

ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN

TENDENCIAS

Revista de la Facultad de Ciencias
Económicas y Administrativas.
Universidad de Nariño
ISSN-E 2539-0554
Vol. XX No. 2 – 2do Semestre 2019,
Julio - Diciembre - Páginas 69 - 92

EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS

THE OLFATIVE MARKETING AS POSITIONING OF BRANDS

O MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS

GRISALES CASTRO _ Claudia Patricia

Magister en marketing, Universidad libre, Cali, Docente investigador, Facultad de Comunicación. Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social (CUDES)
Email: claudia.grisales@cudes.edu.co Colombia

Recibido: 12 de noviembre de 2019

Aprobación: 20 de diciembre de 2019

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>

RESUMEN

El objetivo de este estudio se basa en analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas.

El sentido del olfato siempre ha sido un factor determinante en la toma de decisiones del ser humano, sin embargo, los estudios que existen sobre el proceso que vincula los aromas, el olfato y las marcas. Son descriptivos y de carácter interno por esta razón no pueden confirmar que un aroma estratégico, aplicado a una empresa o marca sea un factor de posicionamiento efectivo.

Algunas marcas ya utilizan el sentido del olfato como activador de relaciones, emociones y sentimientos con sus clientes, aprovechando que sentido del olfato no presenta saturación publicitaria, y tiene comunicación directa con la memoria, sin embargo, es una estrategia aislada que migra de otros países y que para la mayoría de empresas es un concepto nuevo como aplicación de marketing sensorial.

El marketing olfativo como posicionamiento de marcas **GRISALES CASTRO _ Claudia Patricia**

Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria utilizando encuestas aplicadas a (120) consumidores, entre hombre y mujeres en edades 18 a 60 años con procesos de compra y consumo en el territorio colombiano.

Los hallazgos relacionan positivamente al consumidor y los aromas, también se puede evidenciar lo novedoso que es para el mercado el concepto de marketing olfativo, confirmando que algunos consumidores si conocen este tipo de estrategias, y la han experimentado en grandes marcas, como hoteles, restaurantes y sector vestuario.

Como conclusiones se puede evidenciar una disposición por parte de los consumidores en la implementación de estrategias sensoriales olfativas para las marcas. Convirtiéndose esto en una oportunidad de mercado interesante para las empresas, desarrolladoras y distribuidoras de marketing olfativo, ya que el consumidor en general está dispuesto a disfrutar de la estrategia sensorial olfativa.

Palabras Clave: marketing sensorial, marketing olfativo, merchandising olfativo, nota, aroma.

JEL: M3, M30, M31, M37, M39, D11, D12

ABSTRACT

The objective of this study based on analyzing the perception that consumers have about olfactory sensory marketing, as a strategy used for brand positioning.

The sense of smell has always been a determining factor in human decision making, however, the studies that exist on the process that links aromas, smell and brands. They are descriptive and internal in nature for the reason they cannot confirm that a strategic aroma, applied to a company or brand is an effective positioning factor.

Some brands already use the sense of smell as an activator of relationships, emotions and feelings with their customers, taking advantage of the sense of smell does not present advertising saturation, and has direct communication with memory, however, it is an isolated strategy that migrates from other countries and that for most companies it is a new concept as a sensory marketing application.

An exploratory quantitative investigation carried out using surveys applied to (120) consumers, between men and women between the ages of 18 and 60, with purchase and consumption processes in the Colombian territory.

El marketing olfativo como posicionamiento de marcas **GRISALES CASTRO _ Claudia Patricia**

The findings relate positively to the consumer and the aromas, it can also be evidenced how novel the olfactory marketing concept is for the market, confirming that some consumers do know these types of strategies, and have experienced it in large brands, such as hotels, restaurants and clothing sector.

As conclusions can be evidenced a willingness on the part of consumers in the implementation of olfactory sensory strategies for brands. Turning this into an interesting market opportunity for companies, developers and distributors of olfactory marketing, since the consumer in general is willing to enjoy the olfactory sensory strategy.

Keywords: sensory marketing, olfactory marketing, olfactory merchandising, note, scent.

JEL: M3, M30, M31, M37, M39, D11, D12

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar a percepção que os consumidores têm sobre o marketing sensorial olfativo, como estratégia utilizada para o posicionamento da marca.

O olfato sempre foi um fator determinante na tomada de decisão humana, no entanto, os estudos existentes sobre o processo que vincula aromas, olfato e marcas. Eles são de natureza descritiva e interna, por esse motivo, não podem confirmar que um aroma estratégico aplicado a uma empresa ou marca seja um fator de posicionamento eficaz.

Algumas marcas já usam o olfato como ativador de relacionamentos, emoções e sentimentos com seus clientes, aproveitando o olfato não apresenta saturação publicitária e tem comunicação direta com a memória, no entanto, é uma estratégia isolada que migra de outros países e que, para a maioria das empresas, é um novo conceito como aplicativo de marketing sensorial.

Uma investigação quantitativa exploratória foi realizada por meio de pesquisas aplicadas a (120) consumidores, entre homens e mulheres entre 18 e 60 anos, com processos de compra e consumo no território colombiano.

As descobertas se relacionam positivamente com o consumidor e os aromas, também pode ser evidenciado o quão novo é o conceito de marketing olfativo para o mercado, confirmando que alguns consumidores conhecem esses tipos de estratégias e o experimentaram em grandes marcas, como hotéis, restaurantes e setor de vestuário.

Como conclusões, pode-se evidenciar uma disposição por parte dos consumidores na implementação de estratégias sensoriais olfativas para as marcas. Transformando isso em uma interessante oportunidade de mercado para empresas, desenvolvedores e distribuidores de marketing olfativo, uma vez que o consumidor em geral está disposto a aproveitar a estratégia sensorial olfativa.

Palavras - Chave: marketing sensorial, marketing olfativo, merchandising olfativo, observação, aroma

JEL: M3, M30, M31, M37, M39, D11, D12

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano vive en un entorno lleno de olores naturales y químicos que promueven el conocimiento y la comunicación con el ambiente interno y externo de cada individuo.

Aunque el olor no tiene un vocabulario especial (B. Bonadeo, 2011), siempre el ser humano los ha relacionado con el objeto o elemento que lo contiene; ¿a que huele el limón? ¿el café por la mañana? ¿la montaña? ¿Olor a pan caliente? ¿la muñeca nueva? No se tiene un nombre sin embargo podemos relacionar más de 10.000 notas olfativas. (Arboleda & Alonso, 2015).

Marketing sensorial es una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios, el objetivo de este estudio es analizar el marketing olfativo como un posicionador de las marcas y un generador de valor en la interacción de bienes y el consumidor.

El interés surge desde el mercado de proveedores de marketing olfativo, en cómo dar a conocer esta estrategia sensorial olfativa, ¿Cómo aplicarla? ¿Cómo medirla? ¿Cómo verificar su efectividad percibida? Entre otras inquietudes que por el alcance de la investigación no se podrán analizar, y que serán planteadas para futuras investigaciones.

Los resultados obtenidos se presentan como oportunidades para el sector de marketing olfativo, dado la percepción positiva que se refleja en el mercado sobre este tipo de estrategias sensoriales olfativas. Los estudios de percepción olfativa cuentan con una limitación, la recolección de los datos, ya que el evaluado debe estar presente para comprobar su preferencia olfativa “test olfativo” no se puede percibir un aroma virtualmente, aunque ya existen algunos inquietos que trabajan en ello y enviar un test olfativo a cada participante puede salir costoso y su efectividad de información puede estar sesgada por el entorno.

Exhibidores y vitrinas: los elementos de exhibición vinculados con aroma, despiertan emociones y sensaciones que vinculan el sentido de la vista y el olfato en una dupla positiva para codificar relacionamiento con el producto y su marca.

Espacios y ambiente: Cuando se aplica aromatización a los espacios, su calidad y permanencia depende mucho de las condiciones atmosféricas del entorno, tiene aire acondicionado, ventanas y puertas o espacios al aire libre, dependiendo de estas condiciones así será la efectividad del marketing olfativo, confirmando que las personas con mayor exposición al aroma pueden afectar la percepción del mismo, con una mayor exposición menos es la percepción del aroma de manera individual a esto se le conoce como adaptación olfativa.

Persona: Los colaboradores son un factor importante en la vinculación de estrategias sensoriales dentro de la organización, ellos deben estar muy sensibilizados sobre el aporte y la importancia que tiene la vinculación de los sentidos a la marca, solo de esta manera estarán atentos a realizar las actividades repetitivas que estas estrategias requieren para cumplir efectivamente su proceso.

REFERENCIAS

- (1) Alzate, M; & Luján, D. (2017). *Psicología y marketing olfativo : una exploración desde la psicología sobre el impacto que ejerce en el consumidor el uso de odo tipos*. Recuperado de: <http://200.24.17.74:8080/jspui/handle/fcsh/1117>
- (2) Arboleda, A; & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- (3) Avendaño C; Paz, G; Rueda, L; Avendaño, W; Paz, L; & Rueda, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia*. Recuperado de: www.unicentrocucuta.com
- (4) Bonadeo, B. (2011). *Odotipo*. Recuperado de: www.austral.edu.ar
- (5) Bonadeo, M. (2005). *Odotipo : historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral, Facultad de Comunicación.
- (6) Calabretti, A; Gabrielli, L; Vesnaver, R; Bader, S; & Verderio, S. (2006). Il marketing olfativo: Nuova frontiera del packaging alimentare. *Industrie Alimentari*, 45(464), 1282–1284.
- (7) Cuatrecasas, L. (2017). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 11(1), 150. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004>

El marketing olfativo como posicionamiento de marcas
GRISALES CASTRO _ Claudia Patricia

- (8) De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- (9) Díez, E; Landa, F; Cossío, F; & Zorrilla, M. (1996). *Merchandising*. Recuperado de: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/3momento_admoncomercialymercadeo_dianaospina/el_merchandising.html
- (10) Fuentes, A; Fresno, M; Santander, H; Valenzuela, S; Gutiérrez, M; & Miralles, R. (2011). Sensopercepción olfatoria: Una revisión. *Revista Médica de Chile*, Vol. 139, pp. 362–367. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>
- (11) Gaby, J; & Tepper, B. (2019). A Comparison of Hedonic and Emotional Responses to Common Odors Delivered by qPODs (Portable Olfactive Devices) and Traditional Sniff Jars. *Food Quality and Preference*, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103804>
- (12) Gómez, C; Manzi, M; & Galindo, T. (2014). *El scent marketing: una revisión bibliográfica*.
- (13) Gómez, C; Andres, M; Puertas, M; & Galindo, T. (s.f.). *El scent marketing: una revisión bibliográfica Scent marketing: a bibliographic review*.
- (14) Hernández, M; Tomaseti, E; & Miranda, E. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (9), 244–247. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5981388>
- (15) Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/en/document/instituto-tecnologico-de-veracruz/politicas-publicas/book-solutions/sampieri-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006-ocr/2248528/view>
- (16) Hummel, T; Sekinger, B; Wolf, S; Pauli, E; & Kobal, G. (1997). “Sniffin” sticks’. Olfactory performance assessed by the combined testing of odor identification, odor discrimination and olfactory threshold. *Chemical Senses*, 22(1), 39–52. <https://doi.org/10.1093/chemse/22.1.39>
- (17) Krishna, A; & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- (18) Mascaraque, L; & Ramón, A. (2017). *El olfato*. Recuperado de: <https://www.digitaliapublishing.com/visor/49514>
- (19) Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognitiva. *Psicothema*, 5(1), 201–206. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72705116>
- (20) Pereda, P. (2015). Arte de la guerra de Sunzi. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 3(4), 81. <https://doi.org/10.18002/rama.v3i4.394>
- (21) Revisi, C. (2011). *Neuroepitelio olfatorio*. 362–367.
- (22) Schmitt, B. (1999). Experiential marketing castellano. *Libro*, 15(1–3), 1–17. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>