuncia la llegada del otoño y la celebración de sus festividades principales -Día de las Brujas y Acción de Gracias- por otro lado, si hablamos del mes de diciembre, los aromas que destacan son caramelo, pan de jengibre y pino navideño, aromas que fueron creados específicamente bajo las indicaciones de los representantes de Disney en estos temas en particular (Mercado, 2012).

De la misma forma, es evidente el olor que caracteriza cada una de las tiendas que forman parte de los parques. Se puede pasar de una tienda regalos con olor tropical -inspirado en los personajes de “Lilo & Stitch”- a otra tienda con olor a canela, chocolate y jengibre que inmediatamente permite sentir la navidad -que involucra a todos los personajes Disney conmemorando esta festividad- el pasear por la tienda hace que el consumidor desee adquirir adornos para su árbol de navidad, olvidando por completo que se encuentra

en pleno verano de agosto. Es claro el poder del marketing olfativo bien implementado, Disney convence a sus visitantes de comprar al envolverlos con aromas específicos, con los cuales la mayoría de las personas generan un sentimiento o recuerdo asociado en algún punto de su vida.

Finalmente, no se puede hablar del neuromarketing implementado por Disney si no se incluye su gestión en los hoteles del Imperio. Dichos hoteles cuentan con una temática bien determinada y por lo mismo mandan a codificar un propio aroma distintivo para el hotel como marca independiente. De la misma forma, usan olores puntuales para muebles y áreas que realizan más interacción tiene con el visitante, como es la recepción que huele a madera en los hoteles tipo oeste y de vaqueros.

De esta forma el Imperio Disney cumple con su cometido, en base a uno de sus principios empresariales:

“El objetivo de The Walt Disney Company es ser uno de los principales productores y proveedores de entretenimiento e información del mundo, utilizando su cartera de marcas para diferenciar su contenido, servicios y productos de consumo” (Ayala, 2018).

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- El oído es uno de los sentidos más complejos de estudiar por ser difícil de interpretar de manera general porque a diferencia de otros sentidos la percepción del olfato es propia de cada persona.
- El marketing sensorial a diferencia del marketing tradicional se preocupa principalmente por resultados positivos de experiencia de compra, satisfacción y fidelización a largo plazo consiguiendo así crecimiento en ventas sostenidas en el tiempo.
- El marketing sensorial basado en odotipos tiene como limitación la susceptibilidad a la que es sometida la interpretación de los aromas que percibe cada cliente ya que se encuentra en función de las experiencias pasadas vividas por cada persona.
- Los odotipos que conforman una identidad de marca deben ser estudiados y formulados por profesionales, ya que representa un aroma único y característico de un producto o servicio; bajo ningún concepto usar un olor comercial adquirido en supermercado es aplicación de marketing olfativo.
- El tener un odotipo bien estructurado como imagen olfativa de marca es una oportunidad de diferenciación, reconocimiento y delimitación al compartir espacios de *retail* con la competencia

- La comunicación olfativa en publicidad debe ser considerada como una estrategia complementaria más no exclusiva en un plan de marketing sensorial que apela a diferentes sentidos como vista, gusto, oído y tacto además del olfato, de esta manera se obtiene mejores resultados afianzando el mensaje y alcance en la mente del consumidor.
- La aplicación del marketing olfativo hace referencia en mayor parte al uso de aromas distintivos de marca sobre productos, buscando provocar emociones o connotaciones afectivas que logren que un mercado objetivo desee adquirir un producto o servicio.
- La implementación de branding olfativo en el punto de venta debe ser estudiado para ser aplicado correctamente, es decir se debe considerar posición del dispensador aromático, frecuencia y concentración de liberación de aroma ya que de esto depende generar una buena experiencia de compra para el posible cliente y cliente. Ya que será más sólida y reconocible una marca mientras mayor sea el control de cada una de las variables sensoriales.
- El proceder ético en la aplicación del marketing olfativo es de suma importancia ya que se está de alguna manera manipulando la mente del consumidor para llamar su atención, cerrar una venta y generar fidelización por lo que se debe considerar este factor durante el planteamiento estratégico de marketing siendo responsables en todo momento en la aplicación del mismo.

4.2 Recomendación

El marketing sensorial es ampliamente usado a nivel mundial sin embargo se ha concentrado principalmente en sentidos como la visión y el oído, el sentido del olfato es potencial para generar estrategias innovadoras, el marketing olfativo es relativamente nuevo en el país ya que la mayoría de las empresas que lo aplican son multinacionales, mientras que las nacionales están dejando de lado esta estrategia de diferenciación y excluyendo tan importante ventaja competitiva, el olfato es un sentido capaz de generar experiencias únicas debido a su conexión con el sistema límbico en este sentido se recomienda que las estrategias detalladas en el presente proyecto de titulación se usen tanto para la gestión de marca como para el marketing de productos. Dichas estrategias mencionan desde la generación del odotipo de una organización, la aromatización que se debe dar en un punto de venta hasta la fidelización de una marca.

El mercado nacional puede aplicar una estrategia de benchmarking basado en los casos de éxito de distintas empresas con diversos giros de negocio los cuales fueron analizados en el presente trabajo de titulación.

Bibliografía

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (Febrero de 2011). *Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación [Documento PDF]*, 198, 62-79. Harvard Deusto Business Review. Obtenido de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación.
- Aromas Fenpal. (s.f.). *Tipos de aromas en marketing olfativo*. Obtenido de Aromas Fenpal : <https://aromasfenpal.com/blog/tipos-de-aromas-en-marketing-olfativo/>
- Ayala, C. (09 de Agosto de 2018). *BREVE HISTORIA DE LAS MARCAS: DISNEY*. Obtenido de Bien Pensado: <https://bienpensado.com/historia-marca-disney/>
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características [Documento PDF]*, 7, 67-89. Palermo Business Review. Obtenido de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Belío, J. L., & Sainz, A. (2007). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. Madrid: Especial Directivos.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. (1era ed.). Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción de organizaciones*. Buenos Aires: Granica.

- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica.
- Carreras, P. (01 de Febrero de 2016). *Los mejores ejemplos de marketing olfativo*. Obtenido de Kaori Project: <https://kaoriproject.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-olfativo/>
- Case, B. (2012). *Radio can you smell*. Obtenido de Katz Marketing Solutions: <http://www.raisingthevolume.com/radio-smell/>
- Chase, R., & Dasu, S. (2011). *Want to perfect your company's service? Use behavioral science*. Harvard Business Review.
- Cisneros, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). *AROMA: The cultural history of smell*. New York: Routledge.
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Deusto.
- Corbin, A. (1986). *The foul and the fragrant: Odor an the french social imagination* . Cambridge: Harvard University.
- Costa, J. (2004). El efecto Espejo de la Marca. *Revista de la ANDA*, 74-77.
- Davis, S. (2001). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Prentice Hall.
- Duque, H., & Vieco, P. (2007). *Conozca sus emociones y sentimientos. Talleres vivenciales*. Bogotá: San Pablo.
- Engen, T. (1982). *The perception of odors*. New York: Academic Press.
- Engen, T. (1991). *Odor sensation and memory*. New York: Prager.

- Entrepreneur. (07 de Mayo de 2010). *Marketing olfativo*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/291343>
- Enutt. (16 de 04 de 2013). *Branding emocional: la dimensión emocional de la marca*. Obtenido de Enutt: <https://www.enutt.net/branding-emocional-la-dimension-emocional-de-la-marca>
- Gómez da Silva, G. (1995). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 168-183.
- Gómez, M., & García, C. (Marzo-Abril de 2012). Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. [Documento PDF]. 30-39. Distribución y Consumo. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial
- Guirao, M. (1980). *Los sentidos, bases de la percepción*. Madrid: Alhambra.
- Guirao, M. (1997). *Procesos Sensoriales y Cognitivos*. Buenos Aires: Ediciones Dunken.
- Herz, R., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, págs. 300-313.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, valor diferencial. *MK Marketing+Ventas*, 253, 58-64. Obtenido de <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Kaori Project. (23 de 03 de 2018). *KAORI PROJECT*. Obtenido de Cómo hacer una buena estrategia de Marketing Olfativo: <https://kaoriproject.com/como-hacer-una-buena-estrategia-de-marketing-olfativo/>

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- López-Rúa, M. d. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial [Documento PDF]*, 31(2), 463-478. Opción. Obtenido de <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/opcion/article/viewFile/20401/20314>
- Martínez, J. (2014). La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura. *Redmarka: Revista académica de marketing aplicado*, 3-32. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4869173>
- Mercado, P. (16 de Agosto de 2012). *Los aromas de Disney*. Obtenido de InformaBTL: <https://www.informabtl.com/los-aromas-de-disney/>
- Merino, M. J., & Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Misiego, F., & De la Morena, A. (2016). *¿Compras con el corazón o el cerebro? Neuromarketing, Sensory y Neuromanagement para mujeres y hombres curiosos*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Misiego, F., Ortega Burgos, E., Alcat, E., Arias, C., Arjona Torres, M., & Böck, H. (2012). *Cómprame y ¡Vende!* España: SL Rasche y Pereira-Menaut.
- Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). *Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial [Archivo PDF](14)*, 237-251. Entelequia. Revista Interdisciplinar.

Obtenido de Entelequia Revista Interdisciplinar:
<https://www.eumed.net/entelequia>

Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 23-28.

Obtenido de http://navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf

Ortegón, L. (2014). *Gestión de la marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Poulsson, S., & Kale, S. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences* (Vol. 4). The Marketing Review.

Prieto Mora, H. U. (2012). *Odotipos, sus fortalezas y limitaciones*. Obtenido de Repositorio de Universitat Jaume I: <http://hdl.handle.net/10234/76692>

Redacción: Estrategia. (05 de Noviembre de 2007). *El marketing olfativo está cada vez más extendido*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/13/3881/marketing-olfativo-esta-cada-extendido.html>

Redaccionpr. (04 de Julio de 2014). *Marketing Olfativo: Las vallas publicitarias con aroma comienzan su expansión en España*. Obtenido de PRNoticias: <https://prnoticias.com/hemeroteca/20132403-marketing-olfativo-las-vallas-publicitarias-con-aroma-comienzan-su-expansion-en-espana>

Reyes, A. (03 de noviembre de 2016). *Psicoemocionat*. Obtenido de 6 diferencias entre emociones y sentimientos: <http://www.psycoemocionat.com/1/post/2016/nov/6-diferencias-entre-emociones-y-sentimientos.html>

Rilo, C. (19 de mayo de 2014). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. *Unidad Formativa(UF0084), 5.0*. España: Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=u7RWDwAAQBAJ&pg=PA59&dq=definicion+del+marketing+sensorial&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiyhOu_kNPfAhWKmeAKHTVDBRAQ6AEIKDA
A#v=onepage&q=definicion%20del%20marketing%20sensorial&f=true

Rodríguez Díaz, M. A. (2018). *Odotipo: El aroma que identifica a la marca*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. doi:
<https://doi.org/10.19083/tesis/625508>

Rodríguez, R. (27 de Julio de 2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing (Trabajo de Fin de Grado)*. Segovia: Campus Público María Zambrano Segovia.

Sánchez, J. (2012). *La Ciencia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. España: Ediciones Deusto.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). *Transcendent Customer Experience and Brand Community*, 35(3). *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Science of Disney: Smellitizers. (15 de January de 2018). Obtenido de The PhD Princess:
<https://phdprincess.com/2018/01/15/disney-smells/>

Seetharaman, A., Mohd, N., & Gunalan, S. (2001). A conceptual study on brand valuation. *Journal of product y Brand management*, 243-246.

Sellers, R., & Casado, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. San Vicente (Alicante): Club Universitario.

Stoddart, D. M. (1990). *The scented ape: The biology and culture of human odor*. Cambridge: Cambridge University.

Takagi, S. (1989). *Human olfaction*. Tokyo: University of Tokyo Press.

- Take a Look Inside The Air Jordan 32 South State Store In Chicago.* (Octubre de 2015).
Obtenido de Kicks on fire: <https://www.kicksonfire.com/take-a-look-inside-the-air-jordan-32-south-state-store-in-chicago/>
- Tarte de Fresa.* (2019). Obtenido de Save Money:
<https://savemoney.es/de/asin/tarta%20de%20fresa>
- Tecnovino. (Junio de 2014). *Viajar a La Rioja a través de los aromas del vino, una original campaña publicitaria.* Obtenido de Tecnovino:
<https://www.tecnovino.com/viajar-a-la-rioja-a-traves-de-los-aromas-del-vino-una-original-campana-publicitaria/>
- Tello, J. (Dirección). (2019). *Desarrollo de una marca atractiva y responsable* [Película].
- Tenebaum, L. (1994). *Olores de Buenos Aires.* Buenos Aires: Corregidor.
- Tienda NAF NAF.* (2019). Obtenido de El Tesoro Parque Comercial:
https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirv8Sv5prmAhXxuFkKHVPeBR4QjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Feltresoro.com.co%2Ftiendas%2Fnaf-naf%2F&psig=AOvVaw2oA1TjG_R1WWOLixDp_ph2&ust=1575507862016414
- Turrente. (s.f.). *Diferencia entre sensación y percepción.* Obtenido de ¿Sabías que...:
<http://www.sabiask.com/sabiasque/ciencia/diferencia-entre-sensacion-y-percepcion.html>
- Vivero Touma, M. C. (13 de Abril de 2016). *Marketing olfativo: Una aplicación en el almacén Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la Polo Ralph Lauren del Quicentro Shopping en la ciudad de Quito (Trabajo de Fin de Grado).* Quito: UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ.
- Vroon, P. (1997). *Smell: The secret seducer.* New York: Farrar Straus & Giroux.

