



# The odotypes and their intervention in Brand Recall<sup>1</sup>

## Los Odotipos y su Intervención en la Recordación de Marca

Edgar Salas Luzuriaga<sup>2</sup>

Recibido en enero 2018, aceptado en marzo 2019

### ABSTRACT

**Introduction** This article deals with the influence of olfactory marketing on consumer behaviour and its relationship with the brand in question. **Objective** to determine the influence of aroma on shopping behavior and brand recall. **Materials and methods** To this end, a literature review of studies on the influence of aroma on shopping behaviour or brand recall of consumers or potential customers was conducted. **Results** So it is argued that olfactory marketing is a technique that consists in creating aromas of association that generate brand recall and that, in addition, **Discussion** stimulate the consumer subconsciously in the purchase decision process, making it faster and more impulsive. **Conclusions** This practice has been adopted by a number of brands worldwide as part of their marketing strategies in order not only to increase sales but also to generate links with customers and a stronger positioning in the minds of the consumers.

**Key words:** olfactory marketing, positioning, strategy, purchase decision, emotions, sensory stimuli.

### RESUMEN

**Introducción** El presente artículo aborda la influencia del marketing olfativo en el comportamiento del consumidor y la relación de este con la marca en cuestión. **Objetivo** determinar la influencia del aroma en el comportamiento de compra y recordación de marca. **Materiales y métodos** Para ello se realizó una revisión bibliográfica de estudios acerca de la influencia del aroma en el comportamiento de compra o en la recordación de marca de los consumidores o potenciales clientes. **Resultados** Así pues se argumenta que el marketing olfativo es una técnica que consiste en crear aromas de asociación que generan recordación de marca y que, además, **Discusión** estimulen al consumidor de forma subconsciente en el proceso de decisión de compra, haciéndolo más rápido e impulsivo. **Conclusiones** Esta práctica ha sido adoptado por un sinnúmero de marcas a nivel mundial como

---

<sup>1</sup> El propósito de la investigación es identificar los niveles de influencia del marketing a través de la activación de los sentidos en el consumidor. Para efecto del estudio se ha utilizado el sentido olfativo.

<sup>2</sup> Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ing. Comercial y Empresarial Especialidad Finanzas, Máster en Diseño & Branding , esalas@uees.edu.ec, ORCID: 0000-0002-3304-411X, ID Scopus: 57200796473





parte de sus estrategias de marketing con el fin no sólo de aumentar las ventas sino también, para generar vínculos con los clientes y un posicionamiento más fuerte en la mente de los consumidores.

**Palabras clave:** Marketing olfativo, posicionamiento, estrategia, decisión de compra, estímulos sensoriales.

## 1. Introducción

Antes de empezar con la conceptualización del marketing olfativo, es necesario definir al marketing sensorial, el cual se ha venido presentando por la necesidad de cautivar a los clientes a través de nuevas formas. Esto es debido a que, en la actualidad, por la saturación de las marcas y el fácil acceso a la información, los clientes se han vuelto cada vez más exigentes y menos sensibles a las prácticas del marketing tradicional o transaccional. El marketing sensorial es una disciplina del marketing que ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo, lo cual se debe entre otros factores a la creciente competencia entre las distintas marcas que aumentan inconstantemente, el reconocimiento de que la parte subconsciente del cerebro tiene una gran influencia sobre las decisiones de compra, y debido a que las razones profundas que llevan a un individuo a adquirir un producto tienen un elevado elemento emocional.

Se conoce que el marketing sensorial también trabaja con la experiencia, término denominado como marketing experiencial, el cual ha sido definido por los autores Moral & Fernández (2012), como:

Incidencia en aportar valor al cliente a través de las experiencias que los productos, servicios ofrecen, centrándose en generar una experiencia agradable no sólo en el momento de la compra sino en diversas situaciones, incluyendo el consumo y post-consumo. Recurriendo a la creación de emociones, sentimientos y pensamientos (pág. 238).

Lo que maneja el marketing experiencial como eje central es la “experiencia del consumidor”. Una persona puede guardar dentro de su memoria a largo plazo, un sin número de recuerdos y emociones vinculadas, y las marcas sacan ventaja de aquello.

Por lo tanto, las organizaciones se han direccionado en emplear marketing olfativo dentro de su construcción de marca. En otras palabras, mientras la marca logre incorporar más sentidos, sin duda alguna el éxito de la misma será mayor.

Ahora bien, el presente artículo hace una revisión bibliográfica y aborda con mayor detalle la influencia del aroma en el comportamiento o la recordación de marca. En otras palabras, el tema central de este trabajo es el marketing olfativo, el cual es una sub-rama del marketing sensorial del que se mencionó al comenzar el párrafo.

### Percepción sensorial.

El ser humano se caracteriza precisamente por su complejidad, por ello es un verdadero reto para las empresas comprenderlos y convencerlos de que los elijan sobre las demás opciones, que en un



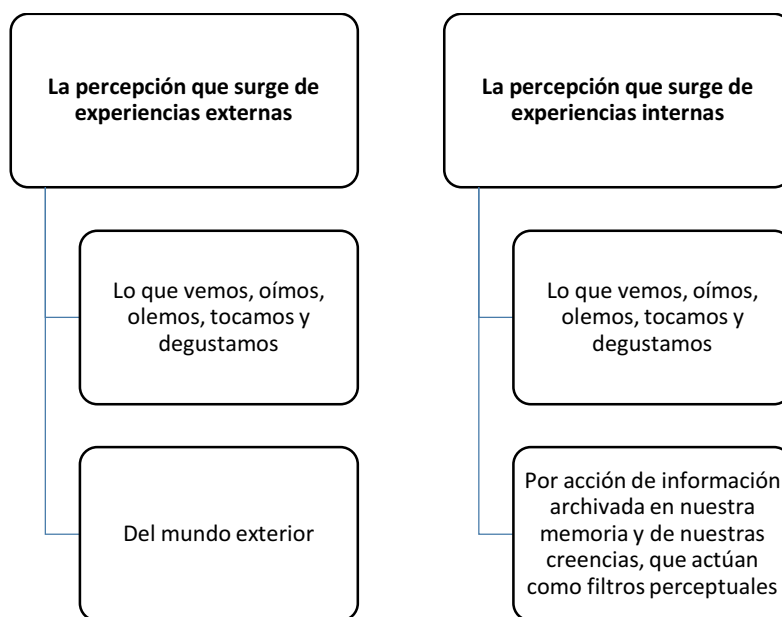
mercado como el actual, son innumerables. Esta complejidad se debe, en gran medida, a la carga emocional e inconsciente que las personas manejan al momento de tomar decisiones.

Bajo esta óptica, el acto de consumo ya no encuentra una explicación completa y satisfactoria dentro de la perspectiva clásica de procesamiento de la información y la toma de decisiones basadas en aspectos racionales, sino que precisa un enfoque experiencial y sensorial en el que tengan cabida los aspectos emocionales y hedónicos que ahora priman frente a los beneficios más utilitarios y funcionales. (Serra, Manzano, Gavilan, Avello, & Abril, 2012a)

Todo esto ha llevado a que el proceso de decisión de compra sea objeto de interés y estudio para los mercadólogos, quienes entienden que un factor determinante en este proceso no es la realidad como tal, sino la percepción:

El procesamiento que cada persona hace de esas percepciones mediante los órganos de los sentidos es un proceso complejo debido a que las experiencias y conocimientos ejercen una influencia que modifica la interpretación de los estímulos sensoriales; por esa razón dos personas reaccionan de manera diferente cuando son expuestas a un mismo estímulo sensorial, pues aunque este sea el mismo, los conocimientos y experiencias individuales modifican la percepción general y la respuesta de cada individuo. (Carvajal P. & Zapata G., 2012)

Como se menciona en el párrafo anterior los sentidos desempeñan un papel importante en el proceso de decisión de compra puesto que a través de ellos el individuo recepta los estímulos que lo llevarán a formarse una percepción del producto o servicio que posteriormente será elegido, o en su defecto, rechazado. Es así como surge el concepto de percepción sensorial, la cual es definida como “el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos” (Braidot, 2013). Según este autor, la percepción sensorial puede presentarse en dos formas: en primera instancia, aquella que surge de las experiencias externas; y en segunda instancia, aquella que surge de las experiencias internas. En el gráfico 1, se especifica en qué consiste cada una.



**Gráfico 1.** Formas en las que se presenta la percepción sensorial  
Elaborado por el autor. Fuente: Braidot, 2013

### Memoria sensorial

Ahora bien, “como respuesta de la percepción, los estímulos sensoriales influyen sobre la memoria y las diferentes emociones del ser, alcanzando a largo plazo relaciones afectivas y por lo tanto, permanencia de la marca o producto” (Avendaño, William; Paz, Luisa; Rueda, 2015, p.118). Como se mencionó en el gráfico 1, una de las formas en las que las personas generan percepciones es a través de la información que ha sido almacenada en la memoria en base a experiencias previas. A partir de ello, surge lo que se denomina memoria sensorial. Pero antes de empezar con la definición de este término, primero resulta necesario indicar que “memorizar es el proceso realizado por los seres humanos para codificar, almacenar y emitir experiencias pasadas, conformando recuerdos”(Rivera Vicente, 2016). De ello, también se derivan las experiencias, las cuales son “un suceso privado que se produce como respuesta a una estimulación. No se autogenera sino que es inducida por algo o alguien externo”(Alcaide, J., Merino, 2011). En ese sentido, “la memoria sensorial registra las sensaciones y los estímulos físicos” (Ureña, 2016).

Adicionalmente hay que destacar que “el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos que, a su vez, generan sentimientos y emociones” (Alcaide, J., Merino, 2011). Como consecuencia, el retail actual se enfrenta ante el desafío de integrar un ambiente experiencial que conlleve al consumidor a la decisión final de compra mediante el factor emocional. Por ello, es de vital importancia reconocer que:

El origen de estas emociones nos remite a los estímulos sensoriales que configuran los espacios comerciales, como son los ambientes, diseño, música, temperatura, olor, variedad de la oferta y su



adaptación al perfil del cliente, su predisposición natural hacia la actividad y el momento o circunstancia vital en que se encuentra. (Serra et al., 2012)

Como consecuencia, este contacto que se da a través de los cinco sentidos es de suma importancia pues la información que es recibida se almacenará en la memoria para ser evocada en ocasiones posteriores y cuando el individuo perciba nuevos estímulos que presentan características similares, las reacciones serán positivas o negativas según las experiencias vividas ya mencionadas.

### **Marketing sensorial**

Por todo lo expuesto anteriormente, se ha despertado gran interés en el marketing sensorial, el cual “supone una nueva área del marketing que tiene como objetivo la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto o servicio” (Serra, Manzano, Gavilan, Avello, & Abril, 2012).

El marketing sensorial se enfoca en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos en el camino. La finalidad es que dicho consumidor se comporte de acuerdo a sus impulsos o incluso a esas emociones ya generadas más allá de su razón, ya que para muchos estos placeres o percepciones son más valiosas que el mismo precio. (Cardenas, 2015)

En otras palabras, el marketing sensorial “surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional”(Alcaide, J., Merino, 2011). Esto tiene una explicación fisiológica basada en lo siguiente:

El sistema cerebral se considera un conglomerado abierto con cambios, formaciones y desarrollo neuronal constante, a partir de la experiencia y el aprendizaje. Este sistema a nivel fisiológico divide la mente consciente con la inconsciente y separa la razón de la emoción. Aunque ambas participan en gran parte de las situaciones, se hace más cierto el predominio de la parte emocional sobre la racional” (Avendaño, William; Paz, Luisa; Rueda, 2015)

La razón, como se mencionó y en términos más simples, queda en un segundo plano en el proceso de decisión de compra, entonces el marketing sensorial busca alternativas y entiende que “en algunos casos, la atmósfera del establecimiento genera más influencia en la decisión de compra que el producto en sí” (Alvarez-González, 2015).

En ese sentido, “según una serie de estudios realizados por la Universidad de Rockefeller en 1999, cada sentido tiene diferentes niveles de percepción y retención (...) recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos y el 35% de lo que olemos.” (Subirós Saballs, 2015). Ahora bien, resulta apropiado explicar la influencia de cada uno de los sentidos, para luego hacer especial énfasis en el marketing olfativo, el cual es el centro de estudio del presente trabajo. A continuación se hablará de cada uno.



### **Marketing visual.**

El sentido de la vista es el que representa más dominio en comparación con el resto de sentidos, lo cual se debe a que el 83% de la información que el individuo obtiene del mundo exterior es a través de los ojos. Sin embargo, esto no significa que sea el que genere más persuasión, sino que simplemente es el más empleado por el ser humano (Serra et al., 2012b)

Lo visual es así omnipresente y desempeña de manera inconsciente un papel predominante en el momento del acto de compra. La elección de una forma, de un color tanto para un producto como para un punto de venta va ser determinante y causa una reacción cognoscitiva y emocional en el consumidor que influirá sobre su percepción. El poder del marketing visual es inmenso e inevitable. La vista es el primer contacto con el consumidor, se trata del sentido más estimulante en la vida corriente, por eso pide una atención especial la cual es valorizada por el conjunto de las empresas. (Padilla Merizalde & Ruiz Rivera, 2011, p.10)

Como consecuencia, el sentido de la vista desempeña un rol de suma importancia “en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, símbolos, las marcas, la ubicación de los productos en los puntos de venta, los colores y demás aspectos clave de la comunicación publicitaria y el marketing” (Mejia, 2016, p.9). En otras palabras, el sentido visual tiene “un mayor impacto en la mente del consumidor al generar múltiples recuerdos y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra” (Garzón Ortiz, 2017, p.14).

Por un lado “ver implica relacionar” (Serra et al., 2012, p.95), y por otro, “ver implica también un cierto aprendizaje y conocimiento previos de lo que nos rodea” (Serra et al., 2012, p.96). A través de la vista, entonces, el ser humano forma sus propias percepciones, aprende, categoriza lo que ve y crea recuerdos en su memoria sensorial. De ahí “la importancia de la vista radica en que construye junto al cerebro una representación subjetiva del mundo que nos rodea” (Serra et al., 2012, p.97). Las empresas, entonces, se ven en la necesidad de utilizar el marketing visual puesto que sirve para generar experiencias en el consumidor a través de lo que ve en el punto de venta con el fin de que se forme una imagen de la marca en cuestión (Subirós Saballs, 2015).

### **Marketing auditivo**

El marketing auditivo también se ha convertido en un aspecto de alto interés en las empresas quienes utilizan el sonido tanto de la música como del sonido propio que emanan los productos al ser utilizados porque se ha descubierto su elevada influencia. Ante esto, se recalca lo siguiente:

El poder del marketing auditivo, al igual que ocurre con el olfato y a diferencia de la vista, tacto o gusto, radica en la in-necesidad por parte del usuario de interactuar para percibir estímulos. A pesar del cierto grado de control sobre la atención que se presta a dichos estímulos, existe una total vulnerabilidad por parte del usuario que carece de poder de decisión sobre lo que oye y lo que no, por lo que se hace de vital importancia una correcta utilización del sonido y la música en los espacios de consumo. (Ortiga, Comercial, & Design, s.f., p.10)



Lindstrom (2006), ante misma perspectiva, afirma que: el sonido es un motivador extremadamente poderoso. De hecho, puede ser el factor decisivo en el comportamiento del consumidor. Estudios publicados en el *Journal of Consumer Research* mostraron que el ritmo de la música de fondo afecta el servicio, el gasto y el flujo de tráfico en tiendas y restaurantes. Cuanto más lenta es la música, más gente compra. Cuando se reproduce música lenta en un restaurante, la factura es un 29% más alta que cuando se escucha música rápida. (p.6)

Subirós (2015) también hace referencia al tema y declara que: el sonido es un componente clave para generar experiencias de compra positivas en el consumidor. Los puntos de venta llevan muchos años utilizando este recurso como conectar música de fondo, siempre dirigida al público objetivo con el que trabaja la empresa. Por ejemplo en establecimientos relajantes con el empleo de música tenue como podría ser un spa, hasta en comercios enfocados a un público joven con la utilización de la música a todo volumen. (p.9)

Bajo dichos enfoque, “la música es la sucesión de sonidos combinados siguiendo los principios de la melodía, la armonía y el ritmo, que evoca una respuesta emocional en los individuos” (Sel & Calvo-Merino, 2014, p.8). A partir de ello, se va generando ese factor experiencial en el consumidor, lo que influye en su decisión de compra. “Por tanto, la música no es elegida solamente por su estética, sino por vincular emociones de alegría, festividad o por el contrario, solemnes acorde con el objetivo. Además, a través de ella, se evocan sensaciones de activación, pertenencia e identificación” (Avendaño, William; Paz, Luisa; Rueda, 2015, p.123)

### **Marketing gustativo.**

Ahora bien, el sentido del gusto no actúa de forma autónoma debido a que: Para conseguir este contacto el producto tiene que pasar por la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros. Una especie de sistemas de seguridad para que sea analizado y finalmente aceptado. El tacto participa doblemente, ya que a través de las manos se coge para facilitar su inspección por la vista y olfato, girándolo y manipulándolo. Y adicionalmente se produce, ya en la boca, una segunda inspección táctil a través de los labios y la propia lengua, que evalúan y mandan información al cerebro sobre la consistencia del producto a probar, su sabor, textura y temperatura. Participa la vista, que analiza los elementos relativos a su forma, estado y color. Participa el olfato, para buscar matices y reconocer componentes, para aceptarlo o rechazarlo. Y finalmente participa también el oído, con el producto ya en la boca, al captarse los sonidos que produce su masticación” (Serra et al., 2012, p.159).

Entonces según lo expuesto previamente: el futuro del marketing gustativo y su evolución en el punto de venta está limitado por la conexión que tenga con los otros sentidos. Para que exista una mayor percepción sensorial en las tiendas es necesario que el comprador sienta una cierta comodidad dentro. Partiendo de esta idea, hay que aportar un beneficio placentero que complemente los demás sentidos (Subirós Saballs, 2015, p.12)

Por eso, el foco de las empresas se dirige más hacia el resto de sentidos, porque han comprendido que “la percepción del gusto es una de las más ambiguas y subjetivas, susceptible a infinidad de influencias externas (...)El gusto son los cinco sentidos” (Ortiga et al., s.f., p.7).



### **Marketing de tacto.**

En cuanto al sentido del tacto, Serra et al. recalca que:

El tacto tiene una serie de características diferenciales respecto a los demás sentidos. La primera de ellas es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta (p. 177).

### **Marketing olfativo.**

“El marketing olfativo es una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados” (Iannini, 2010, p.59). Así pues, “el rol del olor es crear atención alrededor del producto, marca o estrategias a largo plazo, donde el olor se convierte en el elemento de identidad de la firma” (Giorgi, Alfonso, Guevara, & Elisabeth, 2012, p.23).

## **2. Materiales y métodos**

La investigación en cuestión es de tipo cualitativa, ya que su objetivo principal, como ya se mencionó es determinar la influencia del aroma en el comportamiento de compra o la recordación de marca. Por ello, se procedió a hacer una investigación de revisión bibliográfica, para recopilar datos de distintas fuentes y llegar al resultado planteado como objetivo.

El tema de investigación es de interés empresarial ya que puede ser de utilidad para compañías que busquen un elemento diferenciador en la construcción de su imagen de marca y en la creación de una atmósfera en sus locales que creen una experiencia para el consumidor, fidelizándolos y atrayendo a potenciales clientes.

## **3. Resultados**

El olfato es el sentido más antiguo y primitivo de los seres humanos. Esto quiere decir que está altamente involucrado en cada aspecto de nuestras vidas; influenciando nuestras emociones, memorias y motivaciones (Herz, R.S, 2010). La respuesta básica a los olores que perciben los humanos no es analítica, sino más bien hedonista, significando que los humanos no analizan el olor, sino que la respuesta inmediata es si les gustó o no. Esta evaluación hedonista se basa en tres factores: si el olor es agradable o no, la familiaridad con el olor y su intensidad (Herz, R.S, 2010).

Cuando las moléculas de olores entran a la nariz, algunas se quedan atrapadas a la mucosa olfativa. Dentro de la mucosa olfativa se encuentran los receptores olfativos que contienen neuronas que envían impulsos al cerebro. Estos impulsos son recibidos por la corteza olfativa que es el que se



encarga de identificar los diferentes aromas (Aradhna Krishna, 2013). Los seres humanos son capaces de distinguir y recordar más de diez mil aromas diferentes (Aradhna Krishna, 2013), los aromas provocan inconscientemente potentes efectos en el comportamiento humano, pueden relajarnos, calmarnos, estimularnos, asustarnos, provocarnos, seducirnos, excitarnos, etc. (Que aprendemos hoy, 2013). El funcionamiento de la memoria olfativa es tal que los primeros recuerdos olfativos que rememoran la infancia son los más potentes en su capacidad de suscitar emociones agradables y también los más fáciles de reactivar. (Que aprendemos hoy, 2013).

Así pues, “el sentido del olfato es uno de los sentidos más poderosos porque es el único que no podemos apagar”(Lindström, 2006, p.4). Además, “a diferencia de los restantes sentidos, el efecto del olor es inmediato: olemos y sentimos (...) Si el procedimiento ante los demás sentidos es pensar antes de actuar, con el olfato sucede al contrario: nuestro cerebro responde antes de pensar” (Serra et al., 2012, p.139). Como el estímulo olfatorio llega inmediatamente al cerebro, “consigue transportar a los momentos más remotos de la vida, ya que tiene una capacidad de memoria muy superior al del resto de sentidos. Es capaz de conducir a una determinada conducta de consumo de una forma más potente” (Subirós Saballs, 2015, p.9).

Todo esto tiene además una explicación física que se presenta a continuación:

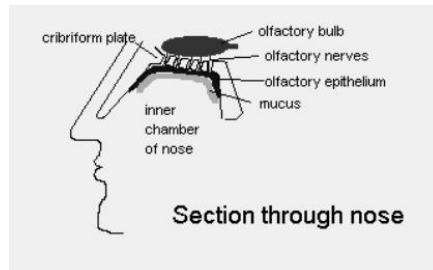
El olfato es el sentido que genera un mayor nivel de recuerdo y de evocación debido a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al sistema límbico, la parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo, y a que está directamente conectado con la amígdala (que es la responsable de las emociones), y con el hipocampo que es el responsable de la memoria. Por estas razones los aromas capaces de estimular este sistema, están estrechamente ligados a la memoria a largo plazo y por tanto la fidelización de los clientes es más favorable. (Gómez Bueno, 2017, p.18)

De acuerdo a estudios realizados, al sentido del olfato se lo cataloga como, un sentido químico, ya que puede detectar compuestos químicos en el ambiente, y sigue un proceso durante la realización del mismo. (TSBVI, 2010)

1. Los compuestos químicos del olor, en este caso son moléculas que están en forma de vapor, y están situadas en el aire llegan directamente a las fosas nasales y se absorben en las mucosidades que están en la parte superior de las fosas nasales. (TSBVI, 2010)
2. En el epitelio olfatorio, las neuronas receptoras del olfato, son aquellas que detectan los olores, y son capaces de detectar millones de olores diferentes. (TSBVI, 2010)
3. Las neuronas receptoras del olfato transmiten la información a los bulbos olfatorios, que se encuentran en la parte de atrás de la nariz. (TSBVI, 2010)
4. Los bulbos olfatorios contienen receptores sensoriales, que son aquellos que envían directamente mensajes a los centros más primitivos del cerebro en donde se estimulan las emociones y memorias (Estructuras del sistema límbico) y centros avanzados donde se modifican los pensamientos conscientes (neo corteza). (TSBVI, 2010).



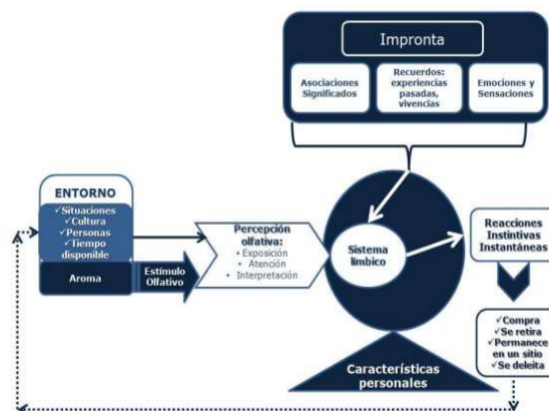
5. Los centros cerebrales perciben olores y tienen acceso a recuerdos que nos traen a la memoria personas, lugares o situaciones relacionadas con estas sensaciones olfativas. (TSBVI, 2010)



**Gráfico 2. Sistema olfativo**

Elaborado por el autor. Fuente: TSBVI, 2010

De acuerdo al cuerpo humano y la aromaterapia, se plantea que el sentido del olfato está conectado con el sistema límbico, que está ubicado inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Cuando alguna molécula aromática penetra en la cavidad nasal percibimos un olor; esto estimula los nervios olfativos, que a su vez convierten la influencia de las moléculas aromáticas en impulsos nerviosos y los envían a esta parte del cerebro. (Cuerpo Humano y aromaterapia, 2013). Esto quiere decir que el sistema límbico es aquel que puede provocar la recordación de cualquier circunstancia, es decir que puede estimular los recuerdos.



**Gráfico 3. Proceso de percepción de aromas**

Elaborado por el autor. Fuente: Carolina del Norte Fundación Universitaria , 2012

En la imagen precedente podemos apreciar los procesos que pasa el ser humano cuando percibe un aroma, lo primero que obtiene es una sensación , que luego se convierte en una emoción, que al final del proceso genera una conducta en el individuo.

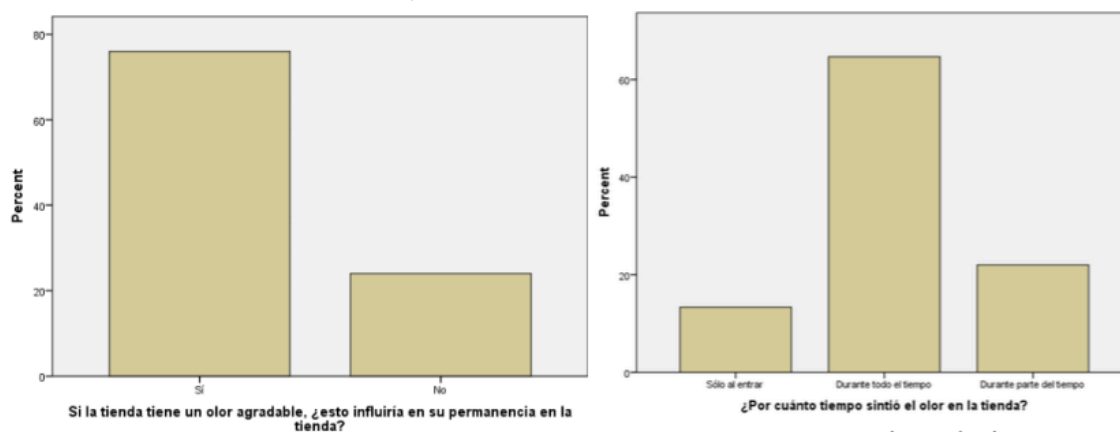


En efecto, “el olor permite asociar la fragancia a una marca por un simple mecanismo de recuerdo pero también favorece determinadas áreas del cerebro y hace que resulte agradable o incómodo permanecer más o menos tiempo en una tienda concreta” (Martinez, 2016), puesto que “la memoria olfativa no se desvanece nunca y su fuerza depende de la importancia que ha tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas” (Iannini, s.f., p.59). Sin embargo, es necesario mencionar que:

Si el uso de estímulos olfativos en un contexto comercial se ha convertido actualmente en algo habitual, los mecanismos de influencia de los perfumes del consumidor siguen siendo un misterio. Por eso el marketing olfativo, es y debe ser, una intervención voluntaria y reflexionada. No se trata simplemente de perfumar para que huela bien, ni dejar necesariamente que los productos desprendan su aroma natural (...) El efecto real puede a veces ser contrario al esperado. (Maille, 2004, p.1)

En ese sentido, el olfato desempeña un rol importante debido a que los olores están altamente ligados al elemento emocional del individuo, impulsándolo a tomar decisiones no siempre voluntarios, lo que las conexiones producidas con los estímulos olfativos van directamente al sistema límbico del cerebro (Gómez Bueno, 2017).

**Gráfico 3.** Influencia del aroma en un local



**Elaborado por el autor. Fuente:** Universidad Católica Andrés Bello

Con esto se puede notar que el olor sí es un determinante en el comportamiento del consumidor, inclusive un buen olor puede ser uno de los principales causantes de que el individuo se decida por entrar a una tienda, lo que a su vez, se puede terminar convirtiendo en una decisión de compra. Ahora bien, el olor no sólo estimula la compra, sino que además “el olor cumple una función importante en la valorización de la marca, sobre todo porque es una novedad, por tanto la refuerza agregándole un valor que las otras no tienen” (Iannini, 2010).

Según Iannini (2010) existen cuatro variantes del marketing olfativo en función de la estrategia comercial de cada empresa



Variante	Objetivo	Tiempo de exposición
<b>Promoción</b>	Llamar la atención sobre un producto específico.	Ínfimo, ya que el cliente suele estar de paso, por lo que impactar es esencial.
<b>Escaparate</b>	Unir todos los elementos sensoriales de un programa visual que comunica una idea o mensaje	Bajo y se trata de prolongarlo al máximo para aumentar las probabilidades de compra
<b>Ambientación</b>	Agregar aroma para mejorar el ambiente de su establecimiento y lograr que el consumidor disfrute de una experiencia inolvidable	Alto y el cliente lo incorporará en su memoria olfativa al asociarlo con una experiencia concreta
<b>Identificación</b>	Identificar a la empresa con una fragancia 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.

**Tabla 1.** Variantes del marketing olfativo en función de la estrategia comercial

**Fuente:** Maxi Iannini, director comercial de Aromarketing

**Elaboración propia**

Asimismo, surge el término odotipo. Al respecto, vale recalcar lo siguiente:

El olor cumple una función importante en la valorización de la marca, sobre todo porque es una novedad, por tanto la refuerza agregándole un valor que las otras no tienen. Ahora se trata de crear 'odotipos', imágenes olfativas exclusivas y características que refuerzan la identidad de la marca. La seducción a través de los aromas es una forma más de reforzar la estrategia invisible de atracción (...) Quizá la única diferencia entre los códigos de identificación audiovisual y los códigos olfativos venga dada por el canal de transmisión. Si la publicidad ha sobreexplotado las posibilidades de los iconos y de las melodías, de los colores y de los eslóganes, es porque éstos nos llegan fácilmente por unos medios de comunicación que pueden reproducir a distancia y sin límite los signos visuales y los acústicos. En cambio un signo olfativo sólo actúa en presencia directa del destinatario. Esta necesidad de contacto limita considerablemente el campo de acción de los odotipos y firmas olfativas" (Diez Lopez, 2013, p.64).

El marketing olfativo se ha vuelto tan revolucionario y tan importante, que los aromas en las tiendas tienen la capacidad de generar recordación y bienestar para los clientes, un claro ejemplo son las tiendas que venden ropa para niños, en ellas los olores suelen ser dulces, locales como cines,



tienden a colocar olores como a palomitas de maíz para incentivar la compra. (Martin Lindstrom, 2008).

A continuación se va a presentar una lista de olores que están asociados con algunos establecimientos (MK marketing y ventas, 2010).:

- Energías renovables, tiendas de deportes, surf, náutica: césped, hierba buena, Spa.
- Bancos, servicios financieros: bambú, canela.
- Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales: cereza, spa, pomelo, limón, piña.
- Guarderías infantiles, jugueterías, ocio y moda infantil, tiendas de golosinas, pediatras: chicle, talco, colonia infantil.
- Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción: hierbabuena, refresco de cola.
- Moda íntima, sex shop: fresas, jazmín.
- Agencias de coches e inmobiliarias: césped.
- Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías: bambú.
- Peluquerías, cosmética, masajes, depilación: spa, melón, mango, jabón de Marsella.
- Bibliotecas, librerías: roble, tierra húmeda, café.
- Cines, teatros: palomitas, hierbabuena, refresco de cola.
- Joyería, bisutería, textil, regalo: bambú, jazmín.
- Mobiliario del hogar, decoración, arte: manzana, bambú, tierra húmeda, roble.
- Agencias de viaje, moda de baño: bronceador, brisa, mango.
- Discotecas y pubs: energizer, refresco de cola.
- Tintorerías, lavanderías: suavizante, spa, jabón de Marsella.
- Farmacia, para farmacia: talco, spa.
- Moda femenina, complementos, arreglos de ropa: azahar, bambú.
- Moda masculina: roble, spa.
- Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética, geriátricos: bambú, Spa, talco, jabón de Marsella.
- Cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías, chocolaterías, creperías: muffin, pastel de manzana, café.
- Bodas: césped, azahar, dama de noche, arboleda.
- Bingos, salones de juego, salones recreativos, casinos: spa, césped, brisa.
- Restaurantes de autoservicio o de comida rápida: pepino, galleta de limón.

#### 4. Discusión

La sociedad actual se encuentra en medio de una revolución de información, medios de comunicación y tecnologías. Una revolución que transformará los principios y modelos del marketing y comunicación tradicional; una revolución que hará que queden obsoletos los sistemas comúnmente utilizados. El nuevo milenio señala tres tipos de fenómenos que son: la omnipresencia de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), en segundo lugar se refiere a la



supremacía de la marca, y por último se encuentra la ubicuidad de las comunicaciones integradas y entretenimiento (Schmitt, 2000).

Lo interesante del marketing sensorial es que no solo sirve para una industria determinada como puede ser la de alimentos o textil, sino que permite que cualquier tipo de industria trabaje en el desarrollo de su marca por medio del marketing sensorial.

Con lo expuesto en el apartado de los resultados se puede destacar que el olfato, juega un papel importante en el marketing sensorial, pues a diferencia de los otros sentidos, como por ejemplo: la vista, que es el más común; el olfato desempeña más incidencia en la memoria sensorial, lo que se traduce en una ventaja al momento de incentivar la recordación de marca. Así pues, la forma en la que los olores y aromas quedan almacenados y grabados en la mente de los clientes, se convierte en una herramienta eficaz para la construcción de la identidad de marca, además que se crean vínculos con los consumidores.

Adicionalmente, un aroma puede influir en el proceso de decisión de compra y para el individuo expuesto surge de forma natural. Aquí cabe recalcar que una de las ventajas del marketing olfativo es que no es percibido como publicidad o como una estrategia comercial desde el punto de vista del comprador, es decir que el cliente no se siente manipulado, sino que al contrario simplemente responde a un estímulo de forma natural e involuntaria. Las posibles causas vinculadas a estas acciones son las siguientes: El cerebro recibe estímulos externos que satisfacen el inconsciente de la persona, también que la marca que brinda una experiencia integrada, totalitaria sensorial y emocional con el consumidor tiende a tener mayor aceptación, además, la relevancia de mejorar la percepción y relación de los productos con el consumidor actual y potencial.

## 5. Conclusiones

Para concluir el presente artículo, se debe señalar que la campaña *Primero Ecuador* sí logró aceptación en los ecuatorianos generando sentido de orgullo así como mayor confianza en los productos nacionales, y como consecuencia, la balanza comercial se fue estabilizando en el proceso. Ahora bien, en cuanto a recordación de marca, todavía existen falencias, pues las personas no tienen posicionada la marca *Primero Ecuador*, sino que la vinculan también a otras campañas realizadas que tienen similitud con la ahora analizada y que fueron mencionadas en el desarrollo del trabajo en cuestión.

También hay que mencionar que todavía existe el pensamiento arraigado en los ecuatorianos de que los productos foráneos son de mejor calidad, lo que se debe a la problemática de falta de identidad que se vive en el país; y a esto hay que agregarle la carencia de avances industriales, lo que provoca en las personas un síntoma de inseguridad y una preferencia por lo extranjero.

Con esto, se recomienda que en futuras investigaciones se haga un análisis correlacional entre la falta de identidad de los ecuatorianos y su efecto en la economía del país, enfocada en la balanza comercial.



## Referencias bibliográficas

- Alcaide, J., Merino, M. (2011). alabatura - Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Business Review*, 62–79.
- Alvarez-gonzález, L. I. (2015). *El comercio justo en la distribución comercial española : perspectivas de futuro*.
- Aradhna Krishna. (2013). Customer Sense. En A. Krishna, *How to the 5 senses influence buying behavior*. New York.
- Avendaño, William; Paz, Luisa; Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia. *Cuadernos de Administración, Universidad Del Valle*, 31(53), 117–129.
- Braidot, N. (2013). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Effective Management-Gestión 2000*.
- Braidot Nestor. (2011). Obtenido de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/memoria-implicita-y-explicita-aplicaciones-en-neuromarketing-braidot/>
- Carolina del Norte Fundacion Universitaria . (2012). Obtenido de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/392>
- Cardenas, S. (2015). Marketing Sensorial: Influencia De Los Sentidos En El Comportamiento Y Toma De Decisiones De Los Clientes De Tiendas De Ropa., 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Carvajal P., J. W., & Zapata G., E. (2012). Análisis de percepciones de consumidores de bebidas alcohólicas - productos cerveceros. *Criterio Libre* ▪, 10(1017), 107–126. Obtenido de [www.enchgallery.com/](http://www.enchgallery.com/)
- Cuerpo Humano y aromaterapia. (2013). Obtenido de <http://suite101.net/article/el-cuerpo-humano-y-la-aromaterapia-a15303#.VfeQEtkrTcs>
- Diez Lopez, C. (2013). Marketing Olfativo. *Universidad De Leon*, 99. Obtenido de [http://mobile.buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G\\_GADE\\_julio13.pdf?sequence=1](http://mobile.buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1)
- EFN. (s.f.). Obtenido de <http://www.efn.uncor.edu/departamentos/divbioeco/anatocom/Biologia/Los%20Sistemas/Nervioso/Periferico/receptores.htm>



- EIA. (2009). *Ecsuela de ingeniería de Antioquia*. Obtenido de <http://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1621/1/ADMO0536.pdf>
- Garzón Ortiz, P. A. (2017). El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor, 1–17.
- Giorgi, A., Alfonso, V., Guevara, V., & Elisabeth, M. (2012). Estímulos olfativos y su influencia sobre la conducta del consumidor venezolano.
- Gómez Bueno, I. (2017). Marketing olfativo: de la emoción a la decisión.
- Iannini, M. (n.d.). Marketing olfativo, un valor diferencial, 58–64.
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing+Ventas*, 58–64.
- La Mente es maravillosa. (2012). Obtenido de <http://lamenteesmaravillosa.com/la-amigdala-centinela-de-nuestras-emociones/>
- Lindström, M. (2006). Brand sense. *Auto-Tech Business Book Summaries*, 15(1), 16. Obtenido de <http://books.google.pt/books?id=tzPrvHf2WIAC>
- Lindstrom Martin. (2008). Buyology. En M. Lindstrom, *Buyology* (págs. 159-182).
- Lindstrom Martin. Brandsence. En M. Lindstrom, *Bransense , build powerful , brands , through , touch , taste , smell , sight and sound*. New york.
- Maille, V. (2004). La incidencia del estímulo olfativo en el punto de venta: el ejemplo de correos. *Perceptnet*. Obtenido de <http://www.aromasur.com.ar/pdf/incidencia-de-los-estimulos-olfativos.pdf>
- Martinez, G. (2016). El retail experiencial : un nuevo enfoque en la comunicación de marca., (October 2016), 16.
- Mejia, S. (2016). Marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra.
- MK marketing y ventas. (2010). Obtenido de <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Neuronotesblog. (2011). Obtenido de <https://neuronotesblog.wordpress.com/2011/08/10/nervio-olfatorio-i/>
- Ortiga, F. R., Comercial, E., & Design, R. (n.d.). Branding Sensorial, 1–26.
- Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. D. (Colegio M. de N. S. del R. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 160. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Padilla Merizalde, P. A., & Ruiz Rivera, J. F. (2011). Desarrollo de un sistema de visual merchandising apelando los estímulos sensoriales de los potenciales clientes y usuarios reflejándose esto en el



volumen de ventas de la tienda de ciclismo cuencana my bike en el período 2015 – 2016.

Psicoactiva. (2013). Obtenido de <http://www.psicoactiva.com/atlas/sistema-limbico.htm>

Psicología y salud. (2008). Obtenido de <http://psicologia-salud.blogspot.com/2008/01/las-emociones.html>

Que aprendemos hoy. (2013). Obtenido de <http://queaprendemoshoy.com/marketing-olfativo-que-es-y-cual-es-el-beneficio-que-aporta/>

Rivera Vicente, J. V. (2016). El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta.

Sel, A., & Calvo-Merino, B. (2014). Las bases cerebrales de la emoción musical. *Zona Salud*.

Serra, T., Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2012a). *Marketing Sensorial. Comunicar Con Los Sentidos En El Punto De Ve*.

Serra, T., Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., & Abril, C. (2012b). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*.

SM Sensorial. (2014). Obtenido de <http://www.smsensorial.es/marketing-sensorial/marketing-olfativo/memoria-y-olfato/>

Subirós Saballs, E. (2015). El poder de los sentidos : Marketing sensorial en Desigual.

TSBVI. (2010). Obtenido de <https://www.tsbvi.edu/seehear/summer05/smell-span.htm>

Uc.cl.Neurociencias. (s.f.). Obtenido de [http://www7.uc.cl/sw\\_educ/neurociencias/html/017.html](http://www7.uc.cl/sw_educ/neurociencias/html/017.html)

Ureña, L. (2016). Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad, 1–34.