



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias
Económicas



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Estudios de Posgrado

Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia
competitiva

PLAN DE TRABAJO FINAL

Marketing Olfativo - Trabajo de Investigación

Alumna: Ana María Roa Suárez

Tutor: Diego Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	4
2. Justificación	6
3. Planteo del problema	8
4. Hipótesis	10
5. Objetivo general	10
5.1 Objetivos específicos	10
6. Marco teórico	11
7. Capítulo I	11
7.1 Neuromarketing	11
7.2 Neuromarketing en la actualidad	13
7.3 Biofeedback	14
7.4 Eye tracking	15
7.5 Electromiogramafacial	15
7.6 Encefalograma.....	16
8. Marketing Sensorial	17
8.1 Componentes del marketing sensorial.....	18
8.2 Relacionamiento de los sentidos con el marketing sensorial	19
8.3 Marketing sensorial en empresas internacionales.....	23
8.4 DunkinDonunts	24
8.5 Audi	25
8.6 Relacionamiento del marketing experiencial con el sensorial	26
8.7 Sensaciones y emociones que generan experiencias sensoriales.	27
9. Capítulo II	31
9.1 Marketing Olfativo	31
9.2 Identidad Olfativa	32
9.3 Odotipo	32
9.4 Estimulación olfativa	32
9.5 Emociones y sensaciones que evocan ciertos olores a nivel mundial y en diferentes escenarios	34
9.6 Aromas	36
9.7 Conceptos y componentes del marketing olfativo	35
9.8 Ámbitos de aplicación y beneficios	37
9.9 Tendencias del marketing olfativo	39
9.10 El sistema olfatorio	41
9.11 Aromas en el punto de venta	42
9.12 Aplicación del marketing olfativo en campañas publicitarias	43

10. Capítulo III	44
10.1 Retail en Argentina	44
10.2 Macroentorno que afecta al retail en Argentina	46
10.3 Tendencias del consumo Argentino	49
10.4 Marketing olfativo en Argentina	50
10.5 Aplicación del marketing olfativo en Argentina	52
10.6 Supermercados Jumbo	52
10.7 Tiendas Puma	53
10.8 Beneficios que obtienen los supermercados al aplicar marketing olfativo	55
10.9 Experiencia olfativa	57
11. Encuesta	59
12. Conclusiones	70
13. Recomendaciones	72
14. Bibliografía	74

INTRODUCCIÓN

Como personas de las sociedad estamos expuestas a millones de imágenes que invaden día a día los espacios en los que nos encontramos, imágenes de todos los colores, tamaños y formas, son transmitidas a través de múltiples técnicas tradicionales como la fotografía, el arte, el cine, la televisión, la prensa, la publicidad exterior, las marcas, los logos, etc. y que también están presentes de manera constante en la realidad del entorno que nos envuelve, percibiéndolas diariamente en los objetos que vemos en las vitrinas del shopping, en el vestuario de las personas con las que hablamos habitualmente, en los paisajes que observamos repetidamente. Entre otros.

Todo esto haciendo parte de un mundo de experiencias, vivencias y recuerdos que siempre quedarán grabados en nuestra memoria así no lo notemos y que nos conectan con el mundo exterior.

La publicidad y los medios masivos de comunicación se han encargado de saturar, de tal manera, el oído y la vista, hasta convertirse en parte de nuestra rutina sin que ya nada logre penetrar la barrera que hemos impuesto a nuestros sentidos.

Esta es una realidad actual que enfrenta la Publicidad y el Marketing, por el hecho de tener que encarar a un consumidor sobrestimulado que exige nuevas y diferentes experiencias, que busca explorar terrenos desconocidos que despierten de nuevo su pasión por las marcas.

Para poder darme cuenta de esto, tuve que vivir una experiencia en la que mis sentidos se hicieron presentes cuando decidía elegir donde abrir una cuenta de ahorros.

Investigué varios bancos, consulté sus tasas de interés, sus beneficios, la cercanía de sus sucursales y todo lo referente al tema para poder tomar la decisión. Casi todos me ofrecían lo mismo, variaba mínimas cosas. Por último decidí consultar en uno llamada Helm Bank, que dentro de mi percepción como consumidor es un banco costoso, es decir, sus tasa de interés son un poco más altas con respecto a las que ofrece el mercado. Sin embargo, decidí ir. Cuando llegue a una de sus oficinas ubicada en el centro, me encontré con algo muy diferente, este banco tenía un valor agregado que se percibía desde que pisabas la entrada.

Lo más impactante fue su aroma, a cítrico, específicamente a naranja, estaba todo ambientado con los colores corporativos, tenía alfombra y no había esa interminable cola que suele haber en los bancos, por el contrario y para sorpresa

míahabíasofás donde te sentabas y el asesor asignado llegaba a tu lugar y te brindaba toda la información.

Por su puesto esto era otra cosa, cuando consulté por su aroma, el chico me dijo que su olor a naranja representaba su color corporativo, así el cliente podía tener mayor recordación de la marca.

Después de esta experiencia, inmediatamente entró en mí, una curiosidad por conocer más acerca de los sentidos, pero específicamente el olfato, ya que, no es un sentido muy desarrollado en las estrategias del Marketing. En medio de la investigación se puede dar cuenta que hay bastantes estudios referentes al tema, usos que pueden ser aplicados a la venta de bienes y servicios, pero que aún es un no se ha desarrollado como estrategia principal de comunicación en Latinoamérica.

Los invito a entrar en el imperio del sentido del olfato, en el que no solo lo audiovisual despierta emociones y en el que el usos sensorial puede convertirse en una estrategia clave para crear imagen positiva en la mente del consumidor.

JUSTIFICACIÓN

Emociones, sentimientos y sensaciones es lo que se experimenta en un determinado momento de compra, en una situación en particular, en una elección de un producto o servicio, en un contexto cotidiano, pero que está enfocado en una acción que conlleva a una toma de decisiones.

Para lo cual es de vital importancia entender cómo ese accionar conlleva a diferentes decisiones en determinados momentos y contextos.

El Marketing Olfativo comandado por el sistema nervioso, pilar fundamental del Neuromarketing, es una compleja red que permite a un organismo comunicarse en su ambiente con componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y que a su vez generan una respuesta motora.

Para entender un poco más el comportamiento del consumidor, el marketing experiencial y sensorial nos enseñan las consignas de generar experiencias memorables e impactar al cerebro humano a través de estímulos de diferentes sentidos.

Los sentimientos, son la evaluación consciente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional.

Dos personas que vivan una misma experiencia podrán experimentar una misma emoción, pero no será fomentado el mismo sentimiento, porque cada uno lo percibirá emocionalmente diferente.

El Aeromarketing, busca “manipular” la mente del ser humano a través del olfato y se busca desarrollar un aroma que funcione como un Odotipo, es decir un olor particular con el cual el consumidor pueda identificar una marca, o un producto y así generar un top of mind.

Para poder entender al consumidor de hoy, hay que conocer sus experiencias, para este caso tener presente sus sentidos, hay que conocerlos, identificarlos, estudiarlos y a partir de esto, crear oportunidades de negocio.

Una de las razones para la realización de este trabajo es brindar un conocimiento del marketing sensorial a través de uno de los sentidos menos explorado pero uno de los más importantes, el Olfato, para que mediante los olores se pueda reforzar la notoriedad de la marca y crear una identidad plena de lo que se quiere transmitir como producto o como marca.

Teniendo en cuenta estos conceptos, también en este trabajo investigativo se irá a profundizar en temas relacionados como el Neuromarketing, Sensory Branding, Psicología del consumidor y Marketing Experiencial.

Particularmente tengo interés en desarrollar este tema, ya que deseo enfocarme laboralmente en el manejo de Trade Marketing. Así que este estudio se desarrollará en supermercados de grandes superficies en Capital Federal.

Finalmente este trabajo tiene el objetivo de integrar los conceptos adquiridos en la Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, ya que, su elaboración es requisito para obtener el título.

PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Un proceso de comunicación donde el lenguaje active el sentido del olfato, permite a las empresas tener una imagen de marca más sólida en la mente de sus consumidores? ¿Deberían las empresas aplicar el uso de las sensaciones, más allá de lo bidimensional (dos sentidos: oído y vista), en la comunicación con sus clientes para generar mayor recordación, diferenciación y fidelización?

Si en los mensajes que transmiten las empresas se explora el uso de las sensaciones, se logrará la construcción de una imagen corporativa positiva, al estar influyendo directamente en las reacciones de los individuos, así, si un olor es desagradable la reacción de los individuos va a ser una, pero si por el contrario el olor es agradable, la reacción va a ser otra.

Entonces, indagar sobre el uso e influencia del Olfato para lograr una imagen sólida en la mente del consumidor es uno de los aspectos que se tratará en este trabajo.

Los almacenes de grandes superficies tienen una gran ventaja con respecto a otros puntos de venta como los supermercados, al tener consumo masivo pueden identificar acciones, percepciones, experiencias, comportamientos, gustos, necesidades, que tienen los consumidores al momento de generar la compra.

El desafío para estas cadenas está en desarrollar nuevos estímulos que capten la atención de los consumidores, que generen un diferencial y un posicionamiento acorde con las necesidades.

En un mercado cambiante como en el que vivimos actualmente, estimular los sensores perceptivos por los cuales los seres humanos nos diferenciamos de los animales, es un reto que deben afrontar estas compañías; la televisión, la radio, la prensa, son estímulos a los que el consumidor está acostumbrado, hablando publicitariamente.

Para poder dar respuesta a estos interrogantes, algunos cuestionamientos que se deben comprender son:

- ❖ ¿Cómo son los términos de comunicación en este contexto?
- ❖ ¿Qué nuevos y mejores resultados se pueden conseguir a través del Marketing Olfativo?

- ❖ ¿El consumidor Argentino es más vanguardista o qué tipo de consumidor es?
- ❖
- ❖ ¿Se puede generar una experiencia altamente satisfactoria para el cliente captando el sentido del Olfato al momento de adquirir un bien o servicio de forma que el cliente pueda percibirlo de manera consiente pero también inconsciente?

A partir de estas premisas se debe entrar a investigar todo lo que le mercado está demandando en términos mercadológicos

HIPÓTESIS

Los supermercados de grandes superficies se encuentran en proceso de desarrollo del Marketing Olfativo, están empezando a cimentar sus estrategias de marketing en experiencias y emociones a partir de las vivencias del consumidor en el punto de venta.

OBJETIVO GENERAL

Dar cuenta de la importancia e influencia que tiene el Marketing Olfativo en la construcción de una imagen corporativa sólida en la mente del consumidor que se traduzca en diferenciación, recordación y fidelización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los estímulos a los que están expuestos los consumidores en el punto de venta.
- Identificar estrategias y tácticas sensoriales olfativas que se están desarrollando en los Supermercados.
- Determinar la relevancia que tiene la presencia del Marketing Olfativo en la implementación de experiencias reales y positivas que influyen directamente en la imagen de marca.
- Conocer las tendencias actuales del marketing Olfativo.
- Identificar la conexión que tienen los cinco sentidos con la memoria de los individuos y con la construcción de conocimiento.
- Indagar acerca del nivel de importancia que tiene el uso del marketing olfativo y de los mensajes emocionales para las estrategias de comunicación y marketing en Argentina.

MARCO TEÓRICO

Dentro de este marco se detallará algunos conceptos que están acompañados en el desarrollo de la investigación y que son temas imperativos a todo el contexto del Marketing y cuyas asociaciones debe hacer el lector con base en sus conocimientos y los relacionados en los diversos capítulos que hay a continuación.

CAPÍTULO I

NEUROMARKETING

Según Braidot “es el campo de estudio donde se incorporan los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”.

Es decir, esta ciencia estudia los aspectos racionales y emocionales que inciden en la toma de decisiones de los consumidores y los procesos mentales que explican el comportamiento del ser humano frente a diversos estímulos.

Estudios como en los que Lindstrom basa los hallazgos de su libro *Compradicción*, demuestra que en el proceso de compra, la parte emocional es fundamental y definitiva¹. Con lo anterior, el autor sostiene que “el 75% de las sensaciones que afectan al ser humano están dadas por el sentido del olfato”, es entonces ahí que empieza a tomar peso el Marketing Olfativo.

Los sentidos son la base a partir de la cual se interpreta el mundo; por eso afectan de manera definitiva el comportamiento de los individuos.

Varios de los estudios que han realizado Neurobiólogos y Neurofisiólogos han demostrado que el sistema olfativo está conectado con la porción más antigua del cerebro, la más instintiva y menos racional por lo que las percepciones no pueden ser filtradas racionalmente con facilidad².

El olfato tiene la cualidad de evocar pensamientos o emociones que surgen en la memoria. Los aromas producen diferentes sensaciones en el consumidor que influyen notablemente en el comportamiento del ser humano.

Este sentido es el único que llega directamente al sistema límbico y por lo tanto tiene la capacidad de traer un recuerdo a la mente del consumidor y generar

¹Compradicción Martin Lindstrom, 2009

²Marketing sensorial,: comunicar con los sentidos en el punto de venta, Gavilán 2011

emociones positivas hacia la marca que represente ese olor, aumentando considerablemente su top of heart.

Esto se puede sustentar en un estudio realizado por la firma Millward Brown³, que señala que “en el futuro disminuirá la participación del sentido visual y aumentará la del olfativo debido a que es un sentido diferenciador que se dirige a las zonas primarias del cerebro donde se almacenan los recuerdos y se crea las emociones”.

Entonces el Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en el campo de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, branding, posicionamiento, targeting, canales de distribución y ventas.⁴

Mediante los dos hemisferios del cerebro sin darnos cuenta tomamos decisiones que pueden venir de una mezcla entre razón y emociones, pues a la hora de comprar usamos ambas.

A continuación se detalla una ilustración de esto:

RAZONES Y EMOCIONES EN LA CONDUCTA DE COMPRA

VÍA RÁPIDA _____

Estímulo → Tálamo → Amígdala → Reacción → Compras por impulso
No consiente predominio de emociones

VÍA LENTA _____

Estímulo → Tálamo → Corteza → Actitud → Compras meditadas
Consiente predominio del pensamiento
Analítico

Fuente: Brend H. Schmitt *Márketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen.*

³Millward Brown, compañía global centrada en las marcas, medios de comunicación. Parte de la organización de investigación de mercados, la segunda mayor del mundo después de Nilsencompany.

⁴BraidotNestor, Neuromarketing en acción

NEUROMARKETING EN LA ACTUALIDAD

Desde hace un tiempo las empresas han empezado a considerar y darle mayor importancia al tema del Neuromarketing, a sus significativos aportes y al comportamiento del consumidor. “han considerado cuáles deben ser los estímulos a considerarse en pro de satisfacer las necesidades y cómo tomar en cuenta su actual comportamiento” (Mora, 2009).

Podemos dar un ejemplo muy particular por el cual aumentó el interés por este tema y fue un estudio realizado a principios de los años 80 en Estados Unidos con el famoso “Reto PEPSI”.

Este consistía en una activación publicitaria con el fin de que los consumidores probaran dos bebidas (Coca y Pepsi, sin ver las marcas), para lo cual tenían que mencionar cuál preferían. En este caso los resultados fueron inesperados, la gran mayoría prefirió Pepsi, pero ésta para ese momento no lideraba el mercado de bebidas oscuras.

Este resultado causó mucho ruido en el tema de Neurociencias y en el año 2003, Read Montague, especialista en esta ciencia repitió el experimento con 67 personas, pero utilizó tecnología como un tomógrafo, resonadores magnéticos, encontrando como resultado que ambas bebidas activaban el sistema de recompensas del cerebro.

Lo importante e interesante del estudio fue que al mencionarle a la persona lo que estaba tomando, se detectó actividad en otras partes del cerebro. El 75% de los participantes dijeron que preferían Coca. Montague⁵ concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes e ideas generadas por la marca, y que ésta superaba la calidad o el gusto presente del producto.

Gracias a este experimento se observó que las Neurociencias detectaron la dificultad de los consumidores de expresar sus razones emocionales que generan sus hábitos de consumo y sus reacciones a los distintos estímulos del Marketing.

Este es sólo un ejemplo de cómo se puede hacer una medición del comportamiento del consumidor mediante las técnicas de un focus group, o encuestas o las entrevistas en profundidad, que sólo proporcionan información superficial sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo.

⁵Lee Montague, Neurocientífico Americano, especialista en neurociencia computacional.

En la historia del Marketing son muchos los casos en los que los participantes en la que los participantes de una muestra representativa manifestaron estar fascinados ante un nuevo producto, afirmando que les gustaba y lo adquirirían, pero luego no lo hicieron.

Pues el funcionamiento de la mente humana, de las emociones e incluso de las decisiones se origina en un proceso mental que tiene lugar por debajo de del umbral de conciencia.

Varios estudios neurocientíficos han corroborado que detrás de las racionalidades se esconden verdades a las que no se tiene acceso consciente, es por esto que, muchas veces se cree estar expresando lo que se siente o piensa cuando en realidad no es así.

A continuación detallaremos algunas técnicas más tecnológicas que se está realizando en ésta área.

1. **BIOFEEDBACK:** Mide todos los estímulos mediante unos sensores que están en contacto con la persona estudiada y que se contactan a un equipo computarizado. Este software analiza elementos como nivel de sudoración de la piel, variación de la temperatura corporal y la contracción de los músculos. Los indicadores de actividad emocional.

Actividad electrodérmica: Está determinada fundamentalmente por la actividad de la rama simpática del sistema nervioso autónomo, el cual es predominante en las situaciones de estrés.

Temperatura: cuando una persona experimenta una emoción fuerte, sus vasos sanguíneos se contraen, lo cual altera el flujo y lleva a una caída en la temperatura corporal.

Actividad muscular: se estudia el nivel de tensión y relajación de los músculos faciales desencadenados por un estímulo sensorial.



2. **EYE TRACKING:** Son unas gafas especiales que están equipadas con tecnología para seguir el movimiento de los ojos cuando una persona está frente a un anuncio que puede ser televisivo, impreso, o cualquier otro medio publicitario. Permite delimitar zonas “calientes” las zonas de preferencia de observación y las zonas no observadas.

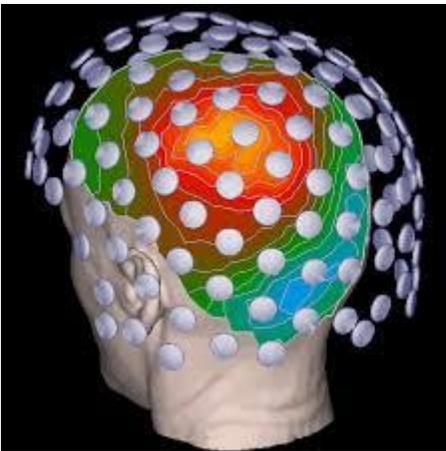


3. **ELECTROMIOGRAMA FACIAL:** Técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar, para medir la respuesta y conectividad entre los diferentes electrodos.
En Neuromarketing se utiliza para registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales.



4. ENCEFALOGRAMA: Es una de las técnicas más utilizadas en el Neuromarketing, por su bajo costo frente a los sistemas de imagen cerebral.

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



MARKETING SENSORIAL

“Marketing sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”⁶

Una empresa cuando entra en contacto con un cliente ya sea por medio de un servicio o un producto, debe generar una experiencia ya que el servicio no se consume simplemente, mientras que al entrar en contacto empresa-cliente al referirnos a un bien, donde se crea un proceso o un evento que termina siendo una experiencia memorable o indeseable. Es importante tocar alguno de los cinco sentidos de los clientes todo ello con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones. Todo esto para ganar la fidelidad de los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien, da satisfacción y más emociones a la hora de la relación empresa-cliente.

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

“El marketing sensorial es la ciencia que utiliza los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) para llegar a su público objetivo e inducirlo a la compra”⁷.

Conjunto de técnicas centradas en provocar en el usuario una experiencia única que le mueva a consumir productos o a incrementar el conocimiento de una marca.

Una práctica de consumo que atraiga y seduzca al usuario animándolo a volver a realizar la compra generando un boca a boca.

Lo importante es brindar una experiencia agradable que satisfaga las necesidades del consumidor. Es ahí donde el olfato, el oído y la vista pueden resultar determinantes a la hora de inducir a la compra.

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

⁶Bertil Hultén, Sensory Marketing

⁷Roberto Manzano, Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos

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

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

La publicidad sensorial, como nueva estrategia, se enfoca en las tendencias de marketing donde los bienes y servicios que prestan las empresas ya no se diferencian ni por su calidad ni por su funcionalidad, aspectos que hasta ahora eran imprescindibles para estar en el mercado, sino que, el único factor que es relevante, diferenciador, y que destaca al producto estimulando la compra, es la percepción que el cliente tenga de ese producto, tratando de que sea visto como algo único y comfortable⁸.

COMPONENTES DEL MARKETING SENSORIAL

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

La determinación óptima de los mecanismos sensoriales puede traer como resultado el reconocimiento de la empresa por su olor, por sus colores, por sus imágenes, pero también por todos estos elementos unidos, siempre y cuando todos los factores mantengan la sinergia entre ellos⁹.

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

⁸BertilHultén, Sensory Marketing

⁹Compradición Martin Lindstrom, 2009

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

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

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

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

RELACIONAMIENTO DE LOS SENTIDOS EN EL MARKETING

La utilización de cada sentido en marketing, hace que la percepción sensorial sea una herramienta más efectiva para lograr la creación de experiencias holísticas, principal objetivo del Marketing Sensorial.¹⁰

En primer lugar, el sentido del olfato. Éste es reportado como el sentido con mayor memorabilidad, con un 35% (Economía, 2010). Un ejemplo de esto lo podemos ver en una empresa que hace años lleva esta técnica a la aplicación, es SingaporeAirlines, quienes potenciaron su imagen corporativa y la experiencia de vuelo, con azafatas de trajes autóctonos con los colores corporativos, el perfume y toallas con el olor de Singapore, el cual ya se ha impregnado en sus aviones.

Las fragancias también juegan un rol fundamental en la vida de las personas, indicando los objetos que son inofensivos (por ejemplo, comida, flores, parejas potenciales, etc.) o dañinos (por ejemplo, depredadores, venenos, fugas de gas,

¹⁰Howse Jackson Marketing, Agencia de servicios de marketing líder en adquisición y retención de clientes.

etc.). No obstante, estudios han demostrado que la gente generalmente subvalora el sentido del olfato¹¹. Por ejemplo, el sentido del olfato es esencial para la elección de pareja, ya que según un estudio de Herz (2007), las mujeres jóvenes clasifican el aroma de hombre como el atributo físico más importante a la hora de elegir un amante potencial.

Como estos dos sentidos también tenemos otro muy importante que es el del gusto, que sigue en la capacidad de ser recordado son un 5% de memoria (Economía, 2010).

La investigación desarrollada por Elder y Krishna (2010)¹², arrojó como resultado que los seres humanos pueden distinguir sólo cinco sabores puros. Esto significa que hay básicamente cinco variedades bioquímicas e interacciones celulares en nuestros cuerpos relacionadas al gusto: dulce, salado, ácido, amargo y umami. Otro resultado interesante se refiere a la capacidad de discernir sabores, ya que tal como lo señala Herz (2007)¹³, “a pesar de que nos alimentamos regularmente, no somos buenos distinguiendo de un sabor a otro, usando solamente nuestro sentido del gusto”.

La vista es uno de los sentidos más explotados por el marketing debido a la rapidez con la que se puede utilizar dentro del proceso de compra, a pesar de que no es tan memorable como el olfato. La vista es una de las formas en que el Marketing Sensorial puede hacerse más evidente, integrando a la marca como un todo.

El sentido del oído puede generar un alto sentido de recordación de marca, ya que, a través de la música, se busca potencializar la compra o la recordación de experiencias positivas vividas. Un ejemplo lo podemos recordar con Intel, marca de procesadores que desde hace varios años se ha diferenciado por su “sonido Intel” que caracteriza todos sus comerciales.

Finalmente tenemos el sentido del Tacto del cual no existen tantas investigaciones pero es de igual manera relevante para el consumidor. Una de sus aplicaciones se hace con el diseño del empaque. Por ejemplo la bebida Fanta utiliza un envase de 500 cc cuya silueta de acentuadas curvas representa el contorno de una mujer. (Infobae 2010)

¹¹ Martin, GN, Apena, F, Chaudrey, Z, y Nixon c (2011), el desarrollo de una actitud hacia el sentido del olfato, cuestionario (SoSq) y comparación de diferentes respuestas profesionales.

¹²Krishna, Aradna y Elder, Ryan, 2010. La esencia de la degustación: una experiencia del gusto, la comida y el consumo.

¹³Herz, 2007, el olor del deseo: descubriendo nuestro sentido del olfato enigmático

Así que todos los sentidos están relacionados con las experiencias de consumo, algunos más que otros y esto lo decide cada consumidor, ya que, lo puede percibir de diferentes maneras, ya sea por experiencias vividas, por la recordación incesante de algunos anuncios, por su olor, color, sabor, textura. Y depende en gran medida por los aportes que los expertos en Marketing hagan a sus marcas.

“Marketing sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”⁴.

Una empresa cuando entra en contacto con un cliente ya sea por medio de un servicio o un bien, debe generar una experiencia ya que el servicio no se consume simplemente, mientras que al entrar con contacto empresa-cliente al referirnos a un bien, donde se crea un proceso o un evento que termina siendo una experiencia memorable o indeseable. Es importante tocar alguno de los cinco sentidos de los clientes todo ello con el objetivo de generar una reacción en sensaciones y percepciones. Todo esto para ganar la fidelidad de los clientes que vuelven a repetir la experiencia del servicio o el evento memorable de una compra de un bien, vía satisfacción y más emociones a la hora de la relación empresa-cliente.

Este cuadro ilustra la creación de experiencias en un Restaurante.

ETAPAS DEL ENCUENTRO	ESTIMULADORES	
	DE EXPERIENCIAS SENSORIALES (Percepciones sensoriales que se desean provocar)	EXPERIENCIA DE SENTIMIENTO Emociones a generar)
Llegada del cliente al restaurante	Olor	Sentirse bienvenido
	Iluminación	Sentirse valorado
	Decoración	Sentirse asistido
	Hilo musical	Percepción de ambiente agradable
	Tono de la conversación de los comensales	Percepción de higiene
	Arreglo de las mesas	Expectativa de disfrute
	Apariencia de comodidad de los asientos	Percepción de trato personalizado
	Temperatura del local	Confort
	Limpieza	Cortesía
	Apariencia del personal	Amabilidad
Comportamiento del personal	Calidez humana	

Fuente: Libro Fidelización de clientes de Juan Carlos Alcaide.

Por ello el mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca.

A continuación el cuadro muestra la relación de los sentidos y acciones incluidos en el Marketing sensorial en el punto de venta:

SENTIDOS	ACTIVIDADES
VISTA	Colores utilizados en la decoración ambiental
	Iluminación utilizada
	Arquitectura interior
	Ambientes temporalmente creados
	Exposición de los propios artículos
TACTO	Materiales utilizados
	Temperatura y humedad de la tienda
	Accesibilidad a producto
OLFATO	Aromas de ambiente global
	Aromas de ambientes específicos
	Aromas de productos
OIDO	Música ambiental
	Ruido generado en tienda
	Sonido de los propios productos
GUSTO	Degustaciones de productos en punto de venta
	Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda
	Venta de productos para consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano Roberto¹⁴

¹⁴ Roberto Manzano, Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos

Entonces es allí donde se abre una brecha entre el marketing tradicional y el sensorial. El consumidor cada día más es más exigente y carece de estímulos que capten su atención.

El siguiente cuadro representa algunas diferencias entre el Marketing Tradicional y el Sensorial:

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SENSORIAL
Importancia del producto	Experiencia del consumidor
Intercambio	Lealtad a la marca
Centrado en el producto	Centrado en la mente, emociones y sentidos

Fuente: Propia

MARKETING SENSORIAL EN EMPRESAS INTERNACIONALES

En la página de Informa BTL¹⁵, la cual se especializa en comunicar tendencias de mercadeo y noticias internacionales relacionadas con este tema, mostró un caso donde cuentan como la marca Listerine desarrolló una estrategia publicitaria en Hong Kong no convencional junto con la agencia JWT donde buscaban mostrarle a las personas lo desagradable que es tener mal aliento, con el objetivo de incrementar el consumo de este enjuague bucal.

Esta estrategia consistía en un fliobook, que traduce filioscopio. Este es una especie de libro de imágenes pequeño que al pasar rápidamente las hojas, simula una secuencia animada. Las imágenes del filioscopio recreaban la escena de una mujer atractiva que hacía gestos insinuantes pero a su vez al pasar las páginas se expedía un olor a cebolla que simulaba la sensación de percibir mal aliento como se percibe en una persona en la vida real. En este mismo filioscopio se adjuntó al final un cupón que permitía reclamar en las tiendas más cercanas una muestra gratis de Listerine.

¹⁵Informa BTL, Revista especializada en marketing no convencional: Promociones, activaciones, guerrilla marketing, marketing experiencial, shopper marketing, CRM, etc.

El resultado fue positivo, ya que el 66% de las personas reclamó el producto.

Dunkin Donuts.

En la página WordPress.com se expone otro caso de Marketing sensorial donde comentan que la estrategia de marketing olfativo que implementó Dunkin Donuts en Hong Kong. Su objetivo era comunicar no son solo una tienda que vende donuts (donas).

La estrategia consistió en la unión de un anuncio publicitario en radio y pequeñas máquinas expendedoras de olor a café. Estas máquinas fueron diseñadas para ser activadas por la melodía que se había creado para ser comunicada por radio.

Las máquinas expendedoras de este olor se ubicaron en los buses de Hong Kong, como se observa en el video publicado pro ellos en YouTube llamado Dunkin' Donuts FlavorRadio (2012 Cannes Lions)¹⁶, donde exponen como funciona.

Según este video, la misión es “Estimular la elección de café Dunkin Donuts en las personas”.

Escogieron los buses de transporte público ya que este tenía un mercado interesante para ellos: personas que debido a su rutina laboral terminan agotadas y que por lo general buscan un café para continuar con su día.

Al finalizar la pauta radial, la parada del bus coincidía con una que estuviera cerca de una tienda Dunkin. Los resultados, fueron 16% de visitantes nuevos y un incremento de ventas de café de 29% según la información mostrada en el video.



¹⁶ Festival internacional de publicidad, Cannes Lions se celebra anualmente en la ciudad Francesa Cannes.

AUDI

Audi es uno de los casos donde se aplica mercadeo sensorial, mencionado en el libro “Marketing Sensorial” donde explican que el área de Marketing de esta compañía intentaba ver ¿cómo suena la marca Audi? Durante un poco más de un año, esta compañía decidió crear su propio sonido para construir una identificación exclusiva de la marca.

La directora que estaba a cargo de este proyecto afirmó “Queremos diferenciarnos de nuestros competidores de una manera más clara. La marca Audi ha sido siempre muy fuerte desde el punto de vista visual, pero hasta ahora no había nada que determinara su identidad acústica”.

La musicalización incluye diferentes sonidos incluyendo los de las piezas de los automóviles. “El sonido creado es muy particular. En el sonido de la marca de Audi intervienen un total de diez instrumentos, desde un piano hasta un latido de corazón, pasando por las propias piezas de los automóviles de la compañía, como los elevallunas, los intermitentes y los picaportes de las puertas. A ellos se añadieron después sonidos fabricados en estudio. El nuevo sonido de la marca de Audi se tradujo en el spot televisivo lanzado por la empresa para promocionar su modelo A5 Sportback, titulado “Rhythm of Lines¹⁷”. El anuncio mostraba dinámicas líneas de colores retorciéndose para ir generando poco a poco las estilizadas curvas del Audi A5, y la melodía, que dota al spot de un aura mágica, es una composición exclusiva de Dustin O’Halloran y lleva por título “Prelude 2” Comentan en dicho enlace.



¹⁷http://www.dailymotion.com/video/x2hug9_ad-audi-a5-rhythm-of-lines_news

RELACIÓN DE MARKETING EXPERIENCIAL CON EL SENSORIAL

El Marketing Experiencial es conocido como “el proceso que incide en aportar un valor a los clientes, vinculando las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles la información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y así fidelizarlos en el futuro”¹⁸ (Segura & Sabaté, 2008).

Incluso autores clásicos del Marketing ya han estudiado este tema y hecho apreciaciones acerca del mismo como es el caso de Philip Kotler quien en su momento se refirió al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos en los que el cliente interactúa con la marca (Segura & Sabaté, 2009).

El Marketing Experiencial según Bernd Schmitt (2006), uno de los primeros autores en hacer referencia a este tema, se caracteriza porque se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores racionales y emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas. Schmitt sostiene también que para el marketing experiencial, las marcas son mucho más que identificadoras de productos, se convierten más bien en generadoras de experiencias cuando no se limitan al enfoque tradicional en el que lo predominante de una marca eran aspectos como el slogan y el logotipo. Las marcas deben lograr relaciones sensoriales, afectivas y creativas con los clientes. (Schmitt, 2006).

El concepto del marketing experiencial surge en el marco de la Economía de Experiencias que Joseph Pine II y James Gilmore¹⁹ resumieron afirmando que “los productos tangibles son consumibles, los servicios intangibles usables, las ideas adoptables y las experiencias memorables” (Pine II & Gilmore, 2000) y es este precisamente el reto que propone el Marketing Experiencial, ofrecer a los clientes mucho más que productos y/o servicios, ofrecer experiencias que queden marcadas en sus mentes y corazones que le permitan crear una fuerte asociación con la marca, aumentar las posibilidades de recompra y de convertirse en clientes apóstoles que a través del boca a boca sean capaces de atraer nuevos seguidores y aportar al posicionamiento de la marca.

Por su parte, los enfoques existentes acerca de Marketing Sensorial en su mayoría, plantean que esta disciplina busca que un producto o servicio sea capaz

¹⁸Segura & Sabaté, 2009, Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.

¹⁹Satisfacción el sacrificio, la sorpresa: tres pasos crean un gran salto en la economía de las experiencias

de atraer todos los sentidos, e incluso los sentimientos y las emociones de los compradores o consumidores para que así la experiencia de estos sea más memorable y agradable (Howes, 2008). Martin Lindstrom sostiene que en la actualidad se hace indispensable involucrar en mayor medida a los consumidores con los productos y/o servicios, yendo más allá de los sentidos comúnmente utilizados que son la vista y el oído y buscando con esto, efectos psicológicos en las personas que permitan fortalecer la imagen, la conciencia y el posicionamiento de marca. (Lindstrom, 2005)

El desafío real para el marketing y la publicidad, es lograr impactar los sentidos que a través del tiempo han estado rezagados por estas áreas y que recientemente empiezan a explorarse, pues hace algunos años era inconcebible pensar en la posibilidad de estimular el sentido del gusto a menos que se tratara de la industria alimenticia o de saborizantes, o provocar el sentido del olfato en industrias diferentes a las relacionadas con fragancias. La ideología del marketing sensorial toma cada vez más fuerza hoy en día y es mucho lo que este y el Marketing Experiencial, tienen que ver con Aromarketing que le apuesta a persuadir la mente de las personas e influenciar sus comportamientos para incrementar ventas, desarrollar odotipos que permitan fortalecer el posicionamiento de una marca y que los clientes la identifiquen y a mejorar la productividad de los clientes internos a través de la inspiración de sus emociones por intermedio de los aromas.

SENSACIONES Y EMOCIONES QUE GENERAN EXPERIENCIAS SENSORIALES

Las sensaciones y las emociones se generan gracias a estímulos (frío-caliente, áspero-suave, ruidoso-callado, rico-feo), y al mismo tiempo estos estímulos tienen el poder de generar experiencias. Ese es uno de los valores estratégicos del marketing de sensaciones y emociones: crear experiencias.

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

La metodología del neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero

aliado. Consiste entonces, en captar la atención del cliente mediante sensaciones, emociones y placer; con estímulos y mensajes capaces de “envolverlos” armónicamente.

Nuestro cerebro combina por tanto, los sentimientos con emociones para crear una historia continua de experiencias que tengan sentido. Los sentidos absorben y procesan ciertos aspectos del mundo exterior para que podamos reflexionar sobre ellos. Si entendemos el espectro de los sentimientos y sensaciones, podemos provocar experiencias estimulantes e inolvidables.

En cuanto a las emociones, se puede decir que ellas son la fuerza motivadora más importante conocida en el ser humano. Hoy en día se sabe que la decisión de compra se conduce más por factores emocionales asociados a la marca que por otros factores como precio o funcionalidad. Las marcas existen en la mente pero actúan en el corazón.²⁰

Pero estas experiencias requieren de un seguimiento a largo plazo en el que si se mantiene el uso de los cinco sentidos de manera constante, repetitiva y fidedigna se mantendrán en el tiempo las mismas percepciones y experiencias, y por consiguiente, la misma imagen de marca. Vale la pena aclarar que si la experiencia es negativa y las sensaciones que se generan también lo son, o no representan las verdaderas necesidades del cliente, la percepción y la imagen también serán negativas.

Podemos citar dos ejemplos importantes que hacen referencia a este tema y que involucran todos los sentidos generando una experiencia de marca.

El primero es de la empresa Domino's Pizza llevó a cabo un estudio de mercado para determinar el principal miedo de los clientes al pedir una pizza de entrega a domicilio. Las hipótesis previas de trabajo se inclinaron por la creencia de que sería el sabor, la temperatura o la entrega rápida. Sin embargo, los hallazgos permitieron identificar que el principal miedo de los clientes era la “ansiedad por el desconocimiento de cuándo llegaría la pizza”. Con esta información vital, Domino's Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: en menos de treinta minutos se entregará el pedido y si no es así no lo cobrarán.

Esta solución, pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. La empresa reconoció la emoción principal de sus clientes, y demostró la solución que podría ofrecerles.

²⁰ Roberto Manzano, Marketing Sensorial: comunicar a través de los sentidos

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

El segundo ejemplo es de Disney, Sus creadores eran tan conscientes de la importancia de aplicar dichas herramientas, que en sus reuniones debatían sobre la temperatura a la que se debía servir el helado en el parque, y la decisión que se tomara no era solo para jugar con la temperatura y el sabor que lograría que el consumidor se sintiera fresco, cómodo y feliz, sino también para crear una experiencia agradable. De esta manera, la temperatura del helado influiría directamente en la experiencia del consumidor.

Otro ejemplo sensorial y experiencial exitoso en el mundo del marketing y los negocios es el caso de las tiendas de café Starbucks que se han convertido en algo más que otra tienda de café: en una experiencia sensorial.

Entrar en un Starbucks es adentrarse en un mundo de visiones, sonidos, aromas y sabores ligados a la experiencia de tomar café. La idea surgió en un bar italiano en donde el café moliéndose, el ruido de la leche vaporizándose, el olor a café, clientes saludando al entrar y salir, el pasar de hojas de los periódicos y una ópera italiana de fondo hacían parte de la transformación de la experiencia de tomar café en todo un raptó sensorial. Hoy en día el exitoso negocio cuenta con un poco más de 6000 establecimientos repartidos por todo el mundo.

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

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

Las personas podemos ser entendidas como un binomio entre razón y emoción. Como afirma Tim Pethick²¹, “la razón guía, pero las emociones deciden”. A

²¹Emprendedor y experto del marketing. Es muy conocido en su país de origen, Australia, por ser el creador de Nudie, marca de zumos frescos que se halla entre las “top 10” más influyentes de la región del Pacífico

menudo se trata de convencer a los clientes con argumentos racionales como el precio, la calidad, las prestaciones, etc., y debemos tener en cuenta que el impacto emocional de un “packaging”, es decir, su tacto, su color, etc., o de un establecimiento, olores, sonidos, colores..., rivaliza en gran medida con su impacto racional, es decir, con la información que contiene y el beneficio que promete.

Asiático, y que Tim construyó sin seguir las pautas del marketing tradicional, por lo que actualmente es un importante caso práctico del “experiential marketing” y del “emotionalbranding”.

CAPÍTULO II

MARKETING OLFATIVO

El sistema nervioso es pilar fundamental del neuromarketing y por tanto del marketing olfativo. “El sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los elementos integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial y luego organizan la respuesta motora apropiada” (Constanzo, 2006²²). Dentro de las partes que conforman el Sistema Nervioso Central y que son fundamentales al momento de hablar de Marketing Olfativo se encuentran los dos hemisferios cerebrales que “están constituidos por la corteza cerebral, la sustancia blanca y tres núcleos (ganglios basales, hipocampo y amígdala)” (Baptista, León, & Mora, 2010²³). Cada una de las partes del Sistema Nervioso Central tiene sus funciones específicas y en el caso de los hemisferios las distintas funciones están asignadas entre los elementos que los constituyen, es decir, la corteza cerebral por su parte, recoge y procesa la información sensorial y con esta integra las funciones motoras, mientras que los ganglios basales absorben los estímulos de todos los lóbulos de la corteza cerebral y ayudan a regular los aspectos relacionados con el movimiento. El hipocampo participa en la memoria y finalmente la amígdala se relaciona con las emociones (Baptista, León, & Mora, 2010).

Cada uno de los cinco sentidos del ser humano tiene sus propias particularidades y por tanto, diferentes formas de relacionarse con el Sistema Nervioso, recibir los estímulos ambientales y responder ante ellos. El olfato “es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional ya que esta información neuronal llega directo al hipocampo” (Baptista, León, & Mora, 2010). Según Guyton y Hall “las porciones olfatorias del encéfalo figuraron entre las primeras estructuras cerebrales desarrolladas en los animales primitivos y gran parte del cerebro se fue formando alrededor de este origen olfatorio” y de allí viene la importancia de este sentido y la influencia que tiene en el comportamiento de las personas. (Guyton & Hall).

De acuerdo con lo anterior, el marketing olfativo al ser una ciencia de avanzada capaz de lograr un vínculo estrecho entre la empresa que la ponga en práctica y

²²La integración de las señales no verbales en las comunicaciones de marketing y publicidad: Un énfasis en la investigación sincrónica.

²³Neuromarketing, conocer al paciente por sus percepciones.

sus clientes, convergen alrededor de la misma una serie de elementos relacionados con neurociencia que tiempos atrás no hubiesen sido de fácil asociación con el mercadeo.

IDENTIDAD OLFATIVA

En la actualidad para que las distintas marcas puedan llegar a conocerse, diferenciarse y sobretodo mantener una recordación de marca es necesario que creen su propia identidad, la cual “es el conjunto de asociaciones que el estratega aspira a crear y mantener. Es lo que la marca aspira”. Esta identidad para poder hacer diferente una marca de otra necesita de una “Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión” Kotler²⁴

“La identidad olfativa es el resultado de estudios, desarrollo y aplicación de aromas que pudieran incidir positivamente en la decisión de compra del cliente”. (AromarKeting 2010²⁵)

ODOTIPO

El objetivo de la identidad olfativa es que “las empresas quieran oler a sí mismas, es decir, a un aroma tan peculiar y único que no podrá ser asociado con ningún otro producto más que ellos mismos”(Mendoza, 2007), para esto es necesario crear odotipos, los cuales son “aromas coherentes con la marca y su mercado y que al mismo tiempo la identifican como ocurre con el logotipo” (Braidot, 2006).

ESTIMULACIÓN OLFATIVA

La relación entre olor y producto es muy importante “hay que tener en cuenta que aunque el olor agradable es importante a la hora de incitar a la acción, lo es más la congruencia del olor con el producto que estamos ofertando” (Muñiz, 2012). Mitchell, Kahn, y Knasko(1995) pudieron comprobar cómo manipulando el nivel de congruencia del aroma con los productos que se vendían, podían obtener diferentes resultados, por ejemplo olor a madera en una tienda de dulces o esencia de flores en una floristería.

²⁴ Philip Kotler, fundamentos de Marketing 8° edición.

²⁵ Aromarketing, empresa líder Española, dedicada a desarrollo y aplicación de aromas que pueden incidir en la decisión de compra.

Los principales resultados que surgieron de este estudio se enfocaban en el hecho de que cuando el olor era congruente con el producto, las personas se demoraban más haciendo el procesamiento de la información, generando auto-referencias, hacían inferencias adicionales y buscaban mayor variedad.

Con los olores se puede hacer que el cliente perciba que los productos de la tienda son de una mayor calidad, existen algunos trabajos que se hicieron en establecimientos con olores agradables en donde se encontró que “los consumidores estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad” (Muñiz, 2012²⁶).

Como ya se ha mencionado, el olfato es un sentido con un alto grado de percepción que puede llegar a tener una gran influencia sobre las emociones, pensamientos y acciones, “la emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la compra” (Canals, 2007), por ejemplo, se descubrió que “el nivel de aceptación y agrado que se podía percibir de un aroma en determinado establecimiento podía mejorar el proceso de compra e incluso mejorar la evaluación que se le hace a ciertos productos que no eran tan familiares o apreciados” (Morrin y Ratneshwar, 2000).

“Un olor agradable puede hacer que “el establecimiento se percibía más atractivo, moderno, etc” (Muñiz, 2012). Trabajos de investigación también encontraron que en establecimientos con aroma los clientes “manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que sin olor” (Muñiz, 2012) “Las tiendas y puntos de venta son los lugares más apropiados para promover la asociación del odotipo con la marca o simplemente aromatizar el local con fragancias que inciten la compra de los productos ofertados. Se ha estimado que un punto de venta aromatizado hace que los clientes pasen una media de 35 segundos más allí, aumentando las posibilidades de compra” (Zuriaga, 2010).

²⁶ Muñiz González Rafael, El último Marketing en el siglo XXI

Emociones y sensaciones que evocan ciertos olores a nivel mundial y en diferentes escenarios.

Con base en la consideración de algunos autores que existen dos tipos de Aromarketing: uno donde se busca "manipular" la mente de las personas a través del olfato y otro donde se busca desarrollar un aroma que funcione como "logotipo" o más precisamente "odotipo", es decir un olor particular con el cual los clientes puedan identificar una empresa y/o sus productos (GUIRÍN, AromarketingLa Conquista de la Memoria Olfativa, 2008), y con la funcionalidad complementaria que tiene esta ciencia en el mejoramiento de la productividad de los empleados, en este escrito se hace entonces referencia a tres formas de marketing olfativo de acuerdo a su finalidad, y con énfasis en las dos primeras, pese a que los diferentes autores puedan encontrar diversas formas de clasificarlas e incluso un mayor o menor número de tipos.

Uno de los ejemplos más recordados y tal vez uno de los que marcaron los inicios de esta iniciativa, es el caso Disney, donde según Andrés Astaiza de Olfabrand (2012)²⁷, los olores a pólvora y palomitas de maíz se usan desde hace muchos años como complemento a la ambientación del parque temático.

Otro menos conocido pero importante de resaltar por el país y el mercado en el que se presenta, es el caso del incienso en Japón. El mercado de la producción y comercialización de incienso en este país primermundista es muy fuerte porque es un producto inherente a la cultura de esta sociedad oriental. El autor Brian Moeran estudia la importancia que cobra el olfato en este contexto tanto para los productores como para los vendedores o distribuidores y cómo las preferencias olfativas y sensoriales varían de acuerdo al contexto socio cultural. Él afirma que en esta industria hay que contemplar factores que normalmente son ajenos al olor como la coordinación de colores, el empaque y el nombre de los productos, e incorporarlos en sus prácticas para poder crear y sostener las preferencias de olfacción de los japoneses contemporáneos pues las imágenes olfativas repercuten en efectos visuales. Adicionalmente, el precio que se paga por el producto final tiene una relación directa con el aroma. (Moeran, 2007).

Es imposible dejar de mencionar un caso completamente diferente que sucedió a varios kilómetros de distancia de Japón pero que causó el revuelo que posiblemente han causado pocas campañas publicitarias. En San Francisco (EE.UU.), donde el gobierno ordenó retirar una campaña en vía pública que consistía en una serie de dispositivos que expulsaban un intenso olor a galleta

²⁷Olfabrand, marca líder en branding olfativo en Latinoamérica.

horneada. La intención era promover el consumo de leche de vaca” (GUIRÍN). Este caso al igual que el de Disney mencionado en principio, son ejemplos de la primera forma de marketing olfativo señalada anteriormente, en la que se busca "manipular" la mente de las personas a través del olfato, mientras que el caso del incienso japonés se inclina más a ejemplificar el desarrollo de un aroma como odotipo.

Cuando se trata de manipular la mente de las personas a través del olfato para incentivar determinado comportamiento en ellas y/o de crear una imagen olfativa que sirva como asociación a determinada marca, producto o servicio, es necesario elaborar un estudio juicioso para determinar el aroma que más se ajusta a la marca, a la empresa y/o a los objetivos que se quieran conseguir.

AROMAS

El sentido del olfato está en el corazón de nuestros recuerdos y emociones, y ha tenido un impacto sobre ellos mucho mayor que cualquier otro. El olor tiene un gran poder evocador y una fuerte asociación con la memoria. Si olemos ozono antes de una tormenta, es muy probable que evoquemos una época maravillosa de nuestra infancia. El aroma es el más evocador de los cinco sentidos. Usados de manera efectiva, los aromas pueden producir una respuesta emocional más que racional, lo cual abre una nueva oportunidad para el marketing de impactar tanto en el corazón como en la mente de los clientes. Un buen aroma eleva el ánimo y modifica la forma de pensamiento.

El uso de aromas se extiende cada vez más en todo tipo de establecimientos y productos: hospitales, aeropuertos, taxis, centros de congresos, oficinas, comercios, cines, souvenirs, publicidad gráfica, etc. La marca de coches BMW, por ejemplo, emplea el aroma para la venta de productos financieros. Con el objetivo de promover sus servicios financieros, BMW Canadá ha producido un folleto y tarjetón perfumado, ilustrado con una sofisticada mujer “bañada” en Joy, la nueva fragancia de BMW. Motorola y Ericsson han presentado patentes para incorporar a los teléfonos un gel con esencias que se liberan al calentarse y, en Japón, una compañía de telecomunicaciones está desarrollando una tecnología para controlar la emisión de olores en los dispositivos móviles. Así, si se envía una imagen de flores, el receptor podrá olerlas al mismo tiempo que recibe el mensaje. (Revista Dinero, 2012²⁸)

²⁸Revista especializada en noticias de economía, Finanzas, comercio, negocios e indicadores económicos de Colombia y el mundo.

CONCEPTOS Y COMPONENTES DE MARKETING OLFATIVO

El marketing olfativo está enmarcado en un gran concepto que es la Neuroeconomía, que difiere de los primeros estudios registrados en economía, considerando ahora en conjunto los aspectos emocionales y los racionales del comportamiento humano (García, 2006), combinando la neurociencia, la economía y la psicología para entender el proceso de elección de los individuos (Infomercadeo, 2007). La neuroeconomía aparece a finales de los 90's y en ese momento los integrantes de la corriente Behavioral Economics con base en estudios realizados previamente hacen que se retome la psicología como elemento útil dentro del proceso de análisis de los asuntos decisorios (Navarro, 2009).

Según Daniel Kahneman, psicólogo y economista Premio Nobel de Economía por haber integrado aspectos psicológicos con la ciencia económica, los seres humanos no somos completamente racionales y cuando elegimos algo muchas veces no lo hacemos objetivamente.²⁹

Esta disciplina entonces “ha creado un campo de estudios reciente, que en los últimos años produjo descubrimientos muy importantes debido a que puso en tela de juicio los postulados de la economía clásica sobre la capacidad del hombre para razonar y planear de manera lógica todas las situaciones” (Powell, 2003).

Los olores como se ha mencionado anteriormente van muy ligados en gran parte a los recuerdos y sentimientos de las personas y pueden interpretarse de diversas formas. Así como el olor a jazmín puede ser el preferido para una persona, a otra puede causarle náuseas. A alguien el olor a lavanda puede recordarle a un ser querido, mientras que a otra, alguien de poco agrado.

El factor cultural que es también de importancia crucial en el ámbito del marketing olfativo se ve evidente en que por ejemplo los aromas que son agradables para los orientales, a los latinos en general nos podrían parecer exóticos o empalagosos y a los europeos podrían despertarle sensaciones y sentimientos muy distintos. (Werner, 2002).

En línea con lo anterior, el objetivo del marketing olfativo no debe ser crear olores universales ya que como se veía es prácticamente imposible, sino tener en cuenta que existen unas familias olfativas y unos lineamientos básicos de olfacción por tipo de industria y sentimientos que se quieren evocar, que pueden ser útiles como base, pero que se debe tener claro las particularidades que traen consigo la

²⁹BraidotNestor, Neuromarketing en acción

cultura, la edad, el género y las vivencias personales de cada quien al momento de hacer apreciaciones y asociaciones con los olores.

ÁMBITOS DE APLICACIÓN Y BENEFICIOS

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

EL ENTORNO LABORAL

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

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

EN EL ENTORNO COMERCIAL

La introducción de aromas en un ambiente comercial tiene las siguientes ventajas:

- Los clientes permanecen más tiempo en el establecimiento, atraídos por el agradable ambiente que produce un espacio perfumado. Se estima que en un punto de venta aromatizado los clientes pasen en promedio un 15,9% más de tiempo. (Gavilán, 2012³⁰).

³⁰ Marketing sensorial, : comunicar con los sentidos en el punto de venta, Gavilán 2011

- Tienen una experiencia única, pues se trata de una técnica hasta ahora poco explotada en el ámbito comercial español. Según un portal argentino, un reconocido local de panificación donde no se elaboraban los productos logró aumentar cinco veces sus ventas al aromatizar el ambiente con una fragancia a “pan recién horneado”. Gracias a ello, los clientes tuvieron la impresión de productos frescos y permanecían más tiempo realizando cada compra.
- Volverán al establecimiento en la búsqueda de ese aroma que trae buenos momentos a su memoria. La memoria olfativa es mucho más duradera que la visual. Según algunas investigaciones, el ser humano puede recordar olores con un 65% de efectividad después de un año mientras que una imagen puede recordarse el 50% a los tres meses. (Borrero, 2008)
- Perciben los productos de manera positiva. Los aromas influyen en su decisión de compra, lo que incide de forma directa en los resultados de las empresas. Aunque no existen cifras exactas acerca del incremento en las ventas de las empresas que implementan el Marketing Olfativo se estima que éstas pueden llegar hasta el 35%. (Revista Dinero, Marketing 2012)
- Si el aroma es único, identificarán el establecimiento con él y lo recordarán cada vez que lo huelan de manera que siempre percibirán la marca de manera positiva. Asociarán el aroma a su establecimiento y a los productos que comercializa.
- Hablarán bien del establecimiento a otros clientes, lo que ayudará a incrementar el flujo de visitas al local.
- Refuerzo de la identidad corporativa.
- Aumento de la intensidad del mensaje publicitario.
- El olor puede modificar los hábitos de clientes e incluso condicionar una decisión. En un estudio sobre la calidad de un par de zapatillas “Nike” se evaluó la opinión de voluntarios donde la mitad de las personas se encontraban en una estancia sin olor mientras que la otra mitad se encontraba en una habitación con esencias florales. Se corroboró que el

84% de las personas que se encontraban en la sala perfumada afirmó que las zapatillas tenían gran calidad. (Mercadeo, 2008³¹).

TENDENCIAS DEL MARKETING OLFATIVO

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

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

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

³¹Revista especializada en marketing, Bogotá, Colombia

- Ambientación: la empresa quiere agregar aroma para mejorar el ambiente de su establecimiento y lograr que el consumidor disfrute de una experiencia inolvidable. El tiempo de exposición al aroma es alto y el cliente lo incorporará en su memoria olfativa al asociarlo con una experiencia concreta; por ejemplo, el aroma de un hotel le recordará la experiencia de sus vacaciones. Los equipos utilizados son aquellos con los que se logra una aromatización agradable y delicada.
- Identificación: es cuando una empresa utiliza una fragancia para que se le identifique con ella junto al resto de elementos de su imagen corporativa. El tipo de compañía que se decide por un logo olfativo es variado, por lo que los equipos dependerán del sector, del tiempo de permanencia y de la superficie que se vaya a aromatizar.

En la siguiente ilustración se detallará la influencia de las aromas en el estado anímico:

AROMA	EFEECTO
LAVANDA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración, la coordinación ojo-mano y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdos y Nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
PINO	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Fuente: Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos, Roberto Manzano.

EL SISTEMA OLFATORIO

El olfato en el hombre en comparación con algunos animales, como el perro, las ratas, el conejo, entre otros, no tiene este sentido altamente desarrollado. Para estos animales se hace indispensable el olfato para localizar su comida o para aparearse, por ejemplo. En el hombre puede que no sea altamente fundamental dicho sentido, pero tiene diferentes implicaciones sociales y emocionales comenta, Luis M. García³². Por otro lado menciona que el olfato está altamente ligado con las emociones. “El sistema olfatorio es más que un simple perceptor de olores; es un activador y sensibilizador de otros sistemas neurales, sobre todo de aquellos que constituyen el substrato de patrones de conducta emocional” (Noback y Demarest, 1.975)... el hombre tiene una buena capacidad para detectar u discriminar cualidades olfativas pudiendo reconocer olores casi siempre.”

Es por esto que el marketing sensorial utiliza este sentido para despertar emociones y generar recordación a través de olores específicos que buscan proporcionar identidad y diferenciación en una marca, relacionando directamente un olor específico con un producto o marca, esto es conocido como Marketing Olfativo. “Consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.”

La percepción de los olores no es igual a la percepción visual, se requiere diez veces más tiempo percatarse de un olor que darse cuenta de un objeto de forma visual, por lo cual es importante no subestimar las diferentes estrategias de marketing olfatorio. Así mismo las sensaciones olfatorias se desvanecen con lentitud, por los distintos procesos químicos mentales que el sentido del olfato con lleva. Algo importante a resaltar en el sentido del olfato, es que la combinación de olores produce un olor totalmente nuevo, siendo este principio la base de la industria perfumera.

Un aspecto esencial y que plantea un conflicto para la implementación de este tipo de marketing es la cultura. La cultura tiene aspectos relativos al olor, no es lo mismo la asociación de olfato que hace un australiano de tranquilidad y felicidad que las asociaciones que establece un japonés de lo mismo. Por lo que a la hora de crear campañas de marketing olfativo en una multinacional es sumamente importante tener en cuenta los aspectos culturales con ánimo de no chocar con la cultura local.

³²Autor de la tesis doctoral “Memoria y olfato, interferencias funcionales” de la universidad Complutense, Madrid 1992.

Es interesante ver que el marketing olfativo pretende agregar valor no directamente sobre el producto, sino sobre la percepción de la marca como tal, la cual lleva a que el producto cobre valor para el cliente indirectamente y que éste se sienta más seguro y a gusto durante su compra.

“La utilización del marketing olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos”.

AROMAS EN EL PUNTO DE VENTA

Se sabe, actualmente, que es indispensable desodorizar los espacios con malos olores. Dos estudios (Rotton, 1983; Ehrlichman y Bastone, 1991) han comparado las reacciones de las personas expuestas a olores ambientales desagradables con las de personas que se encuentran en espacios inodoros. Los autores constatan un efecto negativo de los olores desagradables sobre el humor de las personas y respecto a la evaluación de imágenes. Pero, más que desodorizar, convendría realmente proponer ambientes agradables. Así, tras comparar las respuestas de consumidores expuestos a olores agradables con las de aquéllos expuestos a ambientes inodoros, diversos autores (Spangenberg et al., 1996; Warm et al., 1990; Michon y Chebat, 2002) detectan una serie de efectos positivos de los olores agradables. Sin duda más atentos, los voluntarios detectan más fácilmente señales que les son presentadas de forma intermitente. Además, evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más y tienen intención de volver más a menudo al establecimiento; pasan más tiempo en el punto de venta y valoran como más corto el tiempo transcurrido. En cambio, no se observa ningún efecto estadísticamente significativo sobre el humor de los clientes.

En estos últimos años, se ha hablado a menudo del concepto de «firma olfativa». Se sospecha que los olores favorecen la memorización del contexto en el que se registran. Existen tres estudios (Cann y Ross, 1989; Schab, 1990; Morrin y Ratneshwar, 2000).

Estos investigadores han expuesto a varias personas, de forma alternativa, a perfumes variables durante una fase de aprendizaje y durante una fase ulterior de

memorización. Se trataba de recordar, tras un lapso de tiempo, palabras, imágenes o nombres de marcas. El aroma que difundían durante la prueba de memorización podía ser idéntico al del primer contacto con los artículos que se debían memorizar, o podía ser diferente. Incluso podían no someter a los voluntarios a perfume alguno en una u otra de las dos fases de la experiencia, o durante las dos. Al final del trabajo, los tres estudios convergen. Se puede afirmar, pues, que cuando un mismo aroma se desprende durante las fases de aprendizaje y memorización, el recuerdo y el reconocimiento de los artículos mejoran.

La congruencia. Aunque diversos investigadores han trabajado recientemente sobre este aspecto, tan sólo hay un estudio que implique el punto de venta. Mitchell et al. (1995) comparan las reacciones de las personas expuestas a olores ambientales congruentes, o no, con los productos presentados en un catálogo. Ciertas personas se someten también a la misma prueba, pero con una total ausencia de olor. Se observa que con un olor congruente, el consumidor que debe elegir un producto adopta un proceso de investigación más holístico y prolongado. Este mismo consumidor prescinde de las descripciones del catálogo acerca del producto, incluyendo más referencias personales en su proceso de selección. La probabilidad que elija la opción menos conocida y que busque la variedad es también muy importante. Al final, dedica más tiempo a su elección.

APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En el siguiente párrafo, cito un ejemplo que engloba todo lo relacionado a este tema y le da funcionalidad y un gran peso al mundo del marketing, que en muchas ocasiones lo hacemos muy complejo, cuando en realidad en la simplicidad está el éxito.

¿Por qué en un supermercado la panadería huele a pan y sin embargo la pescadería no huele a pescado, siendo el olor a pescado más fuerte que el del pan? La respuesta es simple: el olor a pan vende y atrae, el del pescado desagrada y provoca rechazo. El aroma a pan recién hecho es agradable y hay que potencializarlo. Sin embargo el del pescado hay que camuflarlo y evitarlo. Para compensar los estímulos que recibimos a través del olfato, la luz de la pescadería es más intensa y blanca, y la temperatura más baja en la panadería.

También podemos ejemplarizar la campaña de El corte Inglés, donde tres modelos, simulan ser hadas, sembrando hojas secas en diferentes escenarios, que trae el otoño con sus colores, con su temperatura.

Con esta campaña se puede persuadir a los consumidores que prefieren un otoño a un verano o una primavera, que disfrutan de sus colores, sus sonidos, de sus árboles marrones y rojos, el sonido que hacen las hojas secas cuando las pisan y la sensación de pisar los charcos en un día de lluvia.

Nesspreso lanzó una campaña de Marketing Sensorial, donde promociona dos nuevos sabores mostrando sensaciones y emociones; esto lo tuvo que hacer para compensar la falta de aroma, cosa que Nesspreso no lo tiene. No hay nada mejor que el olor a café recién hecho por la mañana. Así que en este comercial se muestran esos momentos intensos que puedes llegar a tener con el producto.

El éxito de las tiendas de Yogourt helado. Se basa en dos momentos de experiencias, la primera cuando entras al establecimiento y este está decorado con color blanco y algún otro color fuerte que lo compensa, es como si entraras dentro del propio Yogourt helado.

La segunda es cuando lo consumes los toppings como la almendra, el chocolate, las golosinas o las frutas, es ahí donde está el éxito.

CAPÍTULO III

RETAIL EN ARGENTINA

Retail, palabra en inglés comúnmente usada en la actualidad como parte del lenguaje castellano para referirse al sector encargado de las ventas al por menor o al detalle, que tiene gran importancia dentro de la economía y el desarrollo de los países.

El comercio en el mundo como es bien sabido, tiene su origen desde los inicios del hombre y ha evolucionado a pasos agigantados. En Argentina, aunque a ritmo más lento que los países desarrollados, los avances en materia de retail no se han hecho esperar y muchos son los cambios que ha presenciado el consumidor en este ámbito, por lo cual se vuelve cada vez más conocedor y exigente.

Es evidente la evolución que ha tenido este sector en el país, primero con la llegada de los autoservicios y el dinamismo de estos a través del tiempo con el

posicionamiento de supermercados e hipermercados, y recientemente, con la incursión de nuevos formatos como tiendas de conveniencia, centros de hogar y demás tiendas especializadas.

En la década del 50 el comercio minorista tenía dos características:

1. Alta especialización: existía un sistema de comercialización propio de cada producto.
2. Atomización: Predominaban comercios de pequeña escala a cargo de pocas personas.

Este tipo de comercialización se transformó y pasó de una tarea especializada y sin servicios anexos a una actividad no especializada con diferentes escalas de productos.

Ya para 1969 había en la Argentina 162 supermercados, de los cuales 71 se encontraban en el gran Buenos Aires. (Cadam, 2012)³³.

En el 70, se inicia con una crisis y reestructuración general, que conlleva a cierre de varios locales y el quiebre de varias empresas.

La inflación pasó de un 14% en 1970 a un 35% en 1971 y al 59% en 1972. La fragilidad y la falta de experiencia frente a estos momentos de crisis provocaron estos cierres inesperados, por ende el desempleo.

Con el pasar del tiempo, fueron apareciendo nuevas compañías participantes que hasta antes de la apertura económica y la llegada de la competencia internacional, estaban dedicadas a mercados regionales.

Esto se fue dando en los años 80 cuando el comercio se abrió a la inversión extranjera lo que impulsó al arribo de las grandes cadenas internacionales.

En 1982 llegó al país la cadena Carrefour y en 1988 llegaron otras dos grandes como Makro y Jumbo. (Revista, Punto de Venta, 2011)

Con este nuevo panorama la década del 90 se caracterizó por el crecimiento del sector, la entrada de capitales, empresas extranjeras y por el criamiento de emprendimientos nacionales. En este año llegaron las empresas Wal-Mart y el grupo Francés Casino. Así como las empresas nacionales Coto y la Anónima.

En la actualidad, la actividad atareada del sector lo convierte en motivo de noticia nacional permanentemente no sólo por las frecuentes reconversiones de formatos

³³CADAM: Congreso nacional de distribuidores mayoristas de productos de consumo masivo.

por compra, fusión o requerimiento de la superintendencia, sino además por el acelerado ritmo de aperturas como es el caso puntual de las tiendas express de algunos de los retailers.

Por otro lado, debemos destacar el formato de droguerías que se caracterizaba por gran cantidad de pequeñas tiendas de venta asistida que no mostraban mayores novedades. Hoy en día, es un canal que ha cobrado importancia, que cuenta con varios puntos de venta tipo autoservicio que se preocupan por ofrecer un surtido variado, tener actividades de merchandising, ambientes, estrategias de exhibición y demás tácticas para atraer a sus compradores.

Así mismo, no podemos dejar de lado los centros de hogar y las tiendas por departamento que han llegado al país y han sido recibidos con gran acogida mientras que hace algunos años hubiesen sido inimaginables para los compradores Argentinos que escasamente tenían a su disposición, mini mercados, tiendas de abasto, tiendas de barrio y pequeñas boutiques.

La Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios (FAECyS)³⁴ registra un total de 8.672 establecimientos de autoservicio, entre Hipermercados, Supermercados, y autoservicios en general. El 68% corresponde a establecimientos de un solo local, frente a 32% con cadenas de 2 o más bocas de expendio.

Respecto a las unibocas, 80% pertenecen a empresas de origen chino, asociadas a la Cámara de Autoservicios y Supermercados de Residentes Chinos de Argentina (CASRECH) o a la Cámara Empresarial de Desarrollo Argentino y Países del Sudeste Asiático (CEDEAPSA).³⁵

MACROENTORNO QUE AFECTA AL RETAIL EN ARGENTINA

Como se mencionaba anteriormente en la introducción a este proyecto, las grandes superficies cobran gran importancia en un escenario lleno de positivismo para Argentina, relacionado con crecimiento del PIB y de la confianza del consumidor, donde adicionalmente dichas empresas son protagonistas de un alto dinamismo comercial.

Como ya se había hecho referencia, las grandes superficies que en los años 90 empezaron a incorporar servicios adicionales a sus tiendas para atraer compradores, siguen haciéndolo en la actualidad, pero ahora con nuevas

³⁴ FACyS: Federación Argentina de empleados de comercio y Afines.

³⁵ CEDEAPSA: Cámara de comercio Argentina de supermercados. "evolución mundial del negocio Retail", Revista CAS, Junio 2012

tendencias asociadas al estilo de vida del nuevo consumidor y a las adaptaciones presentadas en otros países. (España, 2010).

A continuación, veremos una tabla resumen acerca de la anterior afirmación.

Las cadenas de supermercados pueden clasificarse de acuerdo a sus bocas de expendio de la siguiente manera:

- ❖ Cadenas mini: poseen 2 bocas y representan el 2,7% de las bocas nacionales.
- ❖ Cadenas chicas: de 3 a 9 bocas y representan el 7,3% del total.
- ❖ Cadenas medianas: de 10 a 19 bocas y representan el 1,8% del total.
- ❖ Cadenas intermedias: de 20 a 60 bocas y representan el 5,0% del total.
- ❖ Cadenas grandes: poseen más de 80 bocas, representan el 15,5% de las bocas totales de Argentina y pertenecen a Carrefour, Cencosud, Coto, La Anónima, NexusPartners, Walmart, Casino, Átomo y la Cooperativa Obrera Ltda. de Consumo y Vivienda.³⁶

CADENAS DE GRANDES SUPERFICIES

EMPRESA	ORIGEN	CADENAS
CARREFOUR	FRANCIA	Carrefour, día, SuperEki
CENCOSUD	CHILE	Jumbo, disco, Super Vea
COTO	ARGENTINA	Coto
LA ANÓNIMA	ARGENTINA	La Anónima, Quijote
WALMART	ESTADOS UNIDOS	Walmart, Changomas
GRUPO CASINO	FRANCIA	Libertad

³⁶FACyS: Federación Argentina de empleados de comercio y Afines

Fuente: FAECyS

SUPERMERCADO	BOCAS
DÍA	400
CARREFOUR	200
DISCO	143
SUPER VEA	138
COTO	121
LA ANÓNIMA	113
ÁTOMO	106
COOPERATIVA OBRERA LTDA DE CONSUMO Y VIVIENDA	98

Fuente: FAECyS

La estructura del sector supermercadista está segmentada por cinco grupos, que se componen de la siguiente manera.

- ✓ Hipermercados, líderes en el sector con un share de ventas del 35%;
- ✓ Autoservicios asiáticos con un share del 29% y en crecimiento por la apertura de nuevas bocas.
- ✓ Supermercados, terceros en ventas con un 29%;
- ✓ Otros autoservicios con el 8% del share de ventas.
- ✓ Harddiscounts (tipo Día), con un share del 3%.

Si bien dentro de los servicios incorporados en la actualidad versus los de hace diez años atrás, son innovadores, en Argentina son hasta el momento pocos los casos de marketing olfativo que son de conocimiento público y dentro de éstos no se destacan las empresas detallistas mientras que “cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma

pionera Aromarketing” (L. Álava, Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil).

TENDENCIAS DEL CONSUMO ARGENTINO

En los últimos tiempos, las tendencias del shopper han ido evolucionando en todos los aspectos. Ya no sólo se queda con la publicidad que ve en televisión, con una vaya, un aviso en paradero, el consumidor se interesa más por estar informado, lee más, investiga, compara, tiene muchas alternativas y se toma el tiempo para decidir la compra.

El año pasado se presentaron varias bajas en casi todas las categorías, en el caso del consumo masivo terminó con una caída del 2%, así que lo que suceda este año con el tema precios, salarios y empleo, será determinante para el consumo. Aunque también esto dependerá de cómo se comporten las marcas y los canales para mantener y atraer a los consumidores.

Como se mencionó anteriormente el crecimiento de las compras por cercanía han sido impulsadas por formatos que cada vez se expanden más como interesantes segmentos de surtido y posicionamiento según su ubicación. Esto lo han sabido desarrollar los supermercados express de Carrefour y las tiendas Día.

El pago por cuotas por todo tipo de consumidores y de diversos estratos socio-económicos, la búsqueda de promociones. Esto hace al consumidor más racional en sus compras, ya que, busca minimizar el riesgo de los ingresos del hogar, evitando comprar por impulso.

Con la experiencia y con las crisis anteriores en momentos de incertidumbre, se ha aprendido que aún en esos momentos se generan grandes oportunidades para innovar y ofrecer nuevas experiencias de marca, que logren captar la atención e interés de consumo por parte del target. Lo importante de esto es entender al consumidor, conocerlo y anticiparse los cambios en sus hábitos, logrando una conexión emocional que ayude a reafirmar su decisión y lograr una fidelización.

El “nuevo consumidor” mantendrá una actitud cautelosa frente al gasto; y por ende valorará mucho aquellas marcas que sean claras, confiables en sus propuestas y le permitan momentos de gratificación personal o familiar.

Con este panorama, las empresas deben sobresalir en sus estrategias, deben innovar y llevarse toda la atención del consumidor, es por esto que es de vital

importancia generar cambios en sus anuncios, con el marketing olfativo se puede generar un cambio de hábito en la forma de comprar.

MARKETING OLFATIVO EN ARGENTINA

La estimulación del sentido olfativo en el mercadeo en el punto de venta, se ha constituido en los últimos años en un elemento diferenciador de las marcas, tan importante como el logotipo o el eslogan, convirtiéndose en punto de partida cuando se desea, además de resultados interesantes en el plano económico, fidelizar al comprador y comprometerlo no sólo con la marca sino con el estilo de vida que ésta propone.

En cuanto al tema particular del uso de aromamarketing en las salas de venta de los retailers y cómo la utilización de los aromas puede generar un ambiente no solo más acogedor sino a su vez estimulador de las ventas, los autores del paper "Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent" (Kooijman, 2007), sostienen en primera instancia que la investigación del marketing olfativo en locales comerciales es poco frecuente en la literatura pero que es clave y mandatorio para los minoristas entender la influencia que tienen sus tiendas, el entorno físico donde se exhiben determinados productos, en las percepciones y comportamientos del shopper.

Según los mismos autores los puntos más importantes a tener en cuenta en la utilización de técnicas olfativas en un ambiente de retailers son la ubicación de los aromas, la variedad de estos, pero sobre todo, la congruencia con la imagen de la marca, el ambiente y los clientes objetivo (Kooijman, 2007)³⁷.

Los expertos de Aromarketing han hecho mención en reiteradas ocasiones al ejemplo que generalmente es aplicado en tiendas por departamentos, donde "en la sección de bebé es muy común encontrar fragancia a talcos de bebé" para ambientar la compra de estos productos.

Así que marketing olfativo vuelve a estar haciendo de las suyas entre los grandes equipos de marketing como son Mars, PepsiCo, KraftyProcter&Gamble.

Estas grandes empresas esperan que el olor les ayude a diferenciarse y atraer la atención de los consumidores ante la presencia de una audiencia cada vez más

³⁷Kooijman, Dion. Ingeniero civil en la Universidad técnica de Delf. Métodos de investigación cualitativa.

fragmentadas. De esta forma, Pepsi añadió el aroma de su bebida de sabor a mora y vainilla a sus encartes publicitarios en la revista People.

Mars no se ha quedado atrás y ha usado también la tecnología de olor para difundir el aroma de chocolate en sus tiendas.

Y aún hay más. Carmine Santandrea, ceo de la empresa dedicada a la comunicación multisensorial Scent Andrea, está poniendo 8.000 sistemas olorosos en diferentes supermercados, incluyendo Wal-Mart. De hecho, Santandrea es partidaria de llamar al 2007 “el año de los olores” (Revista P & M, 2013)³⁸.

“El sentido del olfato es el más importante de todos y es extremadamente poderoso. Además, es mucho más intrusivo que leer u oír algo”, afirma Jack Sullivan, vicepresidente senior de Starcom. Pero él mismo da algunas de las respuestas: “Siempre existe la posibilidad de que una campaña olorosa pueda ofender o afectar a personas con alergias”.

David Van Epps, presidente y ceo de ScentAir, que justo ha firmado un acuerdo con el servicio de música y emisión Muzak para ofrecer olores en cualquier sitio donde haya un sonido y un vídeo, afirma que él ha visto un interés exponencial mayor por sus productos desde que ha puesto los olores. (Revista P & M, 2013).

Al utilizar el olor como estrategia de marketing hay que ser cuidadoso, ya que podría incrementar las ventas de toda la categoría del producto (por ejemplo de los chocolates) y no sólo del producto que está pagando por crear ese olor.

Ted Acker, presidente de la compañía Marins USA, vendió a VerizonWireless olor a chocolate para el lanzamiento de los teléfonos LG. Esos teléfonos han sido uno de los mayores éxitos lanzados en la historia de la compañía Verizon.

En este sentido los supermercados han evolucionado un poco la forma de hacer marketing aunque a pasos más lentos.

Un ejemplo que da Max Ianini (2012) acerca de este ámbito puntual es el de ubicar cerca de las neveras de productos congelados en los supermercados, dispositivos que desprendan olor a pizza para así, abrir el apetito del shopper que transite por el lugar. La empresa Marketing Olfativo Olfabrand, relata que a finales de los 90's esta temática empezó a tomar fuerza gracias precisamente al sector de consumo masivo, donde algunos fabricantes buscaban atraer compradores a sus

³⁸Revista especializada en temas de publicidad y mercadeo, tendencias a nivel nacional e internacional, además de guías de consultas para el lector.

góndolas en los supermercados gracias al uso de fragancias que estos pudieran asociar con sus marcas. (marketingolfativo.com, 2012)

Otros de los pocos ejemplos de los que se tiene conocimiento público de actividades de marketing olfativo en Supermercados en Argentina, han sido plasmadas no por estos retailers sino por los proveedores que en línea con la importancia que tienen las activaciones de marca en el punto de venta dado que “el shopper toma el 70% de sus decisiones finales de compra en este lugar” (Bordanova, 2009) , han recurrido a la tendencia de lo olfativo, buscando muy seguramente con esta innovación generar mayor impacto.

APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN ARGENTINA

SUPERMERCADOS JUMBO

Indagando sobre diferentes campañas publicitarias, realizadas sobre este tema encontramos algo particular en el supermercado Jumbo de Unicenter. Este se encuentra dentro del shopping, en una de sus entradas, se hace una larga fila, sobre todo el fin de semana.

Esto me llamó la atención y en mi proceso de observación por los diferentes supermercados, decidía acercarme para saber de qué se trataba.

Me encontré con una gran estrategia de Marketing olfativo, pues en la entrada del supermercado, se encuentra un puesto de venta de panchos con salchicha alemana, el olor es impresionante, llama mucho la atención y porque además de eso la gente de habla de él diciendo que el panchito de Jumbo es “diferente”.

La gente entra al supermercado a comprar la salchicha alemana para poder tener en su casa el “pachito diferente”



Con este ejemplo de marca podemos identificar que este tipo de marketing se interesa por la forma en que le consumidor se adapta y reacciona a los olores. Lo que generará que el uso de esta técnica podrá permitir a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y podrá también satisfacer sus expectativas.

TIENDAS PUMA

En las tiendas puma se utiliza una estrategia olfativa, aunque no directamente relacionada como herramienta del marketing olfativo, sino que en sus tiendas hay un olor característico que hace parte de la ambientación del sitio, es un aroma juvenil, fresco, que invita a quedarse más tiempo en el lugar, es agradable.

Esto para afianzar sus objetivos:

- ✚ Crear conciencia de la marca mejorando la experiencia de compra de sus clientes.
- ✚ Estar presente en determinados lugares comerciales para que la marca se afiance.
- ✚ Crear puntos accesibles a los clientes que deseen productos PUMA



Las oportunidades atadas al canal Supermercados en Argentina de innovar en técnicas de marketing olfativo aún son muchas tanto desde la perspectiva de los proveedores como de los propios retailers, sin limitarse únicamente a las activaciones de marca en puntos de venta que si bien son muy importantes y todavía tienen mucho para explorar no son la única alternativa.

Las grandes Cadenas presentes en el país tienen acceso a gran cantidad de información de sus shoppers a través de las tarjetas de fidelización. Esta información incluye desde nombres, direcciones y números telefónicos, hasta gustos, categorías que compra, marcas de preferencia y frecuencia de compra de las mismas, datos que con seguridad son de suma importancia para los proveedores que comercializan sus productos en estas salas de venta y que pueden ser útiles para a través de un ejercicio conjunto y juicioso de CRM, hacer muestreos a los shoppers utilizando técnicas de aromarketing, buscando generar mayor impacto en los receptores del muestreo.

Así mismo, los Supermercados no se caracterizan por desarrollar una fragancia característica representativa para sus puntos de venta. Como se veía las iniciativas en este ámbito en Argentina se dan más que todo en los almacenes de ropa. Es por eso que desde el lado de los retailers de Supermercados hay mucho por hacer, desarrollar odotipos alineados a su marca, su estrategia corporativa y sus clientes objetivo, buscando que estos tengan una experiencia de compra más agradable e incrementar sus ventas.

El alto porcentaje de compradores que toman decisiones de producto, marca y cantidad en las salas de ventas, reconfirma la importancia que debe tener tanto para detallistas como para fabricantes el shopper marketing por la relevancia que tienen el proceso de compra y el entorno donde se lleva a cabo, en un proceso de marketing exitoso (Bordanova, 2009).

Los supermercados hacen parte de un sector que a través de la historia se ha caracterizado por tener poca diferenciación por la naturaleza propia del negocio que ofrece productos de gran consumo donde la oferta de bienes entre un establecimiento y otro es muy parecida.

Según Xavier Bordanova, “actuando en el momento de verdad, existe la oportunidad de influir de manera directa en las compras, y por tanto en los resultados empresariales” (Bordanova, 2009), lo cual se explica con la certeza de que las marcas retailers que logran actuar e impactar en sus compradores en los momentos que ellos recorren los pasillos de las salas de ventas e interactúan con las góndolas de las diferentes categorías, logran influir como se mencionaba anteriormente en que las personas tengan experiencias de compra más agradables lo que se traduce en re-compra, en que las personas aumenten la compra por impulso y en que los supermercados puedan tener mayor diferenciación entre unos y otros imprimiendo con esto su propio sello a sus tiendas y posicionándose como preferidos para su target.

BENEFICIOS QUE OBTIENEN LOS SUPERMERCADOS QUE APLICAN MARKETING OLFATIVO

El marketing olfativo en el retail le apuesta a la mejora del proceso de compra del shopper, personaje que toma cada vez más importancia para los marquetineros que anteriormente se preocupaban únicamente por la satisfacción del consumidor.

Xavier Bordanova, socio director de Leader RetailMarket, afirma que existen tres motivos por los cuales el profesional de marketing del mundo actual está enfocando su visión hacia el proceso de compra:

“el comprador recibe 3.000 impactos publicitarios diarios, el 70% de las decisiones se toman en el punto de venta y el comprador promedio dedica menos de cinco (5) segundos en tomar la decisión de compra, aproximadamente en la mitad de sus compras” (Bordanova, 2009).

La agencia OlgilvyAction realizó una investigación de mercados para corroborar la afirmación de que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y a continuación se muestra una gráfica resumen de los resultados obtenidos.

Los supermercados hacen parte de un sector que a través de la historia se ha caracterizado por tener poca diferenciación por la naturaleza propia del negocio que ofrece productos de gran consumo donde la oferta de bienes entre un establecimiento y otro es muy parecida.

Con base en lo anterior y partiendo de la idea del marketing experiencial que afirma que “los productos tangibles son consumibles, los servicios intangibles usables, las ideas adoptables y las experiencias memorables” (Pine II & Gilmore, 2000), los beneficios principales que tiene el marketing olfativo en supermercados son:

- Generar experiencias de compra agradables y memorables para el shopper que lo hagan incurrir en re-compra, impactando directamente en las ventas del fabricante y el detallista involucrado.
- Disparar el impulso de compra, lo cual aplica para casos en los que por ejemplo se difuminan olores que evocan la compra de determinado producto o categoría, como olor a galletas recién horneadas o a chocolate caliente, lo cual es muy utilizado y efectivo cuando se hacen activaciones en el punto de venta (Revista Dinero, 2010).
- Forjar diferenciación entre los diferentes establecimientos a través de la sensorialidad a pesar de que la oferta de valor sea muy parecida. En línea con lo descrito precedentemente, Andrés Astaiza afirma con palabras textuales que: “los beneficios obtenidos dependen del objetivo que busque la marca pero generalmente el olfato ayuda a simular una experiencia de la vida real y a eso en Olfabrand le llamamos territorio de la experiencia y es la base para construir experiencias sensoriales y memorables para clientes y consumidores”³⁹

³⁹ Andrés Astaiza, Nuevo método para identificar patrones. 2012

EXPERIENCIA OLFATIVA

En una de las conferencias otorgadas por el señor Eduardo Sebriano, fundador y Gerente general de SensValue, él habla del Marketing olfativo y dice que el olfato comercialmente es importante por varias razones:

- ❖ No sólo se procesa en la corteza cerebral para determinar si estás frente a un aroma agradable o ante un alimento fresco, sino que también es el sentido que se registra más rápido en el cerebro emocional y por lo tanto influye en nuestro comportamiento inconsciente. Si a esto le agregamos que la mayoría de las decisiones de compra son "inconscientes" el marketing olfativo tiene un gran potencial aún no desarrollado para promover las ventas.
- ❖ Ir desde las terminaciones nerviosas de nuestra nariz hasta el cerebro emocional requiere de unos 3 o 4 saltos mientras la reacción al tacto puede llevar mil, es más lento.
- ❖ Por otro lado un consumidor puede desviar su atención de un cartel , o "apagar" el sonido de un mensaje auditivo , pero no puede no "oler" una fragancia.
- ❖ El olfato es fundamental en la formación de la memoria afectiva y un poderoso estímulo de experimentar la presencia de una marca.

Él también explica las razones por las que se da el consumo en Argentina. Una, es un pueblo del sur del mundo. En bebidas, funciona Manzana, naranja, algún citrus. En Brasil la góndola tiene mil frutas. Y una razón es que el clima es menos tropical, hay menos variedad, la frutas desarrollan menos dulce porque hay menos fotosíntesis porque hay menos sol y entonces la gente culturalmente se cría con menos oferta de fruta. Los jugos tropicales duran 6, 7 meses. Cuesta mucho meter a los argentinos nuevos sabores.

La comida no es muy sazonada, condimentada porque en el sur las cosas se conservan mejor, y culturalmente la condimentación se hacía para proteger mejor a la comida.

“El argentino es un consumidor conservador a la hora de condimentar, de sazonar. La gente come el vacío con un poquito de sal, algunos le pueden agregar los dos condimentos que hay: la salsa criolla y el chimichurri. Pero de a poco se va dando

la sofisticación porque hay una fusión derivada de la inmigración. Acá hay una comunidad china importante, vietnamita, africana, y otras. Entonces, la gente empieza a abrirse, el día del Año Nuevo Chino todos somos chinos. Pero va lento respecto de Europa, donde hay mucho más cruce.

Y también en la Argentina hay una alta calidad de materia prima. La carne que comen los argentinos, con el per cápita más alto del mundo, es de muy alta calidad. Entonces necesita menos disfraz. Pero vemos que es un momento para ocupar las góndolas con más productos.

La Argentina tiene un índice de innovación y oferta que es menor que en muchos países. Si vos ves la cantidad de oferta de producto por habitante es menor que en otros países con los que puedas comparar, como Polonia o Turquía.

Se nota en las góndolas el intento por introducir gustos nuevos, productos nuevos. Variantes e inclusive recuperar productos clásicos. Tiene que empezar el desarrollo de la innovación en las universidades, empresas o consultorías como la nuestra para poder desarrollar productos para la Argentina, donde hay mercado interno, o exportar a la región. Es un gran momento. En los '90 la industria estuvo resistiendo; ahora tiene que generar escala y sofisticación, las dos cosas que van a manejar la rentabilidad de los negocios de alimentos y bebidas⁴⁰

⁴⁰ Seminario, Marketing Sensorial, Eduardo Sebriano.

ENCUESTA

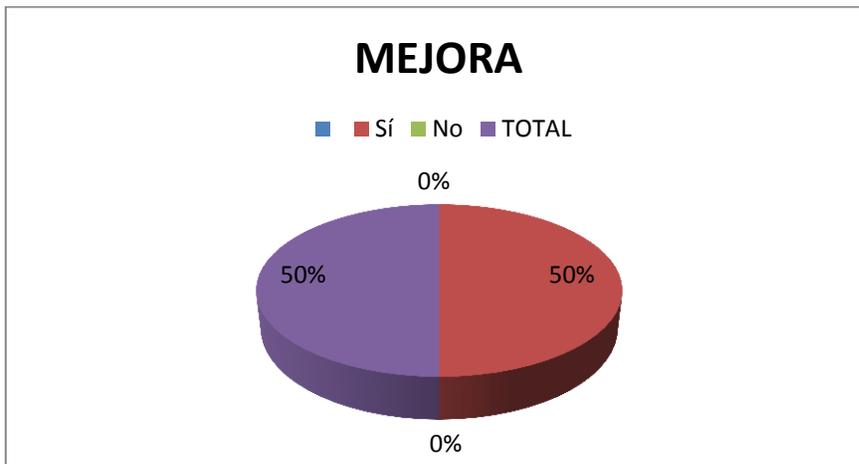
Para lograr una percepción más objetiva sobre el Marketing Olfativo en Capital Federal y en busca de dar cumplimiento al objetivo de conocer la reacción que tienen las amas de casa frente a la implementación de estrategias de marketing olfativo en los supermercados de grandes superficies. Se realizó una encuesta a 20 personas, que consta de diez preguntas.

MODELO

1. Edad

- a. 20 a 25
- b. 26 a 35
- c. 36 a 45

EDAD		
AÑOS	CANTIDAD	%
20 - 25	3	15%
26 - 35	8	40%
36 - 45	9	45%
TOTAL	20	100%



Resultados:

El porcentaje mayor se encuentra en las amas de casa entre los 36 a 45 años, ya que, en este rango de edad, en su mayoría las mujeres ya tienen formalizado un hogar, cuentan con mínimo un hijo y son las encargadas de hacer las compras y ya tienen un hábito de consumo muy marcado. Esto frente al porcentaje menor que son las amas de casa de 20 a 25 años, puesto que en esa edad algunas madres están estudiando, o tienen horarios rotativos y en algunas ocasiones sus compras las realiza un tercero.

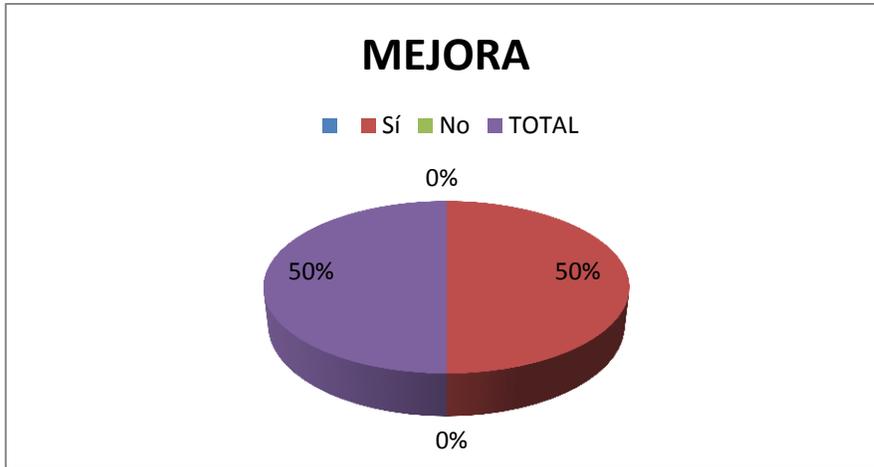
2. Nivel Educativo

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Terciario
- d. Universitario

Resultados:

El 70% de las amas de casa tiene un nivel educativo terciario, el 25% universitario, el 5% secundaria.

EDUCACIÓN		
NIVEL	CANTIDAD	%
Primaria	0	0%
Secundaria	1	5%
Terciario	14	70%
Universitario	5	25%
TOTA	20	100%



3. ¿Cuál es su frecuencia de compra en los supermercados de grandes superficies?

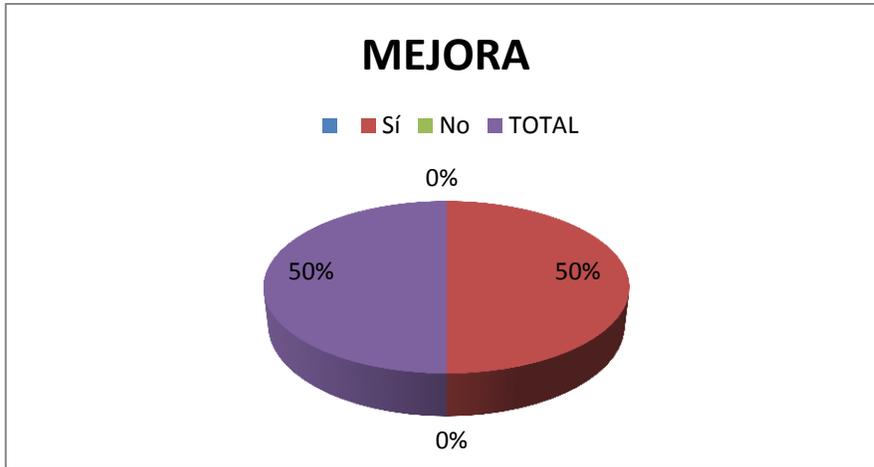
- a. Diaria
- b. Semanal
- c. Quincenal
- d. Mensual

Resultados:

Estos porcentajes muestran que en su mayoría la frecuencia de compra con la que las amas de casa van al supermercado, se da mensualmente con un 55%, teniendo en cuenta que el cobro del salario es mensual.

Adicional a esto, prefieren hacer una sola compra grande, y así ahorrar tiempo en las noches que es cuando llegan a hacer realizar las labores del hogar.

COMPRA		
FRECUENCIA	CANTIDAD	%
Diaria	2	10%
Semanal	1	5%
Quincenal	6	30%
Mensual	11	55%
TOTA	20	100%



4. Cuando se encuentra dentro de un supermercado, ¿qué aspecto tiene mayor importancia o tiene en cuenta?

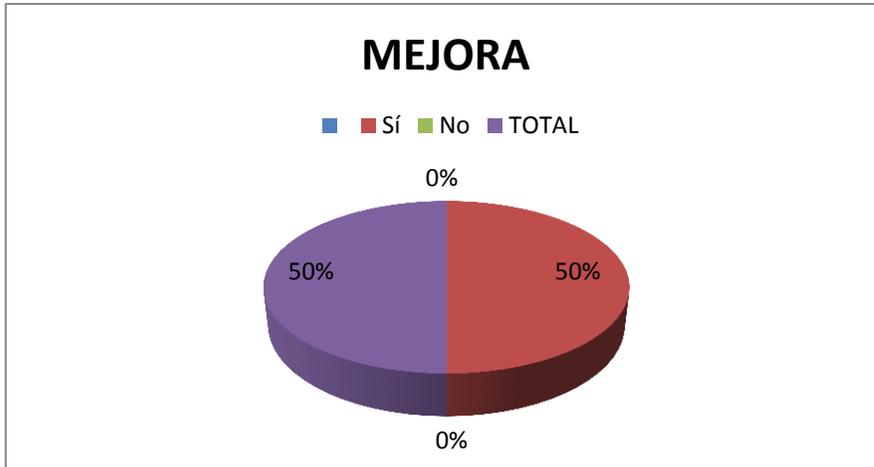
- a. Olor
- b. Color
- c. Sonido
- d. Textura

Resultados

Con este resultado podemos observar que los consumidores siguen con el estereotipo que le ha venido marcando el marketing tradicional, que es su contenido visual, ya que, está acostumbrado a que “todo entra por los ojos”.

Sin embargo, este resultado nos arroja que hay un gran potencial para poder llegar a este target con una nueva tendencia de marketing olfativo; ya que, el segundo lugar de mayor importancia es el olor.

IMPORTANCIA		
ASPECTO	CANTIDAD	%
Olor	5	25%
Color	12	60%
Sonido	2	10%
Textura	1	5%
TOTA	20	100%



5. En su opinión, ¿cree que existe un vínculo emocional entre el consumidor y una imagen corporativa de una marca?

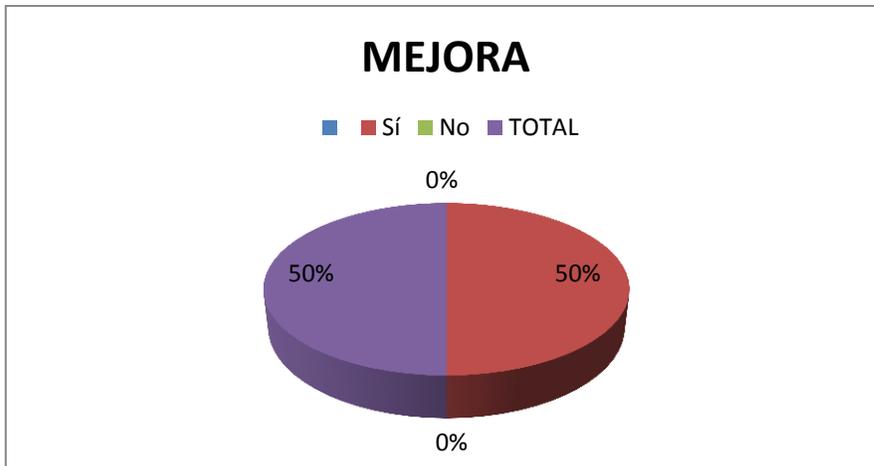
- a. Sí
- b. No
- c. ¿Por qué? _____

Resultados:

En esta pregunta los encuestados respondieron que sí en un 95%, ya que ellas respondieron que se crea ese vínculo cuando el producto cumple con sus expectativas y suple su necesidad, entonces ellas se “casan” con esa marca y este afecto se intensifica con cada compra.

Sin embargo, la percepción que ellas dan de una imagen corporativa es muy sencilla, teniendo en cuenta que mercadológicamente se evalúan otros aspectos más detallados.

VÍNCULO EMOCIONAL		
	CANTIDAD	%
Sí	18	95%
No	1	5%
TOTA	19	100%



6. ¿Cree necesario mejorar el ambiente de los supermercados, mediante el aroma?

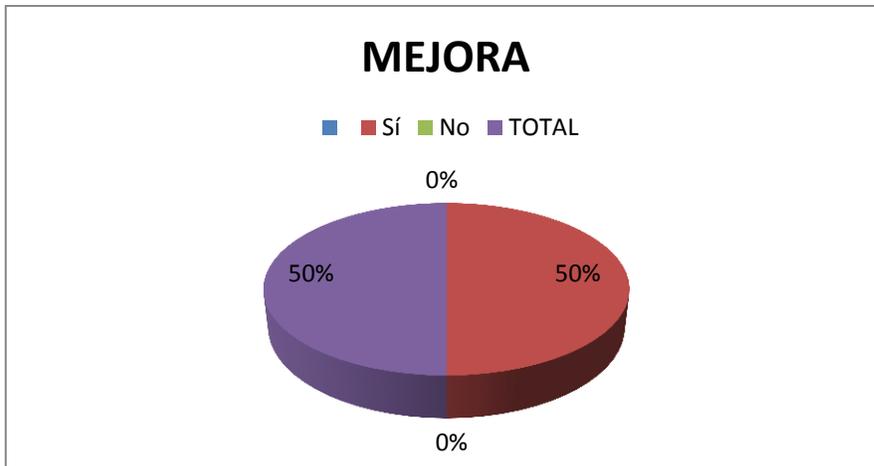
- a. Sí
- b. No
- c. ¿Por qué? _____

Resultados:

En un 80% están de acuerdo en mejorar el ambiente, ya que esto le va a dar más personalidad al establecimiento, ellas van a durar más tiempo en él y se van a sentir más a gusto haciendo las compras. También indicaban que eso podría ser llamativo e innovador ya que no tienen un referente aromático de algún supermercado y que muchas veces han comprado productos de forma irracional atraídas por su olor.

Sin embargo, hay un 20% que no está de acuerdo, puesto que, consideran que al tener variedad de productos con diferentes aromas no es necesaria ni relevante para sus compras.

MEJORA DE AMBIENTE		
	CANTIDAD	%
Sí	16	80%
No	4	20%
TOTA	20	100%



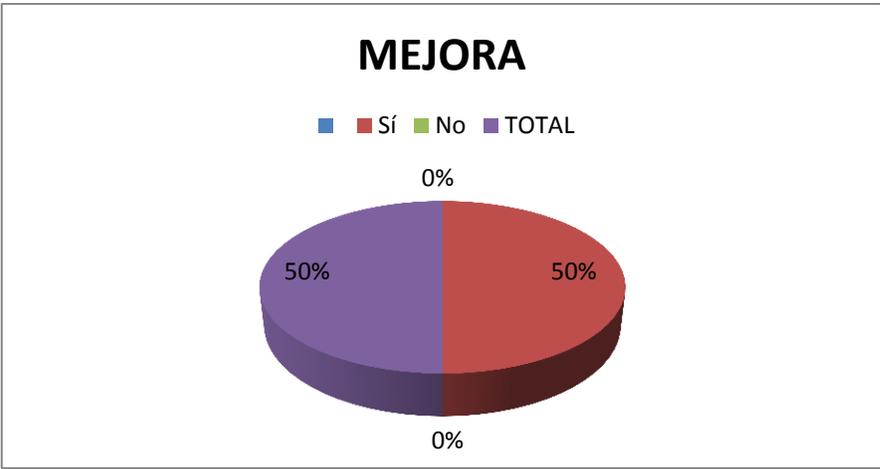
7. ¿Qué aromas considera que podrían ser las más apropiadas para un supermercado?, teniendo en cuenta que por su actividad en sí cuenta con diversidad de aromas.

- a. Cítrico
- b. Dulce
- c. Floral
- d. Frutal

Resultados:

Las encuestadas se inclinaron en un 75% en lo floral, ya que es un aroma que evoca recuerdos, el 40% restante se divide en 10% dulce, el 10% Frutal y el 5% cítrico, en estos porcentajes menores los encuestados afirmaron familiarizarse poco con un aroma específico para un supermercado.

AROMAS		
CONCEPTO	CANTIDAD	%
Cítrico	1	5%
Dulce	2	10%
Floral	15	75%
Frutal	2	10%
TOTAL	20	100%



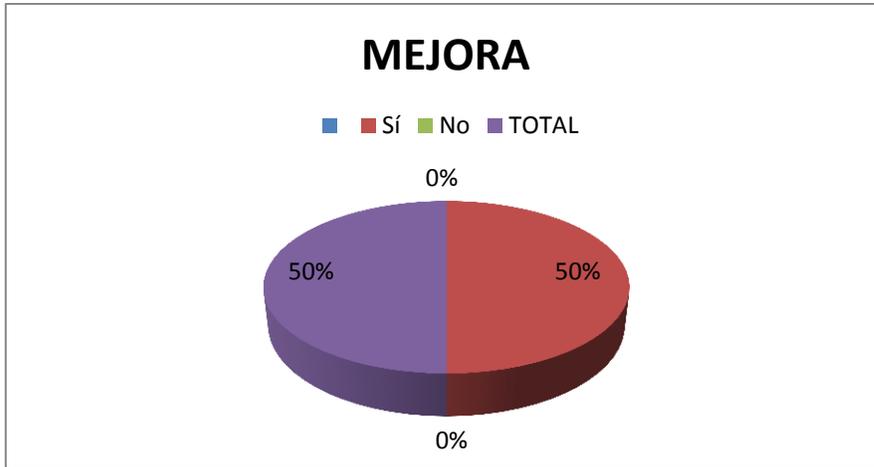
8. Recuerda algún supermercado en particular, que tenga un olor característico

- a. Sí
- b. No
- c. ¿Cuál? _____

Resultados:

El 100% de las personas respondió que no recuerda o no tiene registro alguno que tenga un aroma característico.

OLOR CARACTERÍSTICO		
	CANTIDAD	%
Sí	0	0%
No	20	100%
TOTAL	20	100%



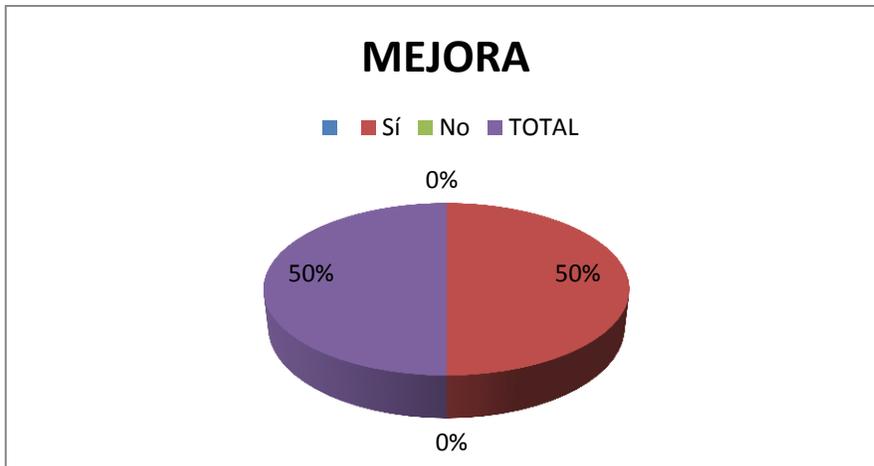
9. ¿Ha escuchado hablar del termino marketing olfativo?

- a. Sí
- b. No

Resultados:

40% de personas respondieron que sí, frente al 60% que nunca escuchó o no conoce el término. Este resultado implica que para ser un término relativamente nuevo en el target casi la mitad de la muestra se encuentra familiarizada con concepto.

MARKETING OLFATIVO		
	CANTIDAD	%
Sí	12	60%
No	8	40%
TOTAL	20	100%



10. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿cree que el marketing olfativo ayudaría a mejorar el ambiente en los supermercados?

- a. Sí
- b. No

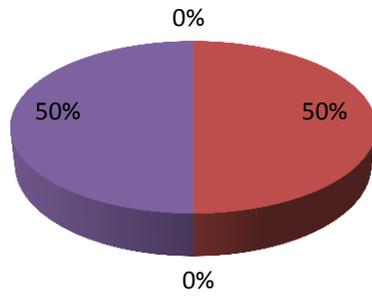
Resultados:

El 100% respondió que sí, lo que significa que este resultado refuerza a la pregunta anterior y a la implementación de este tipo de marketing olfativo y sería un aspecto para tener en cuenta en un futuro, con el ánimo de desarrollar un vínculo emocional con el target.

MEJORA		
	CANTIDAD	%
Sí	20	100%
No	0	0%
TOTAL	20	100%

MEJORA

■ Sí ■ No ■ TOTAL



CONCLUSIONES

- ✚ La Neuroeconomía que es el primer concepto en el que se puede enmarcar el Aromarketing, se caracteriza porque considera en conjunto los aspectos emocionales y los racionales del comportamiento humano, a diferencia de la teoría clásica de esta rama que partía del hecho que los humanos por el simple hecho de ser humanos, eran totalmente racionales y todo proceso de elección de los mismos llevaba impreso este elemento.
- ✚ El Neuromarketing por su parte, se deriva de la ciencia hermana Neuroeconomía y empieza a buscar explicación al hecho de que un ser humano se comporte de una forma u otra ante distintos estímulos y que la toma de decisiones del mismo vaya amarrada a elementos tanto racionales como emocionales.
- ✚ El marketing sensorial es una herramienta muy efectiva para las organizaciones actuales que no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales sino que por otro lado mejora fuertemente la imagen corporativa de la compañía posicionándola en la mente y corazón de los consumidores.
- ✚ El marketing sensorial trae beneficios de comunicación con el cliente, con los mensajes que se quieren transmitir a través de la marca, las emociones que se quieren causar en el cliente a partir de los sentidos, se integran todas las áreas de la organización creando sinergia para llegar a la satisfacción del cliente, evolución de los mercados y una mayor competitividad.
- ✚ Existen muchos casos de éxito de marcas internacionales que han utilizado la herramienta de marketing sensorial como medio de comunicación y han generado un fuerte mercadeo masivo para dar a conocer y generar fidelidad de los clientes creando diferencia experiencial a la que ofrece la competencia.
- ✚ El Marketing Olfativo es una ciencia moderna que está enmarcada por otros grandes conceptos, también de vanguardia, que han revolucionado la historia de la economía clásica y el mercadeo: la Neuroeconomía y el Neuromarketing.

- ✚ El Marketing Olfativo además de nacer y moverse en la línea del Neuromarketing y enmarcarse en la Neuroeconomía, se relaciona directamente con el Marketing Experiencial y con el Sensorial por las consignas de generar experiencias memorables e impactar al cerebro humano a través del estímulo de diferentes sentidos.
- ✚ El principal sub-sector del retail que hace uso de técnicas de aromarketing en Argentina es el de las tiendas de ropa que se destacan por la creación de odotipos para darle un sello propio a sus puntos de venta y productos para que los shoppers las diferencien e identifiquen.
- ✚ El nivel de implementación de aromarketing en los supermercados de las grandes superficies aun es mínimo y las pocas iniciativas que se han presentado han sido por los proveedores (fabricantes y/o comercializadores) que venden en estos sus productos y usan las técnicas como parte de sus tácticas de activación en punto de venta. No existen aún intentos de crear odotipos por parte de los retailers.
- ✚ Dentro de los beneficios principales que ofrece el marketing olfativo para los supermercados se encuentran la generación de experiencias de compra agradables y memorables para el shopper que lo hagan incurrir en re-compra, el incremento de la compra por impulso y la creación de diferenciación entre unos establecimientos y otros a través de la sensorialidad.
- ✚ Las técnicas de esta ciencia vanguardista llamada Marketing Olfativo o Aromarketing, se pueden usar para diferentes objetivos como creación de un odotipo para identificar una marca como parte de la una estrategia de branding, para el desarrollo de las tácticas que buscan atraer compradores a una tienda e incrementar el tráfico de la misma, en la búsqueda de alternativas que permitan incentivar el consumo de determinada categoría o marca e incrementar sus ventas, en planes de fidelización de una estrategia CRM e incluso como parte de un plan para mejorar la productividad de los clientes internos o empleados entre otros.
- ✚ Sólo apelando a los cinco sentidos las marcas pueden conectarse con la memoria y las emociones de los consumidores. Los estímulos sensoriales ayudan a distinguir un producto de otro, están grabados en nuestra memoria a largo plazo y se han vuelto parte de nuestro proceso de decisión de compra.

RECOMENDACIONES

- El reconocimiento que le hacen los argentinos a las principales Cadenas del país es sólo una muestra del alto involucramiento y cercanía que tienen los compradores con los productos que se venden en estos establecimientos. Estos últimos a pesar de lo anterior han tenido siempre la dificultad de lograr diferenciación entre unos y otros, dada la similitud estrecha en la oferta de productos, es por eso que la invitación a la industria es a utilizar técnicas innovadoras que logren gran impacto en la mente y corazón de sus clientes, así como las de Marketing Olfativo.
- Generar por parte de los retailers dotados específicos para sus tiendas que contribuyan al logro del difícil reto de diferenciación, creando una fragancia alineada a su estrategia corporativa e inspirada en su público objetivo.
- Se recomienda que las empresas que vayan a desarrollar el marketing sensorial como herramienta de mercadeo, usen personas que estén informadas completamente del tema y de cada uno de los cinco sentidos, esto con el fin que la implementación en la empresa sea acorde a una estrategia correctamente planteada y así llegar a una actuación correcta dentro de la empresa y así observar los beneficios de su implementación.
- Otro de los aspectos que se recomiendan es que las empresas que adopten el marketing experiencial realicen encuestas de cambio de percepción de la marca de un antes y un después de adoptar la estrategia.
- Incluir como parte de los procesos de Category Management de las Cadenas, creación e implementación de fragancias genéricas en los lineales que puedan recordar e impulsar la compra de la respectiva categoría sin hacer alusión a marcas. Esto debe manejarse con discreción, por determinados periodos de tiempo y sólo en estipuladas
- categorías generadoras de tráfico para no causar caos en las tiendas por la mezcla de innumerables fragancias que en lugar de impulsar las ventas y hacer una experiencia de compra más agradable, pueda tener el efecto contrario.
- Desarrollar muestreos conjuntos proveedor – retailer con técnicas de marketing olfativo buscando fidelización y recordación impactante en los

shopperspareto. Utilizar para estos muestreos la información valiosa y poco utilizada que se tiene de estas personas gracias a las tarjetas de puntos.

BIBLIOGRAFÍA

- Astaiza, A. (21 de Abril de 2012). Entrevista realizada por Adriana Correa. Bogotá. (A. Correa, Entrevistador) Bogotá. Revista P & M.
- Baptista, M., León, M. D., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Tec Empresarial. Vol 4, Num3 , 9 - 19.
- Bernd H. Schmitt, Alex Simons. (2007)Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Deusto s.a. ediciones
- BertilHultén, Sensory Marketing 2013
- BraidotNestor. (2011) Neuromarketing en acción. Ediciones Granica S.A.
- Braidot, Nestor. (2005). Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios. MADRID ESPAÑA: Puerto Norte-Sur.
- Bordanova, X. (2009). ¿Cómo seducir hoy a un comprador exigente? Ediciones Deusto Harvard.
- CADAM: Congreso nacional de distribuidores mayoristas de productos de consumo masivo. 2012
- CEDEAPSA: Cámara de comercio Argentina de supermercados. “evolución mundial del negocio Retail”, Revista CAS, Junio 2012.
- CONSTANZO, L. (2006). Fisiología. Mc Graw Hill Interamericana.
- Dvoskin, Roberto (2004)Fundamentos de Marketing: Teoría y experiencia .Ediciones Granica S.A.
- Eduardo Sebriano. Experto en marketing Sensorial. Argentina, 2015
- FACyS: Federación Argentina de empleados de comercio y Afines.
- García, G. C. (2006). Neuroeconomía: nuevas orientaciones en los estudios de historia económica. Dialnet

- Gavilán,(2011) Marketing sensorial,,: comunicar con los sentidos en el punto de venta.
- Gómez, C. (2011). Marketing olfativo y sonoro. Un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes.
- GUIRÍN, P. (2008). Aromarketing – La Conquista de la Memoria Olfativa. Revista Facultades. Edición No 44.
- Herrera, C. (2008). Branding: Marketing en todo sentido.
- Herz, R. (2007). The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell. New York: HarperCollins.
- Howes, D. (2008). Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (2ª parte): el sentido de los sentidos. Percepnet .
- Hulten,Bertil, BroweusNiklas,Vandijk Marcus Sensory.(2009).Marketing Palgrave Macmillan.
- Informa BTL. Revista especializada en marketing no convencional: Promociones, activaciones, guerrilla marketing, marketing experiencial, shopper marketing, CRM, etc.
- Kinnear. Taylor. (1998).Investigación de mercados. McGraw Hill
- Kotler,Philp. (2003).Fundamentos de Marketing, Sexta edición. Pearson Education
- Krishna, Aradhna& Elder, Ryan. (2010). The gist of Gustation: An exploration of taste, food and consumption. En A. Krishna, Sensory Marketing: Research on the sensuality of products (pág. 282). New York: Tylor and Francis group.
- Lindstrom Martin. (2005).Brand Sense. Nueva York. Kogan Page Ltd.
- Lindstrom, M. (2009). Compradicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran. (A. Arias, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Manzano Roberto, Gavilán Diana, Avelló María y Abril Carmen.(2011).Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Pearson Educacion S.A.
- Martin, GN, Apena, F, Chaudrey, Z, y Nixon c (2011), el desarrollo de una actitud hacia el sentido del olfato, cuestionario (SoSq) y comparación de diferentes respuestas profesionales.
- Navarro, A. (2009). PROGRESOS RECIENTES EN NEUROECONOMÍA. Asociación Argentina de Economía Política.
- Olfabrand.com, (2012, 22 de Abril). Mixua SAS Obtenido el 22 de abril del 2012, desde <http://olfabrand.com/newolfasite/>
- Revista Dinero. Revista especializada en noticias de economía, Finanzas, comercio, negocios e indicadores económicos de Colombia y el mundo.
- Revista P & M. Revista especializada en temas de publicidad y mercadeo, tendencias a nivel nacional e internacional, además de guías de consultas para el lector.
- Segura &Sabaté, 2009, Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.