
Neuromarketing Olfativo, una oportunidad para el turismo. Análisis y aplicaciones en el sector hotelero.

Tesis de Grado - Licenciatura En Turismo
2021

Alumno: Scheuermann Santiago

Legajo: 89784/8

Correo Electrónico: Santisch1997@gmail.com

Director: Ing. Benito Cleres

Fecha de Entrega: 22/09/2021

Agradecimientos

Agradezco este logro a todos mis afectos más cercanos, familia, mi novia y amigos que me apoyaron siempre y creyeron en este trabajo desde el inicio. También agradezco a Benito Cleres, mi director, por haber confiado en este proyecto y a mi tutora Maira Ayelén Esposito por haberme guiado y ayudado diariamente en cada etapa. Por último, quiero agradecer también a Pilar Esteban, Albert Majos, Carlos Ambrosi y Gabriel Reyes por haber colaborado desde sus empresas para la realización de las entrevistas.

Índice

Resumen	5
Introducción	5
Fundamentación	6
Objetivos	8
Marco Teórico	8
Metodología	16
<i>CAPÍTULO I: Neuromarketing</i>	17
1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?	17
1.2 Técnicas y herramientas utilizadas en el Neuromarketing	21
1.3 El Cerebro Humano	25
Cerebro Triuno	26
1.4 Las Emociones	29
1.5 Ética y limitaciones del Neuromarketing.	32
1.6 Neuromarketing y Turismo	33
<i>CAPÍTULO II: Marketing Sensorial</i>	37
2. 1 Percepción	37
2.2 Marketing Sensorial	38
Neuromarketing Sensorial	40
2.3 Los Sentidos	41
2.4 Importancia de lo multisensorial	46
2.6 El sentido del olfato	49
Aspectos Generales	49
Olfato y cerebro	51
Olfato y sistema límbico	52
La memoria y el olfato	54
<i>CAPITULO III: Marketing Olfativo</i>	56
3.1 El olfato en el mundo del Marketing	56
Marketing Olfativo	57
Los diferentes usos del olfato en el marketing	60

¿Cómo se clasifican los olores?	61
Congruencia	62
3.2 El Odotipo	65
3.3 Ejemplos de marketing olfativo	69
3.4 Neuromarketing Olfativo	70
3.5 Olfato y Turismo	71
“Smellscapes”	75
3.6 Avances tecnológicos en la temática	77
CAPÍTULO IV: <i>Imagen de marca y marketing olfativo en la hotelería</i>	78
4.1 Marketing Olfativo en hotelería	78
4.2 Fidelización a través del marketing olfativo	81
4.3 Contribución a la imagen de marca	82
El olfato y la imagen de marca de un hotel	85
Ejemplos, casos y aplicaciones	87
Aplicaciones	88
Aspectos a tener en cuenta y proceso	90
CONCLUSIONES	92
Referencias Bibliográficas	94
ANEXO	100

Resumen

El presente trabajo de finalización de grado girará principalmente en torno a la temática del marketing olfativo, desde un enfoque del neuromarketing, mostrando su contribución en la mejora de imagen de marca de un hotel.

En un principio se inicia desarrollando el concepto de Neuromarketing, sus bases y su relación con el turismo. De esta manera se da paso a temáticas relacionadas con el cerebro, para dar un enfoque más completo del neuromarketing. Se explican conceptos como percepción, emociones y uso de los sentidos en el marketing. Poco a poco se va introduciendo al marketing sensorial con un breve recorrido por el desenvolvimiento de cada sentido hasta llegar a la profundización del sentido del olfato.

Una vez explicado en detalle el sentido del olfato, su relación con el cerebro y los aspectos básicos, se da paso a la temática principal, el marketing olfativo. Allí, se expone la definición de conceptos, relación con el cerebro y neuromarketing, sus usos, ejemplos de casos y vinculación con el turismo. Ya por esa etapa del trabajo, se hace énfasis principalmente en 3 temáticas: el análisis y descripción detallada del marketing olfativo, la contribución del marketing olfativo a la imagen de marca y relación del olfato con el cerebro y el marketing. El trabajo se enfoca en el marketing olfativo desde una perspectiva corporativa/empresarial.

Hacia el cierre del trabajo y último capítulo, se introduce el sector hotelero de lleno, dando como ejemplos, casos de hoteles que han empleado estas técnicas, y explicando el potencial del sector para con el marketing olfativo. Aquí es donde se desarrolla el tercer pilar del trabajo, donde se estudia la repercusión que tiene el marketing olfativo en la imagen de marca de un hotel. Finalmente, con la información desarrollada en el trabajo y obtenida en las entrevistas, se hace un análisis explicando cómo influye un olor en la imagen de marca de un hotel y se exponen las opiniones y miradas de los directivos de las empresas que se entrevistaron.

Introducción

Los grandes avances del campo de la neurociencia en los últimos años han permitido que su utilización se empiece a aplicar en diferentes sectores. Paralelamente, campos como el marketing hoy fusionan con diversas disciplinas como la neurociencia o la psicología, dando nacimiento a nuevas áreas y campos de estudio. El neuromarketing hoy representa un área nueva que refleja los cambios y la reinención que ha tenido el marketing en los últimos años. Un cambio en el consumidor, en los métodos para entender cómo piensa y en la gestión de una marca en general.

Las herramientas que brinda el Neuromarketing han dado hoy la posibilidad de obtener información mucho más precisa acerca del consumidor analizando sus preferencias, su comportamiento y gustos a través del estudio de su conducta neuronal. De esta manera, esta nueva disciplina logra tener certezas acerca de cómo decide el consumidor, por qué prefiere una marca sobre otra, cómo responde su cerebro frente a estímulos sensoriales, a qué le presta mayor atención, qué es aquello que le genera emociones y de qué tipo, entre muchas otras cosas. Marcas de gran jerarquía mundial han logrado sacarle enorme provecho al Neuromarketing siendo hoy una herramienta cada vez más utilizada, y donde el camino por recorrer es muy largo aún.

Los sentidos son pilares fundamentales en los estudios de neuromarketing. Así como tienen un papel fundamental para el consumidor a la hora de percibir una marca, también lo tienen en las estrategias de las marcas a la hora de planificar. Frente a este escenario, y en un mundo saturado por lo visual-auditivo y altamente competitivo, se ha empezado a asomar una nueva tendencia que hasta hace unos pocos años estaba muy poco desarrollada. Se trata del uso del olfato en marketing. Un sentido con conexión directa a la parte emocional del cerebro y que tiene mayor capacidad de recuerdo que cualquier otro sentido. Un sentido muy primitivo, que ha entrado en escena recientemente y que las marcas han empezado a aprovechar. A través del olfato, una marca puede reforzar su imagen mediante un olor que la identifique, generando recuerdos y emociones asociadas a la marca que completen la experiencia del consumidor. A partir de ello, se podría llamar Neuromarketing Olfativo a la fusión entre ambos conceptos, ya que las bases del marketing olfativo se asientan en los conocimientos del olfato en relación al cerebro. Estas dos aristas, se han ido fusionando y han alcanzado diversos sectores donde actualmente se puede aplicar.

Como se mencionó, el escenario actual es cada vez más complejo para las marcas y empresas. El consumidor actual busca innovación, algo diferente, que pueda recordarlo como una gran experiencia donde, lógicamente, viva emociones positivas. El sector turístico, marco contextual de este trabajo, es un claro ejemplo de ello. Un sector que requiere de constante innovación en la experiencia y generación de emociones para construir un recuerdo que acompañe de por vida al consumidor.

El Neuromarketing Olfativo, tiene un gran potencial en el sector turístico, pero más puntualmente como se verá en este trabajo, en el sector hotelero. Recientemente, en muchos países, el sector hotelero ha empezado a adoptar estrategias de marketing olfativo. El llamado "Odotipo" pasó a ser un elemento vital para la creación y fortalecimiento de la imagen de marca. Así, el marketing olfativo ha ido creciendo y actualmente es una técnica que ya en muchos países se lleva a cabo con mucho éxito. Muchas son las marcas que han desarrollado odotipos y estos ya forman parte del concepto general de su marca.

Fundamentación

La mayoría de los antecedentes, en torno al tema en cuestión, han estudiado la relación entre marketing olfativo y cuestiones puntuales de una marca, pero carecen de una profundización adecuada respecto a las problemáticas de este vínculo. Principalmente se ha detectado una escasez de estudios sobre neuromarketing olfativo, su aplicación al sector hotelero y sus impactos sobre la imagen de marca en particular.

Se observó que dichos antecedentes, tratan el tema del marketing olfativo de manera general y no avocándose a un sector de aplicación específico. Por esta razón, el presente trabajo busca principalmente brindar un aporte teórico, en el cual su principal valor diferencial radica en ampliar y relacionar de manera integral los tres temas principales (Marketing olfativo, Neuromarketing e imagen de marca) al sector hotelero. No solo por considerarse tendencias actuales y en auge a nivel internacional, sino que las mismas podrían ser de un gran aporte para el sector turístico en sí, y en particular, para la actividad hotelera.

En el presente trabajo se ha observado que el Neuromarketing Olfativo todavía no ha sido explotado de manera contundente y que tiene un alto potencial como vía de innovación en el sector. El marketing olfativo representa una tendencia por la cual no solo se puede atraer clientes, sino mejorar y construir la imagen de marca que tienen los consumidores en su mente.

Casos como los de la marca Starbucks muestran claramente esto. Una marca multisensorial donde el olfato no es un estímulo que se deja al azar, sino una parte fundamental de la experiencia que ofrece la marca y que influye en su imagen en general. Sin el aroma a café en sus tiendas, la experiencia no es la misma para el consumidor de Starbucks. La imagen que tiene un consumidor acerca de esta marca, es un conjunto de atributos donde el aroma es una parte muy importante. De hecho, el consumidor siquiera sabe con exactitud qué es lo que le genera tal aroma, pero cuando va a una de estas tiendas, quiere que este allí. El aroma pasa a ser un recurso de asociación para la marca muy importante, mediante el cual se puede reforzar la imagen (Hernández Callejón, 2016).

Lo mismo sucede con los hoteles o cadenas hoteleras que empiezan a trabajar aromas propios. En el blog de la empresa de marketing olfativo Air Aroma se pueden ver ejemplos muy actuales de diferentes hoteles que han desarrollado estrategias que involucran al olfato, como por ejemplo The Ritz-Carlton. Se trata de un hotel de esta cadena, que abrió sus puertas en Kioto, una de las ciudades más populares de Japón. Este hotel ha trabajado junto con Air Aroma¹, desarrollando su aroma propio. Un aroma suave, con notas de té verde, amaderadas y florales. Una experiencia aromática que acompaña la lujosa experiencia que ofrece el resort que se encuentra a orillas de un río y al pie de las montañas. Además de esto, el hotel ofrece la posibilidad de comprar pequeñas botellas de muestra del aroma para llevarse la experiencia a su hogar (Air Aroma, 2014) Un ejemplo que muestra el poder de completar una experiencia con el uso del marketing olfativo, apuntando a alimentar cierta imagen de marca que quiere generar el hotel en sus huéspedes, mediante la generación de asociaciones congruentes con la marca.

Estos son claros ejemplos de la idea fundamental de este trabajo, donde se puede observar el potencial que tiene el marketing olfativo y como puede explotarse conjuntamente con el neuromarketing en el sector hotelero. Esta tesis busca dar a conocer el potencial de poder aplicar estudios de Neuromarketing, para enriquecer las estrategias de marketing olfativo en el sector hotelero. Así, se podrían obtener datos más certeros acerca de la influencia que tiene una estrategia de marketing olfativo de un hotel en la imagen de marca.

Por estas razones mencionadas es que se consideró un tema relevante para investigar. Se observó mediante la realización de esta investigación, que el marketing olfativo es una práctica poco común que de a poco ha ido ganando espacio en las estrategias de muchos hoteles ya que es evidente que tiene una implicancia en la imagen de marca de los servicios.

Por ende, se considera a este trabajo de investigación relevante e innovador para expandir los antecedentes del tema estudiado hasta la fecha, mostrando su estado actual, implicancia e impactos en el sector turístico mediante el análisis bibliográfico exhaustivo, ejemplos internacionales y entrevistas realizadas.

Además de ser un aporte innovador, esta tesis se fundamenta en brindar información útil sobre la temática debido al auge y al desenvolvimiento que está teniendo el marketing olfativo. Una rama del marketing con la cual a corto plazo cualquier marca

¹ Recuperado de: <https://www.air-aroma.com/blog/ritz-carlton-kyoto-integrates-signature-scent-into-the-newly-opened-urban-resort-in-japan>

se verá implicada ya que se irá fusionando con las nuevas tecnologías que permitirán su expansión tanto en otras caras del turismo como en diversos sectores.

También, el presente trabajo podría servir como instrumento para profesionales del sector turístico, emprendedores, estudiantes, empresas turísticas y entre ellas empresas hoteleras, que quieran empezar a adentrarse en el uso de estrategias de marketing olfativo en el sector turístico. Y de esta manera, obtener mayor información y comprender en profundidad el campo del neuromarketing; el marketing olfativo, su aplicación en turismo y en la hotelería; conocer las ventajas de implementar este tipo de estrategias de marketing sensorial; sus limitaciones y finalmente recalcar la importancia y el potencial del marketing olfativo en la actualidad.

Objetivos

Propósito de la investigación

El objetivo de esta tesis es investigar de qué manera la aplicación del marketing olfativo desde un enfoque del neuromarketing, mejoraría la percepción de la Imagen de Marca de un hotel o cadena hotelera.

Objetivos Específicos de la investigación

-Estudiar y comprender los conceptos generales de neuromarketing, marketing sensorial y marketing olfativo, analizando como se relacionan y su posible aplicación en el sector turístico.

-Explicar de qué manera las actividades y herramientas de marketing olfativo influyen en mejorar la construcción de imagen de marca.

-Mostrar y describir casos de aplicación de marketing olfativo en diferentes sectores a nivel internacional, analizando sus procesos, sus resultados y mostrando su implicancia en la imagen de marca.

-Investigar y analizar casos de marketing olfativo puntualmente del sector hotelero (tanto empresas que lo ofrezcan como hoteles que lo empleen), demostrando el potencial de esta estrategia en el sector y su incidencia en la imagen de marca.

Marco Teórico

Hoy en día, el marketing conforma un mundo muy dinámico, cambiante e innovador, donde se puede ver un crecimiento cada vez mayor de las tecnologías, con conocimientos mucho más específicos que dan apertura a nuevas formas. El marketing de hoy ha evolucionado de tal manera que las marcas buscan interactuar con los consumidores por todos los medios posibles y con cada vez más información disponible. Tratando de comprender las necesidades y deseos más profundos de los

consumidores, el marketing está en constante búsqueda de la “caja negra²” que representa la mente de un cliente. Actualmente la mente de un consumidor representa algo cada vez más complejo para el marketing. Sus deseos, necesidades, preferencias son muy puntuales y van cambiando a medida que florecen nuevas tendencias.

Para llegar a obtener esta información de los consumidores, las empresas siempre han optado por los métodos tradicionales de investigación, como entrevistas o encuestas. Estas metodologías se centran en analizar y conocer el comportamiento consciente del consumidor. Pero lo cierto es que muchas de las certezas más importantes acerca del comportamiento de compra del consumidor se encuentran mayoritariamente en el inconsciente (Álvarez del Blanco, 2011). El complejo accionar de un consumidor en cada pequeña cosa que hace, piensa o decide está ligado a muchos aspectos que ni siquiera el mismo está siendo consciente que están pasando. Miles de detalles en una experiencia de compra influyen inconscientemente en las decisiones de un consumidor, sin que este lo sepa.

Precisamente por esto es que para conocer cómo influyen estos estímulos en la experiencia de compra no alcanza con preguntarle a la persona directamente, desde su lado consciente. Sino profundizar, para conocer esa “caja negra”, el cerebro.

Así es como se empiezan a cruzar los caminos del marketing y la neurociencia para el nacimiento de una nueva rama llamada Neuromarketing.

Se podría decir que el Dr. Antonio Damásio fue uno de los primeros referentes en hablar del tema, ya que estudio al cerebro centrándose en las emociones y sentimientos. En 1994, publicó un libro titulado “El error de Descartes” en donde demostró que, mediante estudios como la resonancia magnética, podía llegar a las profundidades del cerebro explorando como se generaban y estimulaban las emociones. Llegar con esa profundidad a estudiar el cerebro y las emociones dejo en evidencia que el comportamiento no solo debía estudiarse desde lo observable, sino hacía falta un análisis del cerebro más exhaustivo.

A partir de las investigaciones realizadas por Damásio, los aportes de esa índole empezaron a ser tomados en cuenta por el marketing. Así fue como ya hacia 1999 ya aparecía otro importante aporte. En Estados Unido el Dr. Gerard Zaltman de la Universidad de Harvard realizó investigaciones acerca de cuáles son los motivos que llevan a las personas a elegir un producto por encima de otro. De esta manera, descubrió la influencia que tienen las conexiones neuronales en las conductas de consumo y fue pionero en aplicar métodos neurocientíficos al marketing (Zaltman, 2003)

En paralelo a esto último, se puede nombrar a otros de los pioneros al hablar de Neuromarketing, Néstor Braidot. Pionero a nivel mundial en neurociencias, este autor afirma que la etapa de desarrollo del Neuromarketing se da en la llamada “década del cerebro”. Década que se gesta a mediados de los noventa en donde empezaron a salir a la luz hallazgos neurocientíficos de gran importancia en la historia. Estos avances en la neurociencia y neuropsicología fueron los que hicieron nacer disciplinas como el neuromarketing. Braidot asegura en su libro “Neuromarketing en acción” que lo primero que debe cambiarse son los métodos tradicionales de investigación del

² Utilización del concepto de “Caja negra” refiriéndose al amplio, complejo y misterioso conocimiento que representa el cerebro y la mente de una persona. Recuperado de: (Fugate, 2007 en Canales Ronda, 2013)

consumidor. Ya que estos fallan al conocer las respuestas de los consumidores antes los estímulos (Braidot, 2009)

En cuanto a lo que es específicamente la definición del concepto, Braidot (2009) define al Neuromarketing como un conjunto de tecnologías avanzadas, con las cuales se estudia los procesos cerebrales para explicar las conductas y las decisiones de las personas en el contexto del marketing.

Desde otro enfoque muy similar, se puede decir que el Neuromarketing se trata de la aplicación de técnicas neurocientíficas en el mundo del marketing, con la finalidad de predecir y analizar el comportamiento del consumidor, a través del análisis del cerebro ante estímulos de publicidad. Es una ciencia que investiga porque una persona elige una marca sobre otra y que zonas del cerebro se activan cuando compra un producto, o solo cuando se expone a algún tipo de comunicación generado por el marketing (Ferrer Coyo, 2009)

A lo largo de los años el tema fue tomando forma y muchas marcas fueron participes de estudios de Neuromarketing (Coca Cola, Microsoft, Super Bowl, Frito Lay, entre otras).

También, autores como Lindstrom (2008) realizaron aportes de gran magnitud. En su libro *Buyology*, este autor muestra el resultado de años de investigación en relación al neuromarketing, exponiendo estudios de todo tipo y con diferentes marcas y sectores. Principalmente, argumenta que los métodos tradicionales ya no son suficientes para estudiar al consumidor. Saber cuáles son las causas de que prefieran una marca de ropa, porque siempre quieren volver a ese mismo hotel, o eligen tal marca de chocolate, o modelo de un auto. Son preguntas que ni los consumidores mismos se hacen, debido a que ni siquiera ellos mismos conocen los verdaderos justificativos racionales que respondan esas preguntas. Las respuestas a estas preguntas se hayan principalmente en la parte inconsciente. Por eso es que autores como él, se preguntan: ¿qué pasaría si se pudiese descubrir que pasa en el cerebro del consumidor cuando realiza este tipo de decisiones, o tiene este tipo de comportamientos?

De manera complementaria, es importante definir al Neuromarketing desde un enfoque donde intervienen diversas disciplinas, como la neurociencia, la psicología y la economía, que se especializa en estudiar de qué manera influyen en el cerebro las actividades del marketing de las organizaciones. (Madan, 2010 y Karmarkar, 2011, en Ramírez Gómez De La Torre, 2014)

Autores más actuales, como Gonzales Gómez (2016), exponen al Neuromarketing como el resultado de la combinación entre marketing y neurociencias, en el que se utilizan técnicas para analizar procesos mentales de los consumidores como las emociones con el fin de elaborar estrategias más eficaces para la marca o producto. Este tipo de definiciones son muy relevantes ya que incluyen al factor emocional, tan importante en el marketing actual.

Queda en evidencia entonces, que el surgimiento de disciplinas como el neuromarketing son el resultado de descubrir que la parte emocional del consumidor es cada vez más importante y hace falta conocerla en profundidad. El factor emocional ha tomado cada vez más protagonismo e importancia en el campo del marketing. Las emociones hoy son un elemento fundamental a la hora de hablar de acciones de

marketing para construcción de marca. Por eso conocerlas desde enfoques como el neuromarketing enriquecen de manera mucho mayor su análisis y conocimiento.

Si se va un poco para atrás en el tiempo, a medida que el marketing fue evolucionando, se fue cada fortaleciendo cada vez más el concepto de experiencias de compra, ya que estas le dieron un papel más activo al consumidor, donde las diferentes vivencias lo vinculan más personalmente con la marca. A partir allí fue como el marketing experiencial dio pie a que se le preste mayor atención a lo sensorial.

Ya en el contexto actual, se puede afirmar que la creación de experiencias de compra paso a ser algo trascendental en el consumo. Y precisamente esto, fue lo que empezó a obligar a las empresas a buscar caminos para generar sensaciones, emociones, recuerdos y vivencias para el consumidor. Una de las vías más importantes para generar esto es la utilización de los sentidos, es decir, el marketing sensorial.

A través de los sentidos es como los consumidores perciben los estímulos de una marca, tienen una experiencia y crean una imagen a partir de ello.

En línea con todo esto, la definición de Manzano (et al. 2012; en Villanueva Sánchez, 2017) afirma que el marketing sensorial ayuda a reforzar la comunicación con la marca estableciendo vínculos afectivos con el cliente para posicionarla mejor en el mercado y al mismo tiempo es una manera de mostrar sus valores y personalidad. También potencia la experiencia de compra haciéndola más atractiva y generando un mayor grado de sentimientos, emociones y motivaciones. Con esta definición se puede ver claramente como la correcta gestión de los sentidos en la experiencia del consumidor es una oportunidad para generar emociones y que la marca cree cierta imagen mental en el consumidor a partir de ello.

Por otro lado, el marketing sensorial se define como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben con los cinco sentidos y que generan ciertas atmósferas tratando de crear cierto valor y entorno. Es importante recalcar que el autor en su definición hace referencia a la creación de atmósferas a través del marketing sensorial. Esto es un factor clave, ya que, es a través de la creación de atmósferas que se puede envolver al consumidor en experiencias multisensoriales que potencien la vivencia y quede más arraigada en la memoria (Suárez y Gumiel, 2012).

De los cinco sentidos, la vista y la audición han sido los que por años se utilizaron de manera más frecuente por las marcas. Sin embargo, en los últimos tiempos, sentidos como el olfativo han revolucionado ciertos sectores. Este peculiar sentido cuanto con una compleja estructura por la cual para las empresas representaba más incertidumbre y menor conocimiento del mismo. (Gomez Bueno, 2017)

La aparición de investigaciones como las de Richard Axel y Linda B. Buck (1991), ganadores del premio Nobel de medicina, fueron de alguna manera un disparador en el uso de este canal sensorial. Ellos afirmaron que el ser humano es capaz de recordar hasta 10.000 olores y tan solo 200 colores. Lo cual fue sorprendente, debido a que la gran mayoría de las publicidades se basaban en lo visual. Por otro lado, a finales del siglo XX el novelista francés Marcel Proust escribió acerca de como una magdalena mojada en el te lo hacia viajar a recuerdos e imágenes de la infancia que le generaban emociones. Desde allí fue que muchos científicos empezaron a usar el termino de "Efecto Proust" fundamentando que no hay sentido más potente para evocar recuerdos que el olfativo (Gomez Bueno, 2017).

A medida que investigaciones como estas fueron relevando la conexión del olfato con las emociones y la memoria, las empresas fueron comenzando a probar este nuevo canal sensorial. Años atrás, algunos sectores ya utilizaban estímulos olfativos con fines estratégicos. Los supermercados horneaban el pan dentro de sus tiendas y lo ubicaban cerca de las puertas para atraer clientes y aumentar las ventas. Los cines esparcían olor a pochoclos para estimular el consumo.

Hallazgos de este tipo siguieron apareciendo y las tecnologías crecieron, los beneficios que traía para una marca utilizar el olfato estratégicamente, empezaron de a poco a salir a la luz. Así fue como importantes marcas empezaron a incluir más seriamente este sentido en sus estrategias.

Así es como empiezan a nacer conceptos más sofisticados en materia del marketing olfativo, como el "Odotipo". Autores como Bonadeo (2005) realizaron importantes aportes en relación a esto. Este autor define al odotipo como un elemento de identificación de marca, al igual que el logotipo o isotipo, que se caracteriza por dar identidad a través de formas aromáticas. En otras palabras, es la utilización de un olor único y distintivo de la marca que funciona como sello de identificación, exclusividad y que conforma parte de la imagen de marca de la misma.

Ya más cercano a la actualidad, autores como Iannini (2010) definen al marketing olfativo como una ciencia moderna que se basa en la utilización de aromas en el contexto de los negocios que tiene como fin despertar emociones e influir en el comportamiento del consumidor y estado de ánimo de los empleados.

Por otro lado, Sarmiento (2014) expresa que el marketing olfativo es una manera de transmitir comunicaciones por parte de las empresas mediante experiencias que incluyan el sentido del olfato. El objetivo del marketing olfativo es posicionar la marca en la mente de los consumidores, mejorando la imagen y la recordación de esta.

Karolys Durán (2015) expone que el marketing olfativo es incluir al olfato en la experiencia del consumidor de manera que este sentido cobre importancia para la marca, producto o establecimiento.

Por último, desde un enfoque no solo empresarial, se podría decir que el marketing olfativo es una de las variables más recientes dentro del marketing sensorial para generar experiencias y memorias positivas. Estos beneficios que se pueden generar con las prácticas de marketing olfativo, radican en la estrecha relación del sistema olfativo con los procesos cerebrales implicados en las emociones y el sistema límbico (Moreau Barbosa de Oliveira, 2018)

A medida que el marketing olfativo fue creciendo, también lo hicieron las investigaciones en relación al olfato. Así fue como se profundizó de manera más específica por donde pasaba la cercanía entre el olfato y el cerebro.

Esta relación estrecha del olfato con el cerebro es la explicación principal del porque es una oportunidad para las marcas. El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo, debido a que los aromas estimulan directamente al sistema límbico, la parte del cerebro encargada de las emociones y el recuerdo. El sistema límbico está conectado con la amígdala y el hipocampo también, que, entre otras funciones, se ocupan de las emociones la memoria, el recuerdo. Por estas razones los aromas pueden estimular este sistema, generar emociones, estar ligados a la memoria a largo

plazo y de esta manera llegar a una fidelización de los clientes más rápida. (Gómez Bueno, 2017).

Marcas como Stradivarius son ejemplos de casos de estrategias de marketing olfativo que han sido llevadas a cabo para ganar reconocimiento de imagen de marca o en el refuerzo de los valores de la misma (Martines Pérez, 2018)

Todo este recorrido que fue teniendo el marketing olfativo, empezó a dejar en evidencia que mediante el olfato se podía trabajar más que la experiencia, sino cuestiones más abstractas, como la imagen de marca. De esta manera, el marketing olfativo paso a ser una estrategia para reforzar la imagen de marca, transmitir valores y comunicar algo más abstracto, mediante vínculos emocionales, recuerdos, o vivencias que involucren aromas.

Esto género que el uso del olfato no solo se cierre al punto de venta, sino que se abra a sectores como el de los servicios.

A medida que el marketing olfativo fue migrando hacia diferentes sectores, marcas de diferentes rubros fueron buscando la manera de cautivar a sus clientes mediante los olores. Ejemplos de ellas fueron: Dunkin Donuts, Iberia, British Airways, Starbucks, Mc Donald's, hoteles de jerarquía en todo el mundo (los cuales se profundizarán en el capítulo IV), BMW, Virgin Voyages, entre otras. Todas ellas son solo algunas de las marcas que han apostado de una u otra manera al empleo del sentido del olfato en sus estrategias y han tenido éxito.

Por el lado de los servicios, el turismo fue un área donde el marketing olfativo tuvo repercusión. Disney fue una marca que hace ya mucho tiempo había empezado a emplear técnicas en torno a este sentido. El caso de esta marca es un ejemplo donde se puede ver como el uso estratégico del sentido del olfato genera variaciones en la percepción de imagen de marca de un servicio. Disney es un claro ejemplo dentro del campo turístico, donde la marca utilizo de diferentes maneras los recursos que brinda el marketing olfativo, para posicionarse y generar una mejor imagen en los turistas que visitan el parque.

Una de las estrategias que utilizo este parque fue esparcir olor a palomitas de maíz en la mayoría de los pasillos de los parques, despertando el apetito de los visitantes y generando una llamada de atención haciendo que aumentara el consumo. Lo mismo pasaba con los las tiendas de dulces que olían a golosinas. Pero no solo eso, hoy Disney ha llegado a utilizar diferentes olores para generar atmosferas más completas en sus atractivos y espectáculos. Los espectáculos de acción en vivo huelen a pólvora para generar más realismo y nutrir la experiencia del cliente. La calle principal tiene diferentes olores dependiendo la temporada o festividad. En navidad, por ejemplo, se percibe olor a pino y jengibre, en Halloween utilizan olor a calabaza. Lo que se busca es generar emociones que completen la experiencia del turista. Incluso en un simulador de vuelo que recorre California, a medida que el usuario va recorriendo los paisajes, se van respirando los aromas característicos de ellos (El Gran Cañón huele a tierra, los viñedos a barricas y vino, entre otros) (Mercado, 2012).

Por último, el emblemático parque estadounidense no ha pasado por alto sus importantes hoteles. Los hoteles en Disney cuentan con diferentes temáticas bien específicas, las cuales son vinculadas con un olor particular que hace del hotel una marca independiente. Así, hoteles con temáticas de vaqueros o de tipo *western* cuentan con olores característicos de esa época, de tipo rústicos, madera, etc (Mercado 2012).

La imagen de marca entonces, puede ser trabajada y fortalecida por las marcas mediante el uso de los sentidos, como el olfato, en la experiencia del consumidor. Comunicar mediante el uso del olfato, va a implicar entrar en un escenario donde el consumidor se vea inmerso en una experiencia donde aparecerá una emoción, un recuerdo y un registro de ese momento en su mente, que significara una futura asociación con la marca.

Puntualmente en el sector servicios, el marketing olfativo ha llegado a tener importante presencia en el turismo, sobre todo en la hotelería.

El concepto de imagen de marca es definido como la construcción, de elementos tangibles e intangibles, por la cual se busca generar diferenciación mediante la transmisión de emociones y valores de la marca. De esta manera, la imagen de marca acaba siendo la percepción que tienen los consumidores acerca de una marca. (Madurga López, 2016)

Otra definición interesante y en la misma línea con la anterior es la que dice que la imagen de marca es la percepción y el conjunto de asociaciones que hacen los consumidores acerca de una marca. La imagen gira en torno a cómo los consumidores imaginan la marca y cómo perciben los estímulos de esta, ya sean productos, servicios, experiencias, logo, etc. En resumidas cuentas, sería la percepción, asociaciones y significados de una marca que se genera en los consumidores, a partir de que reciben los diferentes mensajes de la marca (Simonato, 2019)

Cuando se habla del concepto de *turismo*, el mismo se basa en la definición aportada por la OMT que posiciona al turismo como una actividad social, cultural y económica que implica el desplazamiento de personas a lugares que no sean de su entorno habitual, por motivos de ocio o profesionales (OMT, 2020).

En cuanto al sector hotelero, según la OMT, cuando se habla del concepto de hotel se hace referencia a un establecimiento con 10 habitaciones como mínimo, que se encarga de proveer básicamente alojamiento, alimentación y otros servicios complementarios. (OMT, 2020)

En sectores como la hotelería, hoy en día las estrategias giran en torno a la vinculación emocional/experiencial entre el cliente y la marca. En este gran rubro, en donde la experiencia lo es todo, los hoteles buscan crear atmosferas en las cuales el consumidor genere un vínculo emocional con el establecimiento y lo recuerde. De esto se trata la imagen de marca, el resultado de las asociaciones que tiene el consumidor para con cierta marca de un hotel, por ejemplo. Estas asociaciones que se van moldeando en la mente del cliente, se pueden crear o fortalecer mediante una buena gestión de las estrategias sensoriales que emplee un hotel.

Autores como Peña (2020) reafirman esto al argumentar que las peculiares características que tiene el sentido del olfato en relación al sistema emocional del cerebro y la memoria hacen que el marketing olfativo sea una estrategia con potencial para moldear la percepción que tiene un cliente en su mente, de un producto o servicio.

Como se mencionó, las estrategias de marketing sensorial hoy tienen una gran concentración en lo que son los estímulos visuales y auditivos, haciendo que se

genere un exceso de información y sea más difícil diferenciarse. Por eso este trabajo se centra en el marketing olfativo, como una estrategia sensorial poco utilizada, con un gran potencial de influir positivamente en la imagen de marca de un hotel.

Paralelamente, también se explicará el potencial que tiene el empleo de estrategias que involucren al olfato de la mano de estudio de Neuromarketing que las respalden y ayuden a ver más precisamente sus efectos.

Estudios de Neuromarketing permiten saber con mayor certeza, cuáles son los estímulos olfativos que generan mayor impacto, cuales le generan satisfacción al cliente, que percepción tiene el cliente con respecto a cierto aroma u odotipo, entre otras cosas (García Mayorga, 2019)

Es evidente que, disciplinas como el marketing olfativo y el neuromarketing tienen potencial para fusionarse. El marketing del olfato enfocado desde el neuromarketing, puede derivar en estudios mucho más certeros y profundos acerca del comportamiento del consumidor ante los estímulos olfativos que emplee una marca y como estos influyen en la imagen que tiene el consumidor.

Actualmente, hay numerosos ejemplos de casos de hoteles a nivel internacional que emplean técnicas de marketing olfativo. Algunos de ellos son Sheraton, Hilton, IberoStar, Intercontinental Hotel & Resort, Ritz Carlton, Melia Hotels, entre otros. Trabajos de investigación como el de Miranda & Araujo (2012) dejan en evidencia que existe una relación entre el uso de marketing olfativo y la percepción que se crean los clientes acerca de un hotel.

IberoStar es otro claro ejemplo. En uno de sus artículos de su página web, relatan cómo han desarrollado un aroma auténtico para su línea "*Grand Collection*"³. Como afirman en ese artículo, lo que se busca es generar un recuerdo imborrable, superando las expectativas del huésped.

Al mismo tiempo, existen también muchas empresas de marketing que hoy se dedican a ofrecer este tipo de servicio; y como se mostrará a lo largo del trabajo mediante información obtenida de las entrevistas a estas empresas, la mayor parte de su cuota de clientes son hoteles.

Muchos blogs de estas empresas de marketing olfativo a lo largo del mundo comparten casos de estrategias de marketing olfativo en diferentes hoteles, en donde validan y explican los beneficios que tiene en la construcción de marca. Empresas de Estados Unidos, España, México y otros puntos del mundo, tienen como factor común que todas ellas cuentan con blogs donde desarrollan como ha sido el desarrollo de aromas para diferentes hoteles.

A partir de la información analizada de la variada bibliografía y de la obtenida de las entrevistas, se mostrará que tanto la mirada de las empresas que ofrecen marketing olfativo, como los casos de hoteles que lo emplean, ambos están orientados a la mejora en la imagen de marca.

Metodología

La metodología utilizada en este trabajo de investigación para demostrar los objetivos planteados es cualitativa (de carácter exploratoria descriptiva) (Hernández-Sampieri,

³ Para más información: https://www.iberostar.com/press_room/news/iberostar-the-grand-collection-una-experiencia-de-exquisitos-aromas/ (additional documentation)

R., & Mendoza, C., 2018) La misma se basó principalmente en el análisis bibliográfico exhaustivo y en la entrevista.

Por un lado, se realizó una revisión y análisis bibliográfico para llegar a la profundización de los principales ejes: el Neuromarketing, el marketing olfativo, la relación entre ellos y con el sector turístico hotelero. La misma fue llevada a cabo a través de la búsqueda de información primaria por diferentes recursos, como la biblioteca de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP, blogs, páginas web de hoteles y empresas, bibliografía de portales académicos, como *papers* actuales, artículos, trabajos de grado, postgrado y doctorales, libros y revistas científicas.

Dentro de esta revisión bibliográfica se recabo información acerca de antecedentes internacionales de la temática por dos vías. Una de ellas fue mediante información de textos académicos, citados a lo largo del trabajo, que dan a conocer y analizan casos de marketing olfativo en el sector hotelero. Y la otra fue mediante la visita a los blogs o páginas web de las empresas donde se pudo encontrar información acerca de cómo ellas brindan el servicio de marketing olfativo a hoteles de jerarquía mundial. Ambas vías fueron fuente de información que sirvieron para vislumbrar mediante la parte teórica y testimonios de casos, que la gestión del estímulo olfativo podría mejorar la percepción de imagen de marca de un hotel.

La revisión y análisis bibliográfico fue un recurso principal de la metodología cualitativa de este trabajo, en donde la construcción de los conceptos principales fueron resultados del profundo análisis de investigación desarrollado durante esta tesis. La idea principal al optar por este tipo de metodología es que permite alcanzar cierta flexibilidad pudiendo hilar nuevas líneas de investigación que van de la mano con el tipo de tema tratado. Un tema actual, donde a medida que transcurrió el proceso investigativo fueron surgiendo nuevas ideas, aportes y relaciones entre temas (Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C., 2018)

Por otro lado, se utilizó información de base secundaria con la realización de entrevistas. Las mismas, fueron de tipo estructuradas de respuesta abierta (Valles, 1995), a directivos de empresas de marketing olfativo. Dichas empresas se dedican a ofrecer el servicio de marketing olfativo y todas ellas cuentan con hoteles de gran nivel entre sus principales clientes, lo cual se adecua perfectamente al trabajo. Con la realización de dichas entrevistas, se pudo nutrir y clarificar la consecución del objetivo principal, mostrando como las empresas dan prueba de la mejora en la percepción de imagen de marca que se genera en un hotel, cuando este lleva a cabo una estrategia olfativa con ellos. Se pudo obtener un punto de vista empresarial acerca del marketing olfativo, para poder ver y analizar cómo se encargan de ofrecer este servicio, darle forma y llevarlo a la realidad.

Las entrevistas realizadas fueron un factor característico en esta metodología, ya que toman al ser humano como sujeto activo en la cual da testimonio y tiene participación en la creación de los significados que giran en torno a la realidad social del tema en cuestión (Boeije, 2010 en Ugalde Binda & Balbastre-Benavent, 2013).

Se entrevistaron 4 directivos en empresas de marketing olfativo.:

- Pilar Esteban, gerente de la empresa Mar de Aromas (México).
- Albert Majos, fundador de la empresa Akewuele (España).
- Gabriel Reyes, consultor internacional de negocios de la empresa The Aroma Trace (España).

- Carlos Ambrosi, socio gerente de la empresa Oxigenar Marketing Olfativo (Argentina).

En cuanto a los conceptos generales se tomaron como referencia libros o textos de autores referentes e importantes afines a los temas principales, como Lindstrom (2008), Del Blanco (2011), Manzano (2012), Iannini (2010), Bonedeo (2005), Simonato (2017/2019) y Braidot (2009), entre otros.

CAPÍTULO I: Neuromarketing

1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?

En la última década, el mundo del marketing ha cambiado notablemente a causa de las nuevas tecnologías que fueron fruto de la globalización y los avances en la información. De esta manera, fueron apareciendo nuevas lógicas de consumo, nuevas demandas y nuevos tipos de consumidores. De la mano de este contexto, también fueron descubriéndose cada vez más factores, invisibles a los ojos, que influyen en cada una de las decisiones y comportamientos de compra. Muchas veces estos elementos imperceptibles pueden ser muy simples pero muy influyentes, como un color, un sonido, una forma, un aroma, entre muchos otros ejemplos.

En respuesta a esto las marcas han tenido que recurrir a nuevos recursos y herramientas para entender el comportamiento de los nuevos consumidores tan cambiantes en el tiempo y así llegar a elaborar estrategias mucho más eficaces.

En esta búsqueda por entender mucho más a fondo al consumidor, y cómo funcionan los mercados, se han cruzado los caminos del marketing y la neurociencia para dar pie a una nueva y prometedora área, el Neuromarketing.

Los últimos tiempos han sido testigos del enorme y novedoso avance que ha atravesado la neurociencia con las nuevas e innovadoras técnicas de neuroimagen que permitieron por primera vez en la historia del ser humano, poder ver cómo opera el órgano más complejo del organismo, el cerebro.

Refiriéndose a un periodo más cercano, se podría decir que, en los últimos diez años, el Neuromarketing se ha desarrollado de manera muy importante como una nueva rama del marketing, con un gran potencial para ofrecer a las distintas áreas como, por ejemplo, el turismo.

El turismo al igual que el marketing, ha tenido un enorme desarrollo en los últimos tiempos, con un número de turistas por año que crece exponencialmente, con nuevos destinos, nuevas tendencias, nuevas demandas, nuevos retos y nichos de mercado. Esto lleva a pensar que una disciplina como el Neuromarketing tiene un grandísimo

potencial en un área como el turismo, un área dinámica donde cada turista es un mundo y vale la pena conocerlo para brindarle una experiencia turística única e imborrable.

En referencia a lo técnico, se desconoce de manera precisa quién dio origen al concepto de Neuromarketing. Sin embargo, se pueden destacar ciertas personas que dieron pie a que se desarrollara y brindaron aportes muy importantes.

En 1999, en Estados Unidos, el Dr. Gerard Zaltman de la Universidad de Harvard realizó investigaciones acerca de cuáles son los motivos que llevan a las personas a elegir un producto por encima de otro (Zaltman, 2003). Zaltman fue pionero en unir las tecnologías de la neurociencia con el marketing. A partir de sus investigaciones acerca del rol del cerebro en las conductas de consumo fue como años después famosas marcas comenzaron a lanzarse a estudios de neuromarketing.

Sin embargo, unos años antes, el neurocientífico Antonio Damásio (1994) demostró en su publicación "El error de Descartes" que se podían estimular ciertas zonas del cerebro para generar emociones y que a través de la resonancia magnética se podía explorar el cerebro más en profundidad. Este es precisamente uno de los atributos centrales del Neuromarketing. En este mismo libro, Damásio plantea un nuevo escenario con respecto a las emociones, afirmando que son la base de las decisiones. (Damásio, 1996). Esto represento un importante comienzo para el Neuromarketing, ya que el factor emocional se fue volviendo cada vez más importante.

En el año 2002, el término Neuromarketing fue acuñado por el profesor Ale Smidts, de la Universidad de Erasmus Centre of Neuroeconomies, Holanda. Smidts mencionó el gran potencial de esta nueva rama para la investigación de mercados y señaló que el objetivo del Neuromarketing es tener una mejor comprensión del cliente y sus reacciones ante estímulos del marketing midiendo la actividad que ocurre en su cerebro. Este fue el año en el que empezaron a aparecer algunas empresas dedicadas al área de investigación y consultoría en Neuromarketing, como SalesBrain.

Otra definición apunta a que la investigación del Neuromarketing produce imágenes del cerebro donde se pueden ver las reacciones ante estímulos y así presenta datos relevantes para analizar aspectos de la marca mediante herramientas neurológicas. (Cook, Warren, Pajot, Schairer and Leuchter, 2011, 147 en Šerić, N., Jurišić, M., & Petričević, D., 2015).

Mar Golpe (2015) afirma que las técnicas de Neuromarketing sirven para descubrir y comprender la parte oculta del consumidor. La parte del consumidor que ni él mismo conoce pero que la utiliza para tomar decisiones. Se nutre con procesos de estímulo y respuesta. Y estos estímulos se reciben a través de los sentidos. Por eso es que el centro de estudio del Neuromarketing es el cerebro y como también nombra este autor, los sentidos.

Con las definiciones y posturas de los diferentes autores acerca del Neuromarketing, se puede ver el potencial de esta disciplina. Una disciplina que abre la posibilidad de ver qué efectos producen los estímulos del marketing en los cerebros de los consumidores con un grado de certeza indiscutible, ya que se vale de herramientas propias de la neurociencia. Es interesante recalcar también que es un área que a simple vista presenta un enorme camino por recorrer, ya que si bien los avances en materia del cerebro a día de hoy han sido numerosos, aún queda muchísimo por descubrir.

Para entender mejor el Neuromarketing, es necesario entender que el humano tiene 2 niveles de pensamiento. Por un lado, el consciente y racional y por otro lado el inconsciente. Las verdaderas causas de compra o de preferir una marca sobre otra, residen en el inconsciente. Lo inconsciente involucra procedimientos que no son típicamente accesibles mediante el razonamiento o el autoanálisis. Por esto es que los avances en la neurociencia dieron paso a conocimientos nuevos acerca de los procesos cerebrales, que antes no se podían alcanzar por medio de los métodos más comunes. Esto lleva a la conclusión de que ya no basta con posicionarse en el mercado tradicionalmente, sino que para entender cómo realmente piensa el consumidor hay que recurrir a nuevas herramientas y técnicas, el Neuromarketing es una de ellas.

Martin Lindstrom es un autor que se consideró importante incluir, ya que él ha dedicado gran parte de su vida al Neuromarketing, siendo uno de los pioneros en el tema y realizando uno de los estudios más emblemáticos en dicha área, el cual se menciona en este trabajo. Es pertinente revisar su postura y análisis en esta nueva rama del marketing ya que argumenta bases muy claras que han de sostenerse en los próximos años de desarrollo de esta actividad.

En uno de sus libros, llamado “*Buyology*” (2010), Lindstrom argumenta cómo los métodos tradicionales de investigación ya no bastan para saber realmente lo que piensa el consumidor. Esto se debe a la irracionalidad de nuestras mentes, que está repleta de aspectos culturales, costumbres y una gran cantidad de factores propios del inconsciente que conforman una influencia escondida, que no está al alcance de nuestra razón y que guía todas las decisiones que tomamos.

Los métodos que se usaron siempre para obtener información de los consumidores, como encuestas, entrevistas o *focus groups*, dependen en gran medida de que el consumidor sea específico y totalmente honesto. Diciendo esto, no se está cuestionando a estos métodos ni mucho menos afirmando que las personas se empeñan en mentir cuando, por ejemplo, se les pregunta algo en una entrevista. Sino lo que se trata de esclarecer, es que el estudio de la parte inconsciente del consumidor es mucho mejor para interpretar el comportamiento de este, que la parte consciente. Las personas pueden tener múltiples filtros por los cuales no brindan la información que realmente está pasando por sus mentes y ni siquiera se dan cuenta. Hay una península entera de pensamiento y sentimiento que permanece fuera del alcance consciente. Por eso es que, si los expertos en marketing quieren llegar a la verdad al desnudo, deben entrevistar al cerebro directamente. (Lindstrom, 2008)

Una prueba científica acerca de lo expuesto en el último párrafo es el millonario y reconocido estudio que lleva a cabo Lindstrom (2008) acerca del Neuromarketing en la industria del tabaco, el cual menciona y explica detalladamente en su libro.

Lindstrom expone el potencial del Neuromarketing al analizar cómo las compañías se encuentran siempre con el problema de no poder conectar realmente con los consumidores (más allá de solo llamar la atención), lo que se llamaría en marketing como *engagement*⁴. Esto no significa que las compañías no sean inteligentes, lo son, pero la mayoría de ellas no pueden responder a preguntas como: ¿Qué nos lleva a nosotros, como consumidores, a tomar las decisiones que tomamos? O ¿Qué es lo

⁴ Nivel de compromiso e interacción de los consumidores con una marca. Basado en la conexión emocional con una determinada marca. Concepto que creció mucho en la nueva era digital y de redes sociales. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

que causa que elijamos una marca sobre otra? El resultado de no obtener respuestas decentes a estas preguntas, se traduce en compañías que nuevamente se lanzan a las mismas estrategias y técnicas de siempre (entrevistas y encuestas para saber acerca de un producto, idea, proyecto, tipo de *packaging*⁵, etc.)

Las compañías podrían, mediante técnicas de Neuromarketing, obtener información acerca de aquellos motivos por los cuales un consumidor se inclina más sobre una marca que otra, o que información es la que está captando y cual no le es relevante. De esta manera se llegaría a una construcción de marca mucho más eficiente.

El Neuromarketing entonces conforma un recurso clave para decodificar aquellos pensamientos, sentimientos, y deseos que manejan cada una de las decisiones de compra en la vida de los clientes. A lo largo del desarrollo que ha tenido el Neuromarketing hasta ahora, se ha ido descubriendo que hasta los detalles más sutiles pueden tener una gran influencia en el proceso decisorio. Y precisamente son estos sutiles detalles los que son imperceptibles en el umbral consciente, es decir, las personas no se dan cuenta de que influyen, pero no pasan desapercibidos por sus cerebros. Se pueden nombrar numerosos ejemplos de empresas que han llegado a grandes soluciones, con mínimos cambios, ahorrándose grandes sumas de dinero.

Estos pequeños cambios o detalles pueden no notarse, pero si pueden generar influencia, guiando una decisión o un comportamiento. Como se expone en Terry Wu (2019) un estudio publicado en 1975 muestra como un frasco con menos galletitas que otro puede ser percibido como de mayor calidad por los participantes. Una pequeña influencia que puede denotar la idea de que lo escaso es valioso.

Muchas empresas entienden muy bien estos conceptos y cómo influyen en la mente de los consumidores. Como Amazon, una marca que hace un muy buen uso de los elementos que generan influencia en el comportamiento de compra online de los consumidores (Terry Wu, 2019)

Como se dijo hasta ahora, esta nueva rama del marketing ha traído muchos cambios de la mano, que le dan un giro a muchos aspectos del mercadeo. En el marketing, uno de los grandes desafíos es generar intercambios de comunicación que puedan generar valor para los consumidores y así ganarse su lealtad. El Neuromarketing ha llegado como una herramienta que encaja justo, en el sentido de que permite saber cómo toman las decisiones los consumidores, qué cosas valoran, como responden a los estímulos, su preferencia ante ciertas marcas, y demás variables que contribuyen, entre muchas cosas, a una correcta construcción de imagen de marca

Para lograr todo esto, el Neuromarketing utiliza herramientas de la neurociencia muy sofisticadas, que tienen sus ventajas y desventajas dependiendo del aspecto que se mire. A continuación, se nombrarán estas herramientas.

1.2 Técnicas y herramientas utilizadas en el Neuromarketing

Resonancia magnética funcional (fMRI)

⁵ El embalaje o envase de un producto. En marketing el concepto de *packaging* hace referencia a la presentación de un producto en sus mejores condiciones, para la presentación, protección, distribución y venta. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>

Esta técnica permite observar las áreas del cerebro que se activan mientras la persona estudiada realiza alguna tarea.

Es una tecnología que funciona como un potente imán. Mide cuando hay un incremento en el nivel de oxígeno de los flujos de sangre en el cerebro. Cuando un área del cerebro está trabajando, el flujo de sangre en esa área es mayor. El hierro contenido en sangre permite que se pueda seguir ese flujo de sangre mediante el sistema de imán ubicado alrededor de la cabeza del individuo. De esta manera, la pantalla de la máquina indica qué área del cerebro se está activando con un alto nivel de precisión.

Con esta tecnología, en unos pocos segundos, se puede obtener un escaneo cerebral milimétrico y muy preciso donde se muestra que áreas se activaron.

Sus ventajas:

- Esta técnica es una de las más precisas y fiables de imagen que pueden aplicarse en el cerebro.
- Permite llegar a áreas internas del cerebro con gran exactitud.

Sus desventajas:

- Tiene un altísimo costo (tanto el aparato, como el diseño del experimento con su análisis, su conducción y la interpretación de los resultados)
- También, al ser una tecnología en la que la persona tiene que entrar en una máquina con forma de tubo casi cerrado, resulta muchas veces una técnica invasiva, que puede llegar a generar cierta ansiedad, desesperación o claustrofobia en las personas estudiadas.



Figura 1: Equipo de fMRI.

Fuente: neuromarca.com/neuromarketing/fmri/

Este tipo de tecnologías tiene la particularidad, que cuando son utilizadas en Neuromarketing, es necesario que sean utilizadas por profesionales que sepan no sólo

manejarlas sino interpretar los resultados desde el lado neurológico y así luego los profesionales en marketing poder llegar a conclusiones pertinentes.

Es la técnica más utilizada desde hace años debido a su precisión, rapidez y sobre todo porque brinda información muy valiosa en tiempo real. Mediante esta técnica las empresas pueden saber, por ejemplo:

- Qué valor tiene la marca en la mente del consumidor.
- Qué tipo de emoción le genera al consumidor ver la marca. Qué área se enciende al exponerlo a un estímulo de la marca. (alegría, amor, deseo, recuerdo, nostalgia, etc.)
- Si un producto le genera aceptación o rechazo.
- Qué procesos desarrollan en las partes conscientes y cuales en la parte inconsciente.
- Se podría exponer al individuo a un estímulo sensorial a ver cómo reacciona su cerebro. Por ejemplo, el aroma característico de una marca o un lugar, y ver si se activa algún área relacionada con el recuerdo, o alguna emoción.
- Ver qué tipo de asociaciones se presentan en el cerebro del individuo cuando se le presenta un estímulo de una marca, o una toma de decisión.

Como se puede notar, se nombraron algunas pocas, pero son muchas las cosas que se pueden descubrir mediante estas técnicas.

Electroencefalografía (EEG)

Esta es una técnica en la que se puede ver de manera más general que zonas del cerebro están produciendo mayor actividad. Se le coloca una especie de gorro al individuo, que le recubre todo el cuero cabelludo y en él se colocan electrodos en la cabeza de la persona que actúan como receptores de las señales eléctricas que produce la actividad cerebral. Esto se traduce gráficamente en una computadora y de esta manera se pueden ver las áreas que se activan en el cerebro.

Es una técnica que presenta ventajas y desventajas si se la compara con otras.

Por un lado, sus ventajas son:

- Es una técnica mucho menos invasiva, silenciosa y el sujeto se puede mover con total libertad.
- Tiene un reducido coste frente a los otros sistemas de imagen cerebral, más aún si se la compara con la resonancia magnética funcional.
- Requiere poco equipamiento, lo que hace que sea una tecnología fácil de transportar, portátil.
- Para el reducido costo que tiene, los datos que brinda son muy interesantes.
- Brinda la posibilidad de medir reacciones de manera instantánea (ideal para registrar actividad cerebral en tiempo real mientras la persona estudiada recibe algún estímulo)

Y por el otro lado, sus desventajas son:

- Es una técnica mucho menos precisa que no brinda datos tan específicos si queremos allanar sobre las partes más internas del cerebro. Su tecnología no es suficiente para medir cambios en las áreas cerebrales más profundas.



Figura 2: Electroencefalografía.

Fuente: <http://neuromarca.com/neuromarketing/eeg/>

Eye Tracking (Seguimiento ocular)

Es una técnica en la cual se utiliza un dispositivo de alta velocidad que cuenta con rayos infrarrojos que pueden detectar los movimientos oculares, dilatación de la pupila y el parpadeo. Este método utiliza gafas que contienen micro cámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos.

Esta técnica puede ayudar a revelar la dirección que toman los ojos de una persona al mirar algún anuncio, publicidad, logo de una marca, cuánto tiempo pasa examinando un objeto o una parte de él, de una pantalla, página web, etc.

Hoy en día el Eye tracking presenta un alto potencial ya que el mundo de hoy es una era repleta de estímulos visuales, por ende, es una herramienta clave a la hora de determinar a qué se le presta atención y de esa manera determinar si un anuncio cumplió con su objetivo, por ejemplo. Además, cabe remarcar que en los últimos años ha sido muy marcado el desarrollo de la era digital actual en la que muchas marcas luchan por posicionarse en internet mediante sus redes, páginas web o negocios online. Esto vuelve al eye tracking una técnica que da la posibilidad de revelar datos muy interesantes con respecto al mundo digital que tan presente está hoy en día.

La técnica de Eye tracking funciona trazando el recorrido visual que tiene la persona frente a un objeto o imagen (el recorrido, el orden de este, y la cantidad de tiempo que se detiene en cada detalle). De esta manera crea mapas de calor de este recorrido visual, marcando las zonas calientes en las que el individuo se detuvo mayor cantidad de tiempo.



Figura 3: Ejemplo de mapa de calor obtenido con la técnica de Eye Tracking.

Fuente: González Salvo y Pérez García, 2016.

Es una técnica muy útil para lo que es el marketing visual, ya que puede proveer información valiosa acerca de qué lectura visual hacen los consumidores de los folletos, los anuncios, las páginas web o el *packaging* de los productos.

Respuesta Galvánica de Piel (GSR)

Diferentes emociones como enojo o miedo, muchas veces son generadoras de cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Estos cambios dependen de ciertas glándulas sudoríparas en las manos y en los pies. Este fenómeno se llama Respuesta Galvánica de la piel, y es una técnica usada por el Neuromarketing para captar esos cambios en la piel derivados de emociones que se generan a partir de estímulos.

Mediante esta técnica se puede saber si hay alguna activación emocional, pero lo que no se puede saber con exactitud es de qué tipo es la emoción, si es miedo, alegría, deseo, etc. Tampoco se puede saber la valencia de la emoción, es decir, si es negativa o positiva, por ende, es una técnica que debe complementarse con otras para brindar mejores resultados.

Magneto encefalografía (MEG):

En esta técnica lo que se mide son los campos magnéticos originados en la actividad neuronal y así puede determinar un mapeo cerebral con las áreas que se activan ante un estímulo.

Es la técnica es menos precisa en relación a la fMRI y la que tiene menos uso debido a que tiene el mayor costo. Además de ser una tecnología de millones de dólares, necesita una temperatura específica para trabajar.

Electromiografía:

Así como las emociones y sentimientos generan ciertos cambios y alteraciones en la piel, también lo hacen con la expresión facial. El rostro humano registra las situaciones

de dos maneras, una con cambios visibles en las expresiones (ejemplo: una sonrisa) o no visibles, que son los micro cambios en las contracciones musculares de la cara.

Esta no es propiamente una tecnología, pero es una técnica muy útil que mide las expresiones faciales y cómo se relacionan con las emociones.

En esta técnica lo que se mide son los pequeños y rápidos movimientos de los rostros para obtener una visión más detallada de los gestos de las personas cuando son expuestos a estímulos de diversa índole (videos, imágenes, música, etc.). Estos movimientos no se ven a simple vista y es gracias a esta técnica de codificación facial que se pueden revelar para llegar a conclusiones e investigaciones de mercado.

Ya expuestas las diferentes técnicas que se pueden emplear por el Neuromarketing, se puede llegar a ciertas conclusiones. Por un lado, es notable el creciente desarrollo que ha tenido la neurociencia a lo largo del tiempo para poder llegar a conocer las respuestas emocionales, las áreas del cerebro que se activan ante un estímulo o incluso entender porque toman tales decisiones las personas y en tiempo real. Estas técnicas tienen un gran potencial en su aplicación, por ejemplo, como se verá en este trabajo, en el estudio del marketing sensorial, en el área del turismo y puntualmente en el sector hotelero. Técnicas del Neuromarketing pueden ayudar a medir qué efecto tiene en los consumidores el empleo de marketing sensorial dentro de los hoteles y así construir una mejor imagen de marca, saber cómo reciben los estímulos los consumidores y descubrir cómo potenciar sus experiencias, entre otras cosas.

Pero por otro lado hay que destacar que el Neuromarketing no solo es el empleo de estas técnicas en una actividad, sino que es mucho más, es la fusión de dos grandes ramas de conocimiento que permitieron llegar a conclusiones antes impensadas sobre los consumidores, sus decisiones, sus procesos mentales durante la compra o la exposición a estímulos. Por este motivo es que es pertinente volver a recalcar la importancia que tiene el encontrar un gran equipo interdisciplinario de trabajo para que los resultados de los estudios de Neuromarketing sean realmente fructíferos. No basta con solo usar estas técnicas y ver los resultados, sino que se necesita conocimientos de neurociencias, de marketing, de psicología, de antropología, de economía, entre algunas otras disciplinas.

1.3 El Cerebro Humano

Ya que los conocimientos del cerebro son realmente numerosos y ciertamente no es del todo pertinente en este trabajo ahondar en ellos, se dedicó esta parte del trabajo a los aspectos más generales y relacionados con la temática.

El cerebro es el órgano más complejo del cuerpo humano. Está compuesto por alrededor de 100.000 millones de células nerviosas, o neuronas, que se comunican mediante el proceso llamado sinapsis. Este órgano está resguardado por la estructura ósea denominada "cráneo" y tiene como componentes la llamada sustancia blanca (ramificación neuronal) y sustancia gris (cuerpos neuronales).

Una de las características más generales del cerebro es su división en dos hemisferios, el derecho y el izquierdo. Estos dos hemisferios, heterogéneos en la forma, color y textura de los tejidos cerebrales, están unidos por un cuerpo calloso. Al

mismo tiempo, ambos hemisferios, están divididos en 4 regiones llamadas lóbulos. Estos lóbulos (temporal, occipital, parietal y frontal) se relacionan entre sí y cumplen infinitas funciones, entre ellas, los procesamientos sensoriales (Por ejemplo: el lóbulo occipital se encarga del procesamiento visual).

A grandes rasgos, el hemisferio izquierdo se encarga del lenguaje articulado (reconoce letras-forma palabras, palabras-forma frases), la lógica, procesa la información de a una cosa a la vez, el manejo de las matemáticas, planificar, ejecutar, tomar decisiones, controlar el tiempo. Usa el análisis, resolviendo problemas revisando cada cosa o pieza, examinándola una por una. En cambio el derecho no usa los mismos mecanismos de análisis, es un hemisferio más integrador, integra información y la entiende y transmite como un todo. El hemisferio derecho se encarga de las sensaciones, sentimientos, prosodia, habilidades musicales, artísticas (Álvarez del Blanco, 2011)

Hemisferio cerebral izquierdo (Situaciones de alta involucración)	Hemisferio cerebral derecho (Situaciones de baja involucración)
<ul style="list-style-type: none"> - Racional, lógico, lineal - Proceso analítico funcional - Lenguaje, gramática, verbalización - Textual, preciso - Objetivo - Sensible al tiempo - Rigor 	<ul style="list-style-type: none"> - Imaginación, intuición, fantasía - Marco holístico, síntesis de patrones - Visualización, imágenes, gestos - Percepción, metáforas - Subjetivo - Independiente del tiempo - Ambiguo, paradigmático

Cuadro 1

Fuente: Fusión perfecta – Neuromarketing (2011).

Cerebro Triuno

Además de esta división en dos hemisferios también el cerebro ha sido categorizado en 3 regiones, con diferentes funciones y características pero que actúan en conjunto.

La teoría del “cerebro triuno” fue expuesta por el Dr. Paul Mc Lean en 1990, donde afirma que cada persona dispone de tres cerebros independientes, pero que trabajan de manera unitaria. Estos cerebros son, el reptiliano, el límbico y el neocórtex, y los tres juntos conforman el llamado cerebro triuno.

El cerebro reptiliano comprende el tronco encefálico y el cerebelo. Llamado también cerebro primitivo, tiene ya muchos años de antigüedad y es fruto del proceso evolutivo de la especie. Se le llama así por su similitud al cerebro de los reptiles. Es aquel que cumple con las funciones más primitivas, las de reflejo-respuesta, esto quiere decir que no siente emociones, ni piensa, sino que regula las funciones fisiológicas involuntarias. Esto hace referencia al control de la temperatura, el hambre, la respiración, la sed, el comportamiento sexual básico, la defensa del territorio, entre

otras funciones. También tiene un papel clave en la atención básica y en lo consciente.

Esta es la parte más primitiva del cerebro, que se comparte con todas las especies que tienen un sistema nervioso mínimo. Sus funciones se encargan principalmente de la supervivencia.

A partir del cerebro reptiliano, el más primitivo, surgieron los centros emocionales. Luego con la llegada de los primeros mamíferos esta área emocional fue evolucionando y sumando nuevas emociones en el humano. Así nace el cerebro límbico, también llamado cerebro mamífero, que comprende al sistema límbico al cual también se lo llama cerebro emocional. Es el sistema al cual se le destinará mayor atención ya que tiene un papel fundamental en relación a lo que se desarrollará a lo largo del trabajo. Esto se debe a que el sistema límbico se encarga principalmente de lo emocional y también como veremos está relacionado con el olfato, tema central que será abordado más profundamente en el siguiente capítulo.

El sistema límbico es el área donde se producen las emociones, los sentimientos, y donde muchas de las conductas y comportamientos son comandadas. Crea y muestra los sentimientos y también entre sus funciones se encuentra la comunicación no verbal. Cuando una persona está dominada por una fuerte emoción, como mucha furia, amor, temor y demás, es el sistema límbico el que lo domina.

Las áreas del hipocampo y la amígdala conforman uno de los mayores circuitos dentro del cerebro límbico. Esto se debe a que a medida que fue evolucionando el sistema límbico fue puliendo las funciones de aprendizaje y memoria (funciones muy características de estas dos áreas). De esta manera el sistema límbico se fue nutriendo de sus principales características: las emociones, la memoria, el recuerdo, entre otras.

Otro componente importante de este sistema que es muy dinámico es el sistema del miedo, el cual identifica el peligro y de manera instintiva crea respuestas y conductas a modo de aumentar nuestras chances de sobrevivir.

Principales áreas del sistema límbico:

- *Tálamo*: distribuye la información a las áreas donde debe ser procesada.
- *Hipotálamo*: regula y ajusta las condiciones físicas para que las personas se adapten al entorno. Regula el sueño, el apetito y los órganos internos, entre otras cosas.
- *Hipocampo*: se ocupa de la memoria a largo plazo, el aprendizaje y las emociones. Proporciona una memoria precisa del contexto, vital para el significado emocional.
- *Amígdala*: Encargada de los asuntos emocionales, aprendizaje emocional y de encender la alarma emocional en el cerebro. También aquí se percibe y se genera el miedo. Si se extirpase la amígdala del cerebro, el resultado sería la incapacidad de apreciar el significado emocional de las cosas que pasan, se perdería la capacidad de reconocer sentimientos.

Por último, el neocórtex (neocorteza) o cerebro humano se desarrolló millones de años después del emocional. Comprende a las partes: neocórtex y lóbulo frontal del neocórtex. Es también llamado el cerebro intelectual.

Este es el cerebro más actual, el que analiza, anticipa, planifica, toma decisiones. La neocorteza es el asiento del pensamiento, añade a un sentimiento lo que se piensa sobre él. Analiza información racional y la comparte con los otros dos cerebros. Es el que hace a las personas que sean inteligentes, el que hace que las personas se diferencien de los animales. Permiten al humano tener características como la empatía, crear un plan y llevarlo a cabo o proyectar a futuro.

El hecho de que el cerebro pensante surgiera del emocional es muy revelador con respecto a la relación entre lo emocional y lo racional, el cerebro emocional existió mucho tiempo antes que el racional.



Figura 4: Los 3 niveles cerebrales.

Fuente: Braidot (2009)

De estos 3 cerebros que actúan en conjunto, más allá de sus características que los diferencian, uno solo es el que decide, y es el reptiliano. El cerebro humano (neocórtex) piensa, analiza y procesa la información racional. El cerebro mamífero (sistema límbico) siente y procesa las emociones (importante factor que contribuye a la toma de decisiones) pero el que decide es el cerebro reptiliano (Giudici, Dettori y Caboni, 2017).

Un gran factor por el cual el cerebro reptiliano toma las decisiones es debido a que las funciones relacionadas con la supervivencia juegan un papel fundamental en el proceso de toma de decisión.

Como se ha mencionado anteriormente, los 3 cerebros actúan de manera conjunta y cada uno comparte sus inputs y procesamientos con los otros dos. Se puede ver esto de manera clara con el autor Álvarez del Blanco (2011) que nombra la existencia de estudios que afirman que la amígdala tiene mayor influencia en la corteza que viceversa, favoreciendo al campo emocional en el dominio y control del pensamiento. Por esto es que dice que las decisiones se toman emocionalmente y se justifican racionalmente.

Partiendo de esto, cabe agregar que la mayor parte de las decisiones y pensamientos pertenecen al 95% de las actividades de la mente que ocurren fuera de la parte consciente. La mayoría de las emociones y sentimientos ocurren en la parte más primitiva e inconsciente del cerebro. Es por esto que muchas veces las personas

creen que toman una decisión de manera racional, pero solo están justificando algo que ocurrió en su inconsciente y que tuvo una gran influencia emocional.

En fin, el cerebro reptiliano decide con un gran número de inputs brindados por los otros dos cerebros, algunos con más peso que otros, como lo emocional. Y esta toma de decisiones ocurre a cada instante de nuestra vida sin que se tome consciencia de ello, ya que es un proceso inconsciente.

Es muy importante tener claro y explicar estos aspectos del funcionamiento del cerebro cuando se trata de neuromarketing, ya que saber cómo decide un consumidor es uno de los puntos clave para saber cómo piensa, cómo se comporta cuando compra y porque tiene preferencias entre diferentes marcas, productos, etc. También es importante remarcar la importancia nombrada acerca de lo emocional en la toma de decisiones, ya que es un elemento fundamental que a lo largo de la evolución del marketing se fue incorporando. Un lazo emocional con la marca es igual a mayor fidelidad, mejor experiencia, sentido de pertenencia, seguridad. Cuando el consumidor se ve involucrado en una compra que posee una connotación emocional, su proceso de decisión y comportamiento de consumo cambia, al igual que la imagen que se hace de la marca. Este lazo emocional se puede crear mediante diferentes formas, una de ellas son los sentidos, con los cuales se trató en este trabajo, puntualmente con el olfato que tiene una especial cercanía con las emociones.

Yendo más a lo puntual, conocer los 3 niveles cerebrales es muy útil para saber cómo vender cada tipo de producto, de acuerdo a que cerebro se dirige. Cuando se habla de una compra de productos como alarmas o seguros, eso se genera ante una sensación de inseguridad de la persona probablemente, por ende, se verá más implicado su cerebro reptiliano. Ahora, si se trata de productos que tengan que ver con el status social o sentimiento de pertenencia, por ejemplo, ahí hay mucho más peso del sistema límbico ya que interfiere lo emocional con más énfasis. (Fernández Milani, 2016).

1.4 Las Emociones

Antes que nada, cabe recalcar que varios puntos hacen que sea pertinente dedicarle un espacio a la parte de las emociones en el trabajo. Como primer punto, éstas son un factor muy importante en el mundo del marketing hoy, ya que es más fácil atraer la atención del consumidor más desde el lado emocional que desde el racional. Las emociones favorecen al establecimiento de vínculos entre las marcas y los consumidores, a mejores emociones, mayor será la conexión neuronal en el cerebro, más fructífera será la experiencia y más fuerte será *engagement* con la marca.

Como segundo punto, para el Neuromarketing las emociones son un factor muy interesante para investigar dentro del campo del cerebro. El gran avance en las neurociencias ha dado pie como nunca a la comprensión de la parte emocional del cerebro. El Neuromarketing puede revelar mediante las técnicas que se han mencionado, muchos aspectos vinculados a las emociones, como cuales de ellas vinculan a la marca con los consumidores y de esta manera revelar los patrones de compra o bajo qué emociones se toma una decisión de compra.

Es necesario empezar por el hecho de que el ser humano tiene 2 mentes, la racional y la emocional. Ambas operan de manera armónica entre sí la mayoría de las veces, entrelazando sus conocimientos, para generar nuestra vida mental y guiarnos por el mundo. Sin embargo, existe un declive en el control racional-emocional de la mente,

ya que cuanto más intenso es un sentimiento, más dominante se vuelve la parte emocional y más ineficaz la racional (Goleman, 1995).

En la mayoría de los casos, existe un equilibrio entre las dos, ya que la mente racional muchas veces actúa como depuradora de las entradas emocionales vetando así las acciones impulsivas. No obstante, cabe recalcar que cada una es semi independiente y tiene un circuito distinto pero interconectado en el cerebro (Goleman, 1995).

Desde el punto de vista neurológico, las emociones tienen más peso que la parte racional debido a la anticipación. Cuando uno siente las emociones, estas llegan de manera más rápida y esto genera una respuesta más inmediata. Y más tarde es cuando esta información llega a la corteza cerebral donde se adapta al entorno real y ahí recién se establece la parte racional y consciente. Esta “anticipación” se puede llamar también atajo y se debe a la posición privilegiada que tiene la amígdala (centro de las emociones, perteneciente al sistema límbico) en el cerebro. Se ha descubierto que un conjunto de neuronas más pequeñas actúa como vía más corta, que permiten a la amígdala recibir los estímulos que vienen de los sentidos de manera más directa y generar respuesta más instantánea (Ferrer Coyo, 2009).

Ferrer Coyo expone en su trabajo por qué las emociones son tan influyentes, y afirma que se trata de que las conexiones de los sistemas emocionales hacia los cognitivos son de mayor abundancia que en sentido contrario. Las emociones son reacciones primarias, por ende, son más puras. Luego viene el sentimiento, que sería cuando se concientiza la emoción.

Según Daniel Goleman (1995) expresa en su célebre libro “La Inteligencia Emocional”, cuando se produce un estallido emocional, el sistema límbico declara emergencia y recluta a todo el cerebro para dar una orden y provocar una reacción instantánea. Esta reacción se ejecuta unos instantes antes de que la neocorteza pueda analizar lo que está pasando. Esto se puede traducir en situaciones que se ven en la vida cotidiana, como un homicidio o crimen donde alguien tuvo un impulso emocional y lo llevó a hacer eso. O cuando una persona pierde los nervios y estalla de ira con otro conductor en la calle. No siempre son situaciones trágicas, también puede verse cuando alguien no puede más de la risa por un chiste, eso también es una respuesta límbica.

Por otro lado, Balcarce (2016) expone un punto importante en relación a las emociones y su influencia en los procesos del cerebro en materia de supervivencia. La ira, por ejemplo, es una emoción que pone en defensa, ya que aumenta el ritmo cardíaco y genera reacciones específicas que preparan a la persona para la lucha, como apretar los dientes, fluir la sangre hacia las manos y cerrar los puños. El miedo predispone a huir ya que los flujos de sangre de la cara empiezan a redirigirse hacia los músculos que se necesitan en caso de una huida, lucha, defensa, etc. Del mismo modo que se estudian los procesos que generan estas emociones en el cerebro con respecto a la supervivencia, hay emociones que se estudian de igual manera y que pueden ser de gran utilidad para el marketing. Un ejemplo de una de ellas es la alegría, esta emoción predispone a la persona a llevar a cabo diferentes tareas con otra energía, inhibiendo sus sentimientos negativos, disminuyendo su preocupación y aflorando su entusiasmo y voluntad. Este estado emocional genera un aumento en su consumo y al hacerla más optimista y con menos preocupación, genera que sea más impulsiva a la hora de consumir. Por esto es que el marketing debe apuntar a dichas emociones, ya que conforman un canal mucho más directo hacia la compra, haciendo el producto más apetecible. La sorpresa es otra emoción con gran potencial para

estudiar en marketing, y para buscar generar. Cuando un acontecimiento es inesperado, esto estimula la exploración más cuidadosa, la observación. Muchas veces la sorpresa genera que el consumidor compre algún producto solo porque es novedoso, por eso es de suma importancia en el marketing, saber llamar la atención, sorprender al consumidor. Si esto se logra, el consumidor quedará inmerso en esa sorpresa, cautivado, y estará mucho más dispuesto a consumir. Por otro lado, en casos de emociones negativas, los especialistas en marketing deben tener sumo cuidado. La tristeza, predispone a las personas al duelo disminuyendo la energía, el optimismo, y el entusiasmo. Esto generará que el consumidor no tome decisiones o que las tome desde el lado solo de la necesidad y nada impulsiva. Será muy difícil generar una buena experiencia y una influencia positiva. De la misma manera ocurrirá con la incertidumbre, una emoción que hará que el consumidor sienta que no tiene información al alcance, esto pondrá en juego su humor y el consumidor no se arriesgará a comprar.

Con lo expuesto por Balcarce (2016) lo que se quiere destacar son dos aspectos. Por un lado, la importancia de las emociones en los procesos de marketing, el tenerlas en cuenta y saber generarlas es un punto diferenciador muy favorable que puede hoy dar con una ventaja competitiva. Y como segundo punto, si se ve la información que se puede obtener a partir de lo expuesto acerca de las emociones y cómo interpretarlas desde el lado del marketing, se puede concluir que el Neuromarketing debe ser empleado con más frecuencia, ya que los resultados tendrían mucha más profundidad y utilidad.

Harvard Business realizó un estudio⁶ acerca de la importancia de poseer lazos emocionales con los consumidores. En este estudio se descubrió que los consumidores vinculados emocionalmente con la marca son un 52% más valiosos que aquellos que obtuvieron solo satisfacción.

Las marcas tienen un gran poder para influir emocionalmente en los consumidores. Toda emoción positiva que se encuentra instaurada en una marca, lleva a que los consumidores la deseen. Por eso es que aquella marca que logre crear sentimientos y emociones positivas tendrá éxito. Se puede nombrar el caso de Apple, con su gran diseño que lo vuelve un objeto deseado repleto de emociones a su alrededor, o un hotel 5 estrellas que al entrar despierta una gran cantidad de emociones positivas en los consumidores. Las marcas que han generado un vínculo emocional en la mente de sus consumidores son las que tienen mayor impacto, recuerdo y dan un sentimiento de pertenencia, de deseo. Muchas veces solo el hecho de desear algo, aunque no se sepa racionalmente porque, sirve ya como justificación.

A la hora de nombrar ejemplos de casos de Neuromarketing que se relacionan mucho con esto último, uno muy característico es el Reto Pepsi. Un estudio que constó de 2 pruebas con las marcas de gaseosa Coca Cola y Pepsi. El primer estudio invitaba a las personas a probar a ciegas (sin identificación de la marca) dos bebidas, Coca Cola y Pepsi. Mientras que, en el segundo, se sabía qué marca era cada vaso con gaseosa (Fernández Milani, 2016)

Los resultados fueron impactantes, ya que en la primera prueba las personas se inclinaban más por el sabor de Pepsi. Sin embargo, en el segundo estudio, cuando los participantes veían las marcas cuando probaban, había un abrupto cambio y un 75 %

⁶ Fuente: <https://hbr.org/2015/11/the-new-science-of-customer-emotions>

se inclinaba por Coca- Cola, cambiando incluso el área que se activaba en el cerebro. Había un breve momento de indecisión donde ganaba la parte emocional, que correspondía a la marca Coca Cola, frente a la parte racional, de Pepsi (Fernández Milani, 2016).

Así se llegó a la conclusión de que había una disputa entre lo racional y emocional entre ambas marcas. En fin, el factor emocional y todas las asociaciones que la marca Coca Cola tiene alrededor, generaba ese afecto irracional para con la marca, que era mucho más fuerte que la racionalidad que vinculaba con Pepsi (Ramírez Gómez De La Torre, 2014).

1.5 Ética y limitaciones del Neuromarketing.

Dentro del gran abanico de potencialidades y atributos del Neuromarketing, hay también una cuestión ética detrás que hoy en día es ciertamente algo controversial. A lo largo del tiempo de desarrollo que ha tenido esta disciplina, se ha establecido una postura que plantea las cuestiones que tiene que ver con los valores éticos que entran en juego en la práctica de esta actividad.

Muchas personas han analizado al Neuromarketing como una ruptura de la privacidad, una manipulación de la mente de las personas hacia el consumo, o simplemente recalcan el peligro que puede llegar a tener si alguien emplea estas técnicas para obtener información y usarla de forma indebida.

Lo cierto es que toda actividad que caiga en manos equivocadas puede ser peligrosa, por eso ha de tomarse con cautela y profesionalismo.

Desde la mirada de Lindstrom (2008), el Neuromarketing, al ser una tecnología que ha nacido recientemente puede estar expuesta a utilizarse de manera abusiva. Pero ahí es donde entra en juego la responsabilidad ética. Muchas otras tecnologías pueden usarse para fines peores si caen en manos equivocadas y no por eso se prohíben. Esta responsabilidad ética es la que debe tomarse seriamente, ya que al final del día todos son consumidores de algo y lo último que se buscaría sería que el Neuromarketing ayude a las compañías a manipular nuestras mentes. El Neuromarketing con un propósito ético y adecuado presenta una oportunidad para que las personas se comprendan mejor a sí mismas, sus deseos, preferencias y motivaciones. La intención no radica en manipular a los consumidores y que pierdan control sobre ellos mismos, sino por el contrario, si se llega a entender las conductas irracionales de compra que tiene una persona, se ganando control. De esta manera se podrá entender las razones por las cuales uno cae en los trucos y seducciones del marketing. Incluso a las empresas, al entender las conductas, procesos cerebrales implicados en una compra, emociones y aspectos del inconsciente, se les presenta la oportunidad de crear experiencias mucho mejores y adaptadas a los consumidores.

Ambos lados se ven beneficiados si se hace un correcto uso de esta nueva cara del marketing.

No obstante, la realidad es que es una actividad que para algunos sigue siendo vista como peligrosa para el consumidor, por eso es que se estableció un Código Ético para el desarrollo de la misma y para la ayuda de las empresas y académicos.

Canales Ronda (2013) nombra las bases de este Código Ético donde se mencionan cuestiones como: protección de las personas investigadas brindando información y autorizaciones, informes completos de objetivos y resultados, protección que evite el abuso de comunidades vulnerables de la sociedad, como va a ser usada la información, validación de resultados, entre otros puntos.

Un aporte interesante en relación a este tema es el de Lee (2007) que nombra la oportunidad del Neuromarketing para que las empresas se manejen de manera más ética. Este autor nombra la posibilidad de analizar, por ejemplo, los motivos que provocan que un comprador sea compulsivo, o que tenga comportamientos de consumo no éticos.

Otra mirada que interesa incluir es la de Huespe, Rotellini, Squarzon, Tartarelli (2014). En su trabajo exponen una serie de cuestionamientos que se le han hecho a las prácticas del Neuromarketing. Entre algunos de ellos, los autores de este trabajo nombran el cuidado que ha de tener la actividad ya que puede ser tomada como una "lectura de mente" que es capaz de llegar a las percepciones más profundas del individuo. Y, por otro lado, un tema que hasta ahora no había sido nombrado, que es el de cuáles serán las políticas dentro de las empresas que delimiten esta actividad, más allá del código ético. En el trabajo dan un claro ejemplo "¿Cuál será la política de la empresa en el hallazgo de anomalías en algunos estudios debido a problemas de salud?".

Como limitaciones del Neuromarketing se pueden resumir algunas de las aportadas por Giudici, Dettori y Caboni (2017) en su trabajo titulado "Neurotourism: ¿Futuristic perspective or today's reality?".

- El uso de una sola tecnología de neuroimagen a la vez puede generar un mapeo incompleto de las funciones del cerebro y esto derivar en sobre interpretación de los resultados.
- El elevado precio que tiene llevar a cabo este tipo de prácticas.

Desde la mirada que exponemos en este trabajo, si bien estas limitaciones existen, hay que asumir que son propias del poco desenvolvimiento que tiene la actividad todavía. En cuanto a la primera limitación nombrada, como ya se mencionó, lo importante en una actividad como el Neuromarketing es que sea abordada por diferentes especialistas de diversas áreas para que no se llegue a resultados erróneos. Y en cuanto a la segunda, hoy en día existe una posibilidad que, con el uso más frecuente de estas tecnologías, las mismas se vuelvan más accesibles ya que su uso no solo va a estar dirigido al área de la medicina.

Se puede ver que, si bien diferentes autores dan sus perspectivas sobre las cuestiones éticas de esta actividad, es decir, hay noción de las mismas y hay un código ético existente; hay falta de una regulación interna para las empresas ante posibles situaciones.

1.6 Neuromarketing y Turismo

El turismo es una actividad muy dinámica, la cual ha ido creciendo enormemente con los años. En este crecimiento la actividad fue partícipe de muchos cambios, entre los más destacados, el turista. El turista ha ido cambiando de acuerdo a muchos factores,

los nuevos destinos, las nuevas tendencias, la cultura, la globalización, las nuevas tecnologías, el nuevo conocimiento que tiene disponible, y se podrían nombrar muchos factores más. La cuestión es que este cambio en el turista, lo ha convertido en un consumidor cada vez más exigente, cada vez más difícil de comprender, cada vez más difícil de satisfacer y un turista en busca de experiencias inolvidables. El turista ha cambiado y eso genera la necesidad nuevos métodos para estudiar su comportamiento.

El marketing en el sector del turismo ha ido, por supuesto, de la mano de estos cambios, buscando conocer cada vez más a cada turista, captando su atención y tratando de contribuir a experiencias inolvidables. Este ha sido y sigue siendo uno de los retos en el mundo del turismo, el ser capaz de “personalizar” el servicio en concordancia con las expectativas del consumidor turístico, para brindarle la experiencia memorable que se merece y desea.

Todo esto se remite al simple hecho de que el objetivo para las empresas es encontrar la ventaja competitiva para tener un contacto más cercano con el consumidor. Para ello, hay que conocerlo muy bien, saber que prefiere, saber cómo decide, cómo reacciona ante los estímulos que lo bombardean en la actualidad y así llegar a lo que realmente quiere.

También cabe mencionar que, ya que el producto turístico es principalmente intangible, componiéndose de experiencias y sensaciones, el marketing experiencial y más puntualmente el marketing sensorial, hoy resultan indispensables para fidelizar al turista más desde la emoción que desde la razón. Y como se verá, el marketing sensorial es una de las bases dentro del Neuromarketing.

Como ya se ha podido ver, el Neuromarketing es una herramienta con enorme potencial para lograr esto, y en el campo del turismo tiene un amplio abanico de posibilidades.

Hoy en día el turismo es una actividad generadora de experiencias, donde los consumidores buscan y exigen que estas sean únicas, imborrables y que les generen emociones positivas. Las experiencias involucran estímulos sensoriales que si son utilizados de la manera correcta se vuelven capaces de crear atmósferas que exacerbén las vivencias en un viaje. Cuanto más sentidos son estimulados, mejor se vuelve experiencia, ya que mediante los sentidos se llega a las emociones, recuerdos, memoria, sentimientos, etc.

Así es como luego se generan vínculos emocionales con los destinos que hacen que uno vuelva, o recuerdos de algún viaje que hagan sentir emociones agradables. El turismo y las emociones entonces, están muy vinculados, y como ya vimos, los métodos tradicionales no bastan para allanar sobre ellas, debido a su elevado nivel de subjetividad. Con esto se quiere decir que, el turismo tiene una fuerte carga emocional que constituye una parte importante de su valor total y que es necesario estudiar en profundidad.

Ya en esta etapa del trabajo, se dejó claro que gran parte de nuestras decisiones se toman de manera inconsciente. También se sabe ya que, dentro del proceso de decisión, las emociones tienen una implicación y un peso bastante grande. Esto ya basta para decir que los métodos tradicionales para investigar las emociones que experimenta el turista, son en cierta medida, limitativos. Por lo tanto, es necesario

recurrir a nuevas técnicas y metodologías, como el Neuromarketing, que puedan ir más allá, más profundo.

Dado que las emociones están íntimamente ligadas con ciertas áreas del cerebro, el Neuromarketing es una técnica ideal para contribuir al conocimiento más profundo y exacto sobre los procesos cognitivos y emocionales del turista. (Araújo, Kastenzholz y Santos, 2017).

El Neuromarketing aplicado al sector del turismo puede generar datos en tiempo real en relación a la experiencia de un turista, la satisfacción, las emociones y así realizar investigaciones y elaborar conclusiones que sirvan para mejorar la calidad de la experiencia turística y personalizar mucho más la oferta.

También un potencial uso que se le puede dar al Neuromarketing en su aplicación al turismo es su posible uso para fomentar la sustentabilidad. De la misma manera que se nombró un posible uso del Neuromarketing para poder detectar las conductas de consumo compulsivo, este podría usarse también para detectar los comportamientos de los turistas que vayan en contra de la sustentabilidad. Esto generaría beneficios en el bienestar social, ambiental y cultural del entorno turístico (Araújo, Kastenzholz y Santos, 2017).

En el texto de estos últimos autores citados, se hace referencia al nivel de desarrollo del Neuromarketing para con el turismo. Ellos afirman que los estudios que buscan encontrar los factores que tienen incidencia en el cerebro para la elección y motivación para con un destino turístico, son todavía muy incipientes. No obstante, nombra un punto importante al decir que el Neuromarketing debe formar parte del marketing mix del turismo, para evaluar variables como precio, ambiente físico, producto, promoción, etc.

Algunos autores hablan de esta temática con el término de "*neuroturismo*", refiriéndose a la investigación de los procesos del cerebro que ocurren en el comportamiento del turista y la interpretación de su toma de decisiones. (Cevat Tosun, 2019).

Cevat Tosun (2019) expone una serie de componentes que bien gestionados elevan el valor de un producto turístico (un hotel, por ejemplo) y los relaciona con las tareas que son características de cada cerebro según la teoría del cerebro triuno de Mc Lean. La higiene y la limpieza de un hotel, por ejemplo, es un factor determinante a la hora de calificar el servicio y su calidad. Este factor podría estimular tanto al sistema límbico, si se encuentra el lugar reluciente y eso genera un sentimiento de comodidad y felicidad. Como también la parte racional (neocórtex) a la hora de analizar porque se elegiría ese lugar de nuevo, o cuando se lo está calificando.

La seguridad de un hotel o un destino turístico que sientan los turistas es algo básico y muy importante que se puede relacionar con el cerebro reptiliano y sus características en lo que es supervivencia, defensa y delimitación del territorio. Son componentes de un producto que quizás son básicos e imperceptibles hoy en día, pero remiten a la satisfacción de las necesidades más básicas de las personas.

Con el cerebro límbico se pueden encontrar quizás muchos más ejemplos ya que como se explicó, el turismo es un sector que genera experiencias muy emocionales. No obstante, no solo se encuentra en los detalles creados para generar emociones, sino también en aquellas nociones básicas. Tomando un hotel como ejemplo, la hospitalidad (actitudes y comportamiento entre empleados, clientes, locales,

comerciantes, etc.) va a ser un intangible importante que puede estimular el cerebro límbico generando emociones negativas o positivas. Estas emociones influirán en la imagen que se lleve el huésped, en su satisfacción y en su experiencia.

Se puede notar entonces como el turismo es uno de los sectores económicos que está empezando a emplear el Neuromarketing, sobre todo en el sector hotelero.

Ejemplo de Neuromarketing en Turismo:

En el trabajo de Giudici, Dettori y Caboni (2017) se expone la explicación del concepto de neuroturismo y se lo relaciona con el posible uso de las nanotecnologías, mostrando sus ventajas y potencialidades en un ejemplo de un experimento realizado en Australia. Lo que quiere mostrar el trabajo es el posible potencial que tienen las nanotecnologías para la comprensión del comportamiento de los consumidores turistas.

En este experimento, realizado por neurocientíficos australianos, se midió la actividad cerebral de ciertos turistas mediante un dispositivo inalámbrico con electrodos localizados en el cuero cabelludo (EEG). Mediante esta técnica podían medir los niveles de actividad eléctrica del cerebro, sabiendo cuando se experimentaba felicidad, estrés, tristeza, relajación, y demás. El experimento se les realizó a cinco familias diferentes en el contexto de turismo en Singapur.

Se llegó a la conclusión de que la técnica EEG, tiene un gran potencial en lo que es marketing turístico para los destinos por varios motivos. Primero, ofrece resultados más certeros que los métodos de investigación más comunes. Segundo, tiene una enorme ventaja que brinda datos en tiempo real. Y tercero, porque brinda la oportunidad de saber el estado emocional del turista en el momento exacto que está viviendo la experiencia. Esto significa información de gran valor para los expertos y planificadores en turismo, ya que pueden tener acceso a saber si el turista está teniendo una experiencia positiva, que emociones le está generando, si el producto turístico le es atractivo, entre muchas otras cosas. (Giudici, Dettori y Caboni, 2017)

El Neuromarketing entonces, ayuda a entender al consumidor de hoy, como piensa, que quiere, porque prefiere una marca sobre otra, que emociones asocia con una marca o estímulo, como decide, cómo recibe los estímulos sensoriales, etc. Todo este conjunto de información, es muy valiosa para evaluar y emplear nuevas técnicas para llegar más directa y emocional a los consumidores. Los sentidos son un ejemplo claro, el marketing sensorial tiene mucho que ver con el Neuromarketing, los efectos que tienen los estímulos sensoriales de marketing que utilizan las empresas, en el cerebro, son enormes. Conocer esos efectos mediante el Neuromarketing, abre un camino muy interesante que permite saber cómo estimular a los consumidores, generándoles emociones para llegar a objetivos como, por ejemplo, crear o mejorar la imagen de la marca.

CAPÍTULO II: Marketing sensorial

La experiencia que tienen los consumidores está constituida por estímulos sensoriales que se perciben a través de los sentidos, es decir, a través del olfato, la vista, el tacto, el gusto y el oído. El marketing sensorial entonces, es una rama muy importante dentro de lo que es el marketing experiencial, ya que los sentidos son la vía por la cual se perciben los estímulos sensoriales que brinda una experiencia.

A lo largo de esta sección, se hará un recorrido por los elementos claves en relación al marketing sensorial y su relación con el Neuromarketing. Empezando por la percepción, el marketing sensorial a nivel general y luego ir recabando puntualmente en los 5 sentidos, relacionando la temática con el Neuromarketing y brindando ejemplos. De esta manera se introducirá otro de los temas principales del trabajo, para dar pie al próximo capítulo que tratará exclusivamente de marketing olfativo.

2. 1 Percepción

La percepción llega a las personas a través de los sentidos y determina no solo en la manera que ven y le dan significado a las cosas, sino también su conducta. Esta información que llega a través de los sentidos es decodificada de una manera diferente por cada persona de acuerdo a su experiencia personal, por lo que se puede decir que la percepción es algo sumamente subjetivo. (Borda, Doña, Llach y Torrencilla, 2014).

Según Schiffman y Kanuk (2005, en Borda, Doña, Llach y Torrencilla, 2014) la percepción puede ser definida como proceso mediante el cual las personas reciben, organizan e interpretan los estímulos que reciben a través de los sentidos para así formarse una imagen con significado y coherencia del mundo.

Hay que aclarar que la percepción es selectiva, es decir, las personas seleccionan inconscientemente las cosas que quieren percibir y descartan aquellas que consideran no relevantes. Estos estímulos son seleccionados inconscientemente dependiendo de factores como el contexto de ese momento, las motivaciones de las personas y las experiencias anteriores.

La percepción puede cambiar de acuerdo a si se ve del lado de las experiencias externas o las cuestiones internas (percepción directa o indirecta). Si se habla de las experiencias externas se está hablando de lo que la persona ve, degusta, huele, oye o toca del mundo exterior. El cerebro recibe señales eléctricas que envían los órganos sensoriales y las traducen en información con significado para la realidad, es decir, la percepción está en función del estímulo solamente. En este proceso intervienen los órganos sensoriales (visual o auditivo, por ejemplo) y las cortezas sensoriales (corteza visual o auditiva). Pero si se habla del segundo, de las representaciones internas (percepción indirecta), se hace referencia a lo que la persona ve, huele, toca, oye o degusta por acción de la información archivada en la memoria y sus creencias, que actúan como "filtros perceptuales" (Braidot, 2009). En otras palabras, en la percepción indirecta, la información que captan los sentidos, es procesada y modificada a partir de nuestras experiencias, la memoria, los recuerdos, motivaciones, etc. Aquí se puede ver la importancia que tiene el recuerdo, la memoria y las emociones para el sentido del olfato, por ejemplo. Actúan como filtros perceptuales que generan que un aroma se

perciba no solo como algo que huele bien o mal solamente, sino un transportador al pasado, repleto de emociones y memorias.

La actuación de los cinco sentidos es fundamental entonces para la construcción de la percepción de las personas. De la misma manera ocurre con las marcas y con sus productos. La aplicación de estímulos sensoriales que generen experiencias de calidad es una pieza fundamental tanto para generar emociones, recuerdos y vivencias que fortalezcan la imagen de marca en los consumidores. Pero para saber cómo manejar las experiencias sensoriales, el mundo del marketing sensorial y saber cómo generarle vivencias gratas al consumidor, hay que saber qué factores lo estimulan para bien, qué procesos ocurren en su cerebro frente a un estímulo sensorial y cómo potenciar esos estímulos. Para todo esto, el Neuromarketing es una herramienta muy útil ya que da la posibilidad de obtener información más precisa acerca de los procesos cerebrales que enfrenta una persona ante diferentes estímulos que involucran a los sentidos. Como ver una publicidad de un viaje, oler un aroma al entrar a una tienda, degustar un plato autóctono de un lugar turístico, tocar la pared donde ocurrió un acontecimiento histórico o simplemente sentirse cómodo con la música en el lobby de un hotel.

Como se puede observar, los conceptos de percepción, marketing sensorial e imagen de marca están íntimamente ligados. A partir del marketing sensorial se pueden generar experiencias que moldeen la percepción de los consumidores creando una buena imagen de marca. La imagen de marca es una percepción subjetiva que la marca va a guiar mediante los inputs que le ofrece al consumidor en su experiencia. Con los sentidos, las marcas buscan una manera de ser recordadas y de emocionar al consumidor, para así fortalecer la imagen de marca.

En este sentido, el Neuromarketing es una gran herramienta que puede favorecer a la imagen de marca, ya que abre la posibilidad de conocer los efectos que tienen los estímulos sensoriales en el cerebro del consumidor y cómo estos moldean su percepción de la marca.

A mayor cantidad de estímulos sensoriales (sentidos involucrados) en una experiencia, mayor será el nivel de recuerdo de esta. Algunos sentidos estimulan más el recuerdo que otros, el olfato, por ejemplo.

Los recuerdos se fijan más en la mente y son más significativos para las personas cuando están asociados a una fuerte emoción. Poniendo un ejemplo mundial, se puede ver cómo la mayoría de las personas alrededor del mundo recuerda tanto el acontecimiento del 11 de septiembre con las Torres Gemelas, debido a lo que significó y a su carga emocional. Lo mismo pasa con el marketing que emplean las marcas. No es de extrañar que una publicidad, una experiencia o un lugar donde se experimentaron emociones fuertes queden tan grabados en la memoria. (Borda, Doña, Llach y Torrencilla, 2014).

2.2 Marketing Sensorial

La idea de marketing sensorial surge mucho antes de lo que se piensa. Ya en 1982 Holbrook y Hirschman fueron dos autores que empezaron a hablar sobre las experiencias que tiene un consumidor en el proceso de compra y el involucramiento de las emociones. Sin embargo, un autor al que se le puede atribuir los fundamentos del marketing experiencial, es Schmitt (2006). En el trabajo "Experimental Marketing"

Schmitt expone 5 tipos de experiencias del cliente: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. Situando al marketing sensorial dentro de las Sensaciones.

A partir de esto es que empiezan a surgir las definiciones de marketing sensorial por diferentes autores a medida que pasa el tiempo y esta rama del marketing experiencial se vuelve cada vez más importante.

Moreau Barbosa de Oliveira (2017) posiciona marketing sensorial como una inversión, que tiene como propósito posicionar la marca, producto o servicio, creando sensaciones a través de los cinco sentidos humanos, formando así un vínculo emocional con el consumidor.

Es importante como este autor hace referencia a las sensaciones que generan los cinco sentidos y luego al vínculo emocional. Es muy importante hablar de eso ya que otros autores no lo hacen. La sensación se refiere a la respuesta de los órganos sensoriales a estímulos aislados, a experiencias inmediatas básicas. El cerebro combina estas sensaciones con emociones y le da sentido a las experiencias, esto es lo que genera ese "vínculo emocional" al cual hace referencia.

Dentro del marketing sensorial, claro está que los sentidos son los protagonistas en la comunicación con el consumidor. Las marcas, mediante el uso de los sentidos en las actividades de marketing, buscan aumentar y mejorar la comunicación con los consumidores, buscando crear una experiencia de calidad. Por otro lado, algo que buscan las marcas con el uso de los sentidos, es crear una identidad y posicionarse a través de la percepción sensorial (Hernández Callejón, 2016).

Manzano (et. al 2011, en Hernández Callejón 2016) afirma que el aumento en el uso de estas técnicas por parte de las empresas, se debe a 3 factores.

- 1) La evolución de los mercados y el aumento en la competitividad. Estos dos factores hicieron que las empresas tengan que buscar nuevos caminos para diferenciarse.
- 2) El crecimiento de los estudios de marketing y el entendimiento acerca del factor emocional en el comportamiento de compra. Al descubrir que los sentidos son potenciales vías para llegar a las emociones, el marketing sensorial se volvió una estrategia muy útil.
- 3) Por último, el nacimiento del Neuromarketing como complemento para brindar estudios para comprender y explicar a fondo los procesos por los que atraviesa la mente de los consumidores, qué emociones siente, que factores influyen, etc.

Este autor, también da a conocer tres niveles de aplicación del marketing sensorial. El nivel bajo, el medio y el alto. El nivel bajo, es aquel que se enfoca meramente en captar la atención del consumidor. En el nivel medio, el marketing sensorial se aplica ya para influir sobre distintos aspectos del comportamiento del consumidor. Y en el último nivel, la aplicación consta de algo más complejo, que sería llegar a desarrollar o mejorar una *imagen de marca* diferenciada, en donde se busque fidelizar al consumidor.

Neuromarketing Sensorial

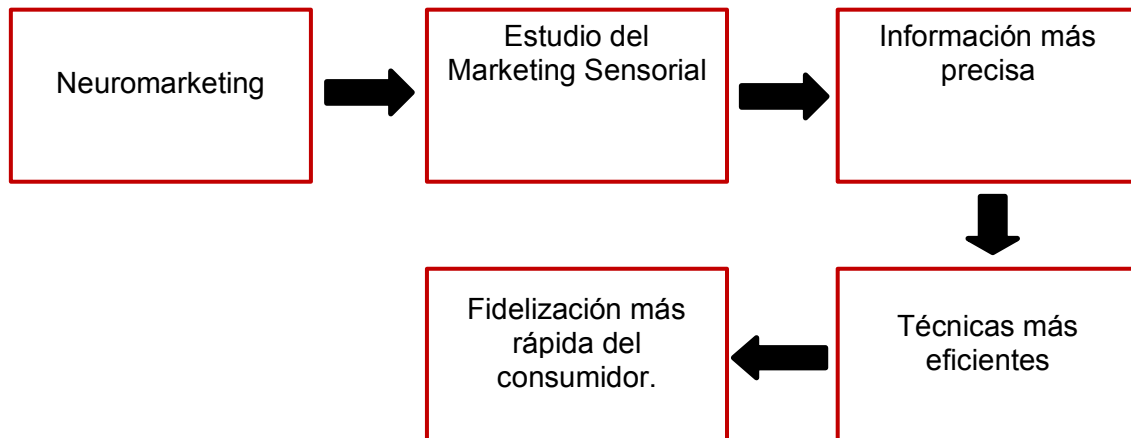
El marketing sensorial es uno de los pilares en lo que remite a la atracción del consumidor. Cada vez son más las empresas que lo emplean para captar clientes y fidelizarlos haciéndoles vivir experiencias y generándoles emociones a través de los sentidos. Pero aquí hay una desventaja, hoy en día son tantas las empresas que quieren ir por este camino, que el consumidor se encuentra expuesto a un sinfín de estímulos que lo bombardean tratando de captar su atención. Por esto es que un gran desafío últimamente ha sido que el cliente vea cierta marca entre tanto ruido, algo cada vez más complicado.

Tratar de que el cliente se interese en nuestra marca no es el único objetivo dentro del marketing sensorial ciertamente. Reflejar los valores de la marca, su misión, su esencia, su personalidad y crear una imagen de marca a partir de esto es otro gran desafío a la hora de utilizar los sentidos en marketing.

Aquí es donde se puede exponer el papel del Neuromarketing y cómo puede ser enlazado con el marketing de los sentidos. Como se mencionó, uno de los grandes desafíos del marketing sensorial además de generar nuevas y buenas experiencias, es llamar la atención de los consumidores entre tanta competencia. Partiendo de eso, el Neuromarketing permite ver los efectos que tienen los estímulos en el marketing sensorial para así poder entender cómo los recibe el consumidor y de esta manera emplear técnicas más innovadoras y eficaces para posicionar la marca e imagen de la misma no solo en el mercado sino en el cerebro del consumidor.

El Neuromarketing da la posibilidad de detectar aquellos estímulos que el consumidor no registra conscientemente pero sí influyen en él.

De esta manera, se puede exponer a modo de ejemplo, un hotel que utiliza un aroma muy particular dentro de su establecimiento. Su objetivo no será solo el “oler bien” sino que será establecer un aroma que vaya en hilo con su tipología de hotel, su esencia, su público objetivo, su personalidad de marca y sus espacios. También este aroma será combinado con el empleo de otros estímulos sensoriales como la música o los colores usados en el hotel. De esta forma se buscará generar una experiencia multisensorial, que cree cierta atmósfera, que haga que el huésped se sienta a gusto, quiera volver, y que, si huele ese aroma en otro lugar, le recuerde nada más que a ese hotel y esa experiencia. Este ejemplo muestra como dentro de la experiencia multisensorial, cada detalle puede ser estudiado, ya que cada sentido va a generar diferentes cosas en el cerebro del consumidor. Es ahí donde el Neuromarketing toma un rol fundamental en el estudio de los procesos que atraviesa el cerebro del consumidor cuando los sentidos entran en acción. Para definir cómo sería la utilización de los sentidos en la estrategia y que esta tenga éxito, estudios de Neuromarketing podrían dar con verdades que ahorrarían mucho tiempo y dinero.



Cuadro 2

Fuente: Elaboración propia

Es muy importante hablar también de la creación de atmósferas cuando se habla del uso del marketing sensorial. En la actualidad hay muchos estudios que buscan determinar los efectos que cierta atmósfera comercial provoca en los consumidores. La generación de estrategias para crear ambientes específicos tiene una gran repercusión en las sensaciones y emociones de los consumidores. Puede tener múltiples objetivos, como retener clientes, atraer clientes, diferenciarse de la competencia, crear un diferencial de marca, posicionarse, generar recordación, etc. Entre los 3 principales objetivos están generalmente: crear una imagen positiva de la marca o establecimiento en el consumidor, hacer que el cliente se sienta a gusto, lo recuerde y vuelva; y, por último, aumentar el volumen de ventas. Para llegar a estos objetivos, lo más importante es conocer a al target, al público objetivo al que va destinado el producto o servicio (González Gómez, 2016). Luego con técnicas de Neuromarketing es cómo se podría llegar al conocimiento más preciso de los consumidores para así poder encarar de manera más eficiente y detallada las estrategias sensoriales para la creación de atmósferas correctas y congruentes con los objetivos de cada marca y sus consumidores.

La creación de atmósferas entonces, es un elemento clave no solo para que a través de los diferentes sentidos se pueda llegar a una identidad propia de la marca sino también para crear un clima sensorial-emocional que estimule la mente del consumidor y haga aumentar su probabilidad de compra.

2.3 Los Sentidos

Antes de empezar a describir cada uno de los sentidos, cabe aclarar que este trabajo se basó en 5 sentidos siguiendo el principio de existencia de ellos que se expone en la obra de Aristóteles "De Anima". Cabe aclarar que existen teorías que exponen la existencia de muchos sentidos más, siguiendo ciertos parámetros, no obstante, se hizo hincapié en dicho lineamiento de Aristóteles.

Gusto

Mediante este sentido las personas pueden percibir si el sabor de algo es dulce, salado, amargo o ácido. Las partículas de sabor entran a la boca, se transfieren a los nervios y luego a través de impulsos nerviosos llegan las señales al cerebro permitiendo a las personas identificar los sabores. (Ramírez Gómez de la Torre, 2014)

El marketing utiliza este sentido principalmente para crear degustaciones y revelar preferencias en el gusto de los consumidores. Muchas veces antes de lanzarse un producto, se hace una degustación de este producto frente al de la competencia para que las personas comparen el sabor y den a conocer sus preferencias. Estas pruebas, combinadas con técnicas de Neuromarketing, permitirían llegar a lo que realmente ocurre en el cerebro del consumidor en su inconsciente y a nivel racional también. Al igual que pasó en el Reto Pepsi, explicado en la sección anterior, si el estudio se hubiese valido solamente de opiniones de los voluntarios y cuestionarios tradicionales, los resultados hubiesen sido diferentes.

El sentido del gusto dentro del marketing es muchas veces influido por ciertas variables como el nombre de la marca, el diseño del producto o incluso el precio. Un claro ejemplo de esto es el conocido estudio realizado en la Universidad de Burdeos⁷ (2001). En este estudio un grupo de personas fue llamado a catar vinos y se les puso el mismo vino en dos botellas diferentes (una de ellas aparentaba ser cara y otra barata). Los supuestos catadores describieron a la barata como un vino débil y plano y a la aparentemente cara como un vino con cuerpo y potente.

En cuanto a la hotelería en relación con este sentido, se puede hacer referencia, a modo de ejemplo, a los hoteles gastronómicos que además de ofrecer comodidad y lujo en las instalaciones y demás, añaden valor con el sector gastronómico.

Oído

Es el órgano que se encarga de la audición captando vibraciones y transformándolas en impulsos nerviosos que llegan al cerebro y éste las traduce en información.

Este es un sentido muy utilizado y con gran potencial dentro del marketing. El sonido muchas veces influye en la percepción sensorial de los productos o servicios, desde el sonido y tipo de la música en el lobby de un hotel, hasta que las papas hagan ruido al morderlas. No siempre hay que mirar las cosas que se hacen con el propósito de influir, muchas veces un lugar tiene ruidos molestos que los perciben normalmente pero no saben que influyen de manera significativa en el consumidor. Todo influye y al poder ser estudiado, puede ser potencializado para el aumento de la satisfacción del cliente.

Este es un sentido que usado en marketing no solo depende de una melodía musical específicamente, sino hay otras maneras por las cuales puede emplearse. Se puede hacer referencia desde el ejemplo del ruido del crocante de las papas al morderlas, hasta como la marca Pringles se adueñó de la onomatopeya (“pop”) que generaba su paquete al abrirse y lo utilizó como elemento distintivo y diferenciador. Con la marca de motos Harley Davidson ocurre algo similar, el ruido tan característico que hacen las motocicletas HD, constituye un elemento distintivo y auténtico de esa marca, que viene acompañado con muchas más asociaciones, como pertenecer a un grupo social,

⁷ Fuente: <https://www.puomarketing.com/44/16535/neuromarketing-como-precio-vino-puede-influir-sabor.html>

tener cierta personalidad o pertenecer a un segmento con cierto estilo de vida. (Mar Golpe, 2015)

Investigaciones han demostrado que cambiando el tipo de música se puede influir en el comportamiento de compra del consumidor. A pistas de música con una intensidad y ritmo más rápido las personas tienden a estar más apresuradas e irse con mayor rapidez del lugar. Con música más lenta las personas no se sienten tan apuradas y tienden a permanecer más tiempo, incrementando las compras que efectúan. (Suarez Camacho, 2012).

Utilizando la música como recurso de asociación, es una forma de llegar a que el consumidor recuerde una marca. Es muy importante que exista una congruencia entre la música y el producto asociado. No va a ser la misma música la que se use para un supermercado, que la que se use en un hotel termal.

En el campo Neuromarketing ha habido un creciente interés en los efectos neurológicos que genera la percepción musical y por las oportunidades que trae para las marcas, dando origen a término como "Audio marca" o "*audio branding*". (Álvarez Del Blanco, 2011).

La "audio marca" es una técnica para atraer la atención del cliente mediante la configuración de ritmos y melodías que tengan atributos específicos de la marca, contribuyendo a su identidad, personalidad y distinción. Es una herramienta para crear asociaciones de la marca en la memoria del consumidor y así mejorar la percepción de su imagen.

En fin, a la hora de elegir música para acompañar a un producto, publicidad, tienda, servicio o lo que sea, esta ha de estudiarse al detalle. Muchas veces impacta la música de un comercial, película o show televisivo. Esto se debe puramente a que detrás de todo eso se ha estudiado específicamente qué música usar para que sea "pegadiza" al oído y el cerebro la recuerde a una experiencia en específico. De allí nacen los términos como "jingle", que son sonidos creados para publicidad, especialmente usados para ser recordados a través de la generación de asociaciones y emociones.

Álvarez del blanco (2011) muestra también que se han dedicado investigaciones para vislumbrar cuál es la lógica para llegar al "encaje ideal" entre estilos musicales con categorías de los productos. Por ejemplo, música clásica para perfumes y líneas aéreas, música rap para bebidas alcohólicas, música romántica para instituciones financieras.

La música es un recurso que bien gestionado puede estimular mediante el sentido de la audición y así llegar al mejor reconocimiento de una marca, dándole identidad distintiva de manera que cuando el cliente escuche las primeras notas lo primero que se le venga a la mente sea esa marca. Si esto es logrado y está acompañado de una carga emocional, la marca estará contribuyendo a la creación y alimentación de una buena imagen en la mente de los consumidores.

Los sonidos y la música, se pueden volver entonces, parte de la identidad corporativa de una marca.

En lo que respecta a los hoteles específicamente, hay que tener un especial cuidado con este sentido. Los hoteles cuentan con diferentes ambientes o zonas que requieren

de estímulos, en este caso auditivos, que estén en concordancia con ese lugar específico. Las áreas de un hotel más asociadas a la relajación y descanso deberán tener sonidos con ritmos más relajantes y volúmenes más bajos. Sin embargo, en zonas más frecuentadas y con otro contexto de mayor movimiento se deberá emplear música más alegre y con más ritmo. Todo esto siempre dependerá del ambiente que se quiera crear y de la relación que tenga ese espacio con los sonidos a emplear. Habrá que tener en cuenta el perfil del huésped, los volúmenes, el tipo de hotel, la atmósfera que se busca crear, que la música no sea repetitiva, entre muchos otros factores (Miranda Rivera, 2018).

Vista

Este es el sentido más importante y más utilizado en el marketing. Hoy en día el consumidor se encuentra expuesto a miles de estímulos sensoriales, pero como se puede ver a simple vista, la mayoría son visuales.

Los colores y las formas son lo primero que el individuo identifica y diferencia. Por ende, cualquier decisión que se tome sobre la utilización de colores, tendrá consecuencias en el posicionamiento de la marca.

Con este sentido no sólo se hace referencia a las publicidades por televisión y demás, el campo visual tiene un mundo para incursionar ya que influyen muchos factores, como el color del producto, lugar donde se consume, el packaging, la forma, la presentación y diseño, las luces, la distribución del espacio, entre muchos otros. Como ya se dijo con los otros sentidos, todos estos factores influyen en el comportamiento del consumidor y se pueden estudiar de manera de gestionarlos correctamente.

Los colores quizás sean uno de los estímulos más importantes ya que tienen un importante efecto en el consumidor, y es a lo que más se está expuesto hoy en día.

La percepción de un color puede llegar a provocar respuestas psicológicas y emocionales, ya que activan áreas específicas del cerebro. (Villanueva Sánchez, 2017)

Algo interesante de los colores es que cada uno de ellos se puede asociar con un tipo de personalidad, sensación, emoción, momento o incluso cada color resulta ser más apropiado para cierto lugar o producto dependiendo a donde apunte. Muchas marcas están asociadas a un color determinado y eso hace que sea más fácil memorizarlas por los consumidores inconscientemente, como Pepsi y Coca Cola con sus respectivos colores. Utilizando y combinando los colores se pueden transmitir ciertas sensaciones.

AMARILLO	ROJO	AZUL	VERDE
Optimista, joven. Llama la atención en el punto de venta	Energizante, vitalista. Crea sensación de urgencia. Usado para rebajas.	Confianza, seguridad. Utilizado en bancos, seguros, etc.	Natural, saludable. Color fácil de procesar. Genera bienestar y armonía.

NARANJA	ROSA	NEGRO	MORADO
Agresivo. Llama la atención, moviliza.	Romántico, femenino. Utilizado para target mujeres o niñas.	Poderoso, sofisticado. Utilizado en productos de lujo o marcas gourmet.	Calma, suaviza. Utilizado en productos de belleza.

Cuadro 3: La semántica del color

Fuente: Elaboración propia a partir de R. Manzano, Diana, G., María, A., & Carmen, A. (2012).

El logotipo también es un aspecto clave a tener en cuenta en la identidad de una marca, y los colores constituyen las características principales del logotipo. Un logo tiene valor cuando se recuerda y sobre todo cuando es la firma de una marca. Hay logos que se asocian directamente con colores, como Coca Cola, McDonald 's, Kodak.

En cuanto al sector hotelero Miranda Rivera (2018) expone una serie de puntos a tener en cuenta en relación al sentido de la vista. En su trabajo recalca la importancia que tiene este sentido para influir en la relación entre el establecimiento hotelero y el consumidor. Destaca como puntos importantes el diseño, el color, la luz y la arquitectura tanto interior como exterior del establecimiento. En cuanto al diseño, afirma que es la expresión con más fuerza en lo que es identidad de marca ya que es donde se puede crear un diferencial en la experiencia visual. En cuanto al color y la luz, menciona la importancia por ejemplo de la luz en el diseño de interiores y el merchandising del hotel, ya que pueden influir en el estado de ánimo de los huéspedes, en la productividad de los empleados, en la percepción de las dimensiones espaciales, etc. Es importante regular el color y la luz en los espacios de acuerdo a lo que se busque, un ambiente que busque relajación no tendrá la misma luz y color que una sala de conferencias. En cuanto a la arquitectura exterior, la autora resalta que es un factor estratégico visual determinante para el diseño comercial. Es importante regular de manera correcta lo técnico y estético para crear una buena primera imagen cuando se vea el establecimiento de afuera. De la misma manera es importante el diseño interior, con los puntos de acceso, las zonas calientes/frías y la disposición de los productos.

Tacto

Las personas cuentan con terminaciones nerviosas en la piel llamadas receptores del tacto, que son los encargados de llevar las sensaciones hacia el cerebro.

El sentido del tacto en el marketing es muchas veces importante ya que además de que cada producto tangible tiene una textura diferente al tacto, algunos no solo la tienen, sino que forma parte de sus principales cualidades. Tocar un producto muchas veces es un factor que aumenta la confianza cuando se evalúa el producto, más aún si la calidad del producto puede evaluarse sólo mediante el tacto. Por ende, a la hora de la elección del producto es importante la consistencia (suave, áspera, rugosa, con textura, etc.). Un claro ejemplo son las prendas de vestir, que, dependiendo en su

consistencia, textura y tipo de tela, variará su valor y su calidad percibida por parte de los consumidores. (Suarez Camacho, 2012).

La marca Apple ha trabajado mucho sobre este sentido y lo que es la experiencia “con los dedos” de manera que pudo llegar a un diseño muy apreciado en sus modelos y que al tacto es totalmente cómodo, suave y ligero. Además, el poder tener un contacto directo con el producto y poder tocarlo en la tienda antes de comprarlo ofrece un valor añadido para la propuesta de valor.

La temperatura también es un factor del tacto importante para ciertos productos, como podría ser la comida en un restaurante. En el caso del sentido del tacto en los hoteles, hay ciertos atributos generalizables dentro del ámbito del alojamiento, que elevan la calidad percibida de la experiencia. Como ejemplos se puede nombrar desde la suavidad de las sábanas, las toallas, la comodidad del colchón y almohadas hasta la textura y comodidad de los asientos en la zona comunes o salas de conferencias.

Olfato

De los 5 sentidos, el olfato es el que más ligado está a las emociones y al recuerdo. En las páginas siguientes y también en el capítulo número III se realizará una profundización detallada con respecto a este sentido y sus relaciones con el cerebro, el marketing y el turismo.

2.4 Importancia de lo multisensorial

Hoy no solo es importante gestionar de manera correcta cada uno de los sentidos que se explicaron, sino el verdadero valor radica en saber cómo combinarlos para hacer de la experiencia una vivencia multisensorial mucho más enriquecida. Cuantos más sentidos se involucren, más fructífera será la experiencia para el consumidor, siempre y cuando no sea solo una lluvia de estímulos sin planificación ni estudio previo.

A modo de ejemplo, un hotel no solo debe investigar qué olor es el más adecuado para el establecimiento de acuerdo a la marca, la imagen, sus valores, su tipo de huésped y demás. También deberá centrarse en aspectos visuales como los colores que maneje la marca, el logo, la web, las instalaciones, el lobby. Deberá gestionar bien los estímulos del sentido del tacto, en la suavidad de las sábanas, las toallas, las comodidades. En cuanto a la audición, deberá escoger la música y sonidos correctos que tengan congruencia con el tipo de hotel, los distintos espacios y el entorno que se quiera generar. No hay que mirar cada sentido por separado, sino que hay que tener una visión integral. Hay que entender que una experiencia de alto nivel que busque satisfacer al consumidor y que sea fidelizado ha de ser completa, debe involucrar todos los sentidos de manera correcta, congruente entre sí y en concordancia con lo que busque tanto la marca como el consumidor.

Esto se puede aplicar a muchos ejemplos, como restaurantes, puntos de venta de negocios que venden productos específicos, etc. Hoy en día ya no se compra una cartera solo para guardar cosas, sino por una cuestión de moda, de estatus, de creación de emoción, entre otras cosas. Lo mismo con un restaurante, uno lo elige muchas veces de acuerdo a su atmósfera. Con esto se puede ver que los sentidos que crean una atmosfera son los que dan una idea más completa del producto que se está adquiriendo, por eso es tan importante (Bonadeo, 2005)

Hoy en día son muchas las marcas que, en el afán de generar un mayor nivel de satisfacción al consumidor, emplean más de un sentido para complementar la experiencia. Un ejemplo donde se puede ver un establecimiento que hace uso de muchos sentidos a la vez son los casinos. Los casinos del lago Tahoe, Bahía de San Francisco, Reno y Las Vegas huelen todos iguales. Sus aromas caracterizados por lo floral y algo afrutado generan un efecto de comodidad en los jugadores de manera que permanezcan en el lugar el mayor tiempo posible. A este aroma el establecimiento lo combina con iluminación basada en luces de neón, sonidos y ruidos de las máquinas de juego y snacks para saborear que hacen del casino una verdadera atmósfera totalmente intencionada donde el jugador se ve inmerso (Álvarez Del Blanco, 2011).

Cuanto más sentidos se empleen, mayor número de emociones podrán aparecer en los consumidores. Por ende, la gestión holística de la marca multisensorial debe ser cuidadosa y seguir una congruencia entre los sentidos empleados. Por ejemplo, una estrategia de marketing relacionada al olfato deberá tener en cuenta todos los demás sentidos que se vean involucrados, y en base a eso establecer variables como la intensidad, distribución, tipo, etc. (Álvarez Del Blanco, 2011).

Dentro de la experiencia multisensorial se puede nombrar el fenómeno llamado sinestesia. La sinestesia es cuando se asocian y asimilan diferentes tipos de sensaciones que brindan diferentes sentidos en un acto perceptivo. (Peñaranda, 2010).

La sinestesia es un fenómeno que muchas veces uno vive sin darse cuenta. Un buen ejemplo es un plato en un restaurante, la calidad percibida y probablemente la percepción del gusto que tengamos, cambiará de acuerdo a la presentación del plato (vista), la textura (tacto) y el olor que tenga (olfato). Cuando los sentidos se integran entre sí para dar una percepción diferente es cuando ocurre la sinestesia. El gusto y el olfato tienen un grado alto de sinestesia, ya que el gusto estará altamente condicionado por el olor, como también por el color y la textura.

Como se puede ver en Álvarez del Blanco (2011), la sinestesia puede llegar a casos mucho más complejos. Por ejemplo, el hecho de que muchas personas puedan sentir que un color tiene su respectivo aroma o un intervalo musical tiene su propio sabor. Se trata entonces de una experiencia sensorial que puede desencadenar otra instantáneamente produciendo sensaciones simultáneas.

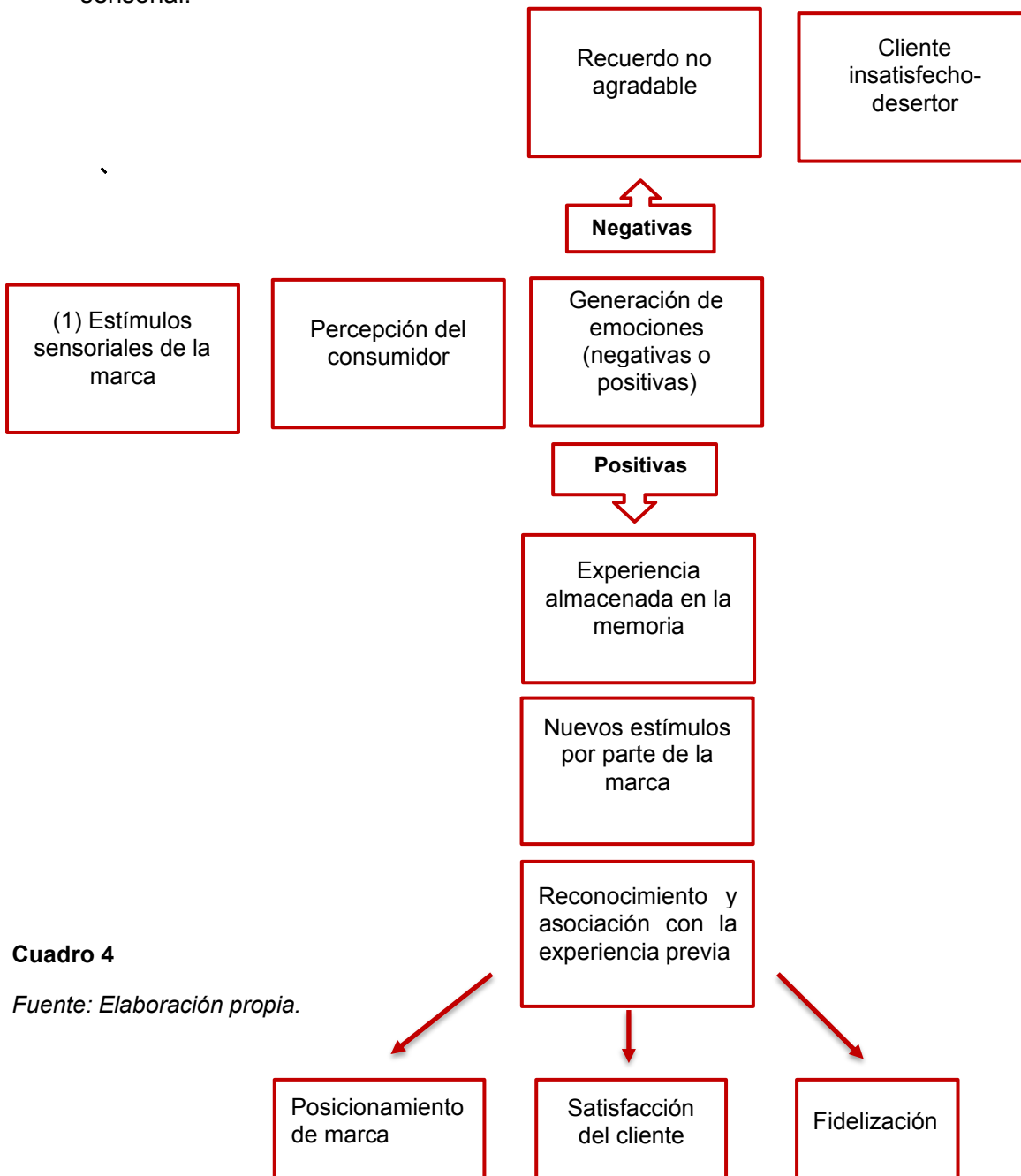
Este fenómeno de la sinestesia puede ser aprovechado por las marcas y con el enfoque del Neuromarketing podrían transformar una melodía, por ejemplo, en un mundo de sonidos asociados con colores, aromas y así llegar a una experiencia multisensorial muy agradable.

Según Manzano (et. al 2011, en Hernández Callejón, 2016) la comunicación que aporta el marketing sensorial hacia el consumidor se puede dar en diferentes niveles. En un nivel más simple, podría verse una comunicación solamente mediante un mensaje visual. Un segundo nivel, constaría de la participación de dos sentidos adicionales alrededor del producto. Y, por último, un nivel más avanzado y más eficaz, sería aquel donde participan y se integran todos los sentidos para mejorar la percepción y la experiencia del consumidor brindándole comunicaciones más sinérgicas. Esta integración de los estímulos sensoriales, genera que se maximice el efecto de recordación en la memoria del consumidor, que mejore la experiencia y por ende que aumente la probabilidad de generar fidelidad con la marca.

El concepto de experiencia multisensorial en turismo, es hoy uno de los puntos claves para generar recordación en los consumidores, buscando que estos se lleven una vivencia que los haga volver a consumir. Hoy el turismo es una actividad generadora de emociones, experiencias y recuerdos, las personas gastan su dinero y esperan a cambio una experiencia que les quede de por vida. Para lograr eso es muy importante tener en cuenta el uso de los estímulos multisensoriales, ya que lograrán mayor captación de la atención, un alto nivel de *engagement*, una mejor experiencia y así la satisfacción del cliente.

Además de esto, cabe resaltar que un buen manejo de estímulos multisensoriales facilita llegar al ambiente deseado, específico y placentero en el punto de venta. En turismo, ya que lo que se comercializa son experiencias y no un producto tangible, es fundamental generar un ambiente placentero en el lugar donde se desarrolle, ya sea en el destino, alojamiento, restauración, etc. La experiencia es el atributo principal dentro del conjunto de intangibles que se comercializan en el turismo y por eso debe ser bien gestionada y potencializada con estímulos como los sentidos.

Para cerrar esta sección acerca de los sentidos, se elaboró un cuadro interpretativo acerca del camino para llegar tanto a la correcta satisfacción del consumidor como al posicionamiento de marca y fidelización a través de las técnicas de marketing sensorial.



Cuadro 4

Fuente: Elaboración propia.

2.5 El sentido del olfato

Es importante, antes que nada, diferenciar los conceptos de olor y aroma, ya que suelen tomarse como sinónimos, pero existen diferencias que los distinguen. Empezando por el olor, este es básicamente la sensación que se genera cuando se recibe un estímulo a través del sistema sensorial del olfato. Cuando se habla de olor se hace referencia a algo más abarcativo y más ligado al olfato en sí, a la impresión sensorial. El olor puede ser tanto agradable como desagradable. En cambio, el término aroma hace referencia solamente a los olores agradables y está más ligado al alimento. Es un concepto que se utiliza para referirse a los aspectos favorables del alimento pero que hoy es más comúnmente usado para describir un olor placentero.

Sabiendo la diferencia entre ambos, es necesario aclarar que en este trabajo se utilizarán ambos conceptos dependiendo de qué tema específico se esté tratando dentro del marco del olfato. Se remarca esto ya que cuando se habla de odo-tipos, por ejemplo, se considera más correcto utilizar el término de aroma, ya que se está haciendo referencia a un estímulo olfativo que tiene como fin ser agradable al consumidor. En el caso contrario, se utilizará el término olor, cuando se hable del olfato a nivel más general u otros casos.

Aspectos Generales

El olfato será el eje principal de este capítulo, en el que se desarrollará este sentido en profundidad, relacionándolo puntualmente con el marketing, Neuromarketing y el turismo, para luego darle profundidad en el último capítulo al sector hotelero.

Para empezar desde lo más básico, el olfato es el sentido que permite la percepción de los olores y el que más está desarrollado en el momento del nacimiento.

Los recién nacidos distinguen desde la temprana edad los olores agradables y desagradables, mostrando cambios en su rostro, como relajación en los músculos faciales y respiración suave ante un olor agradable. Para ellos es muy importante el olfato en la supervivencia, ya que pueden reconocer a su madre y encontrar el pecho materno. Luego en la pubertad el olfato se incrementa notablemente hasta llegar a la adolescencia donde el proceso de aprendizaje olfativo se mantiene hasta los 40. Finalmente, cuando se llega a la vejez la capacidad olfativa disminuye y comienza un periodo de insensibilidad (Villanueva Sánchez, 2017).

Según Balcarce (2016) el sentido del olfato tiene como función, el percibir aromas y asociarnos con mayor facilidad a experiencias de nuestra vida dejando estos instaurados en la memoria, ligados a emociones y sentimientos.

Inclinándose más hacia la perspectiva anatómica, el órgano olfatorio está constituido por células especiales en la membrana pituitaria. Las células receptoras se localizan en la mucosa de la cavidad nasal (parte superior) donde se detectan las moléculas aromáticas del aire. La cavidad nasal cuenta con una parte donde se encuentran las terminaciones nerviosas, que están conectadas a un nervio que lleva la información al cerebro para su procesamiento (Ramírez Gómez de la Torre, 2014).

Estas células receptoras que se mencionaron contienen receptores olfatorios específicos. Cada receptor posee un solo tipo de receptor aromático, es decir, pueden

detectar un número limitado de aromas. Las células de cada receptor olfatorio entonces, están altamente especializadas para diversos olores. (Álvarez Del Blanco, 2011)

La percepción olfativa es el proceso en el que el olor aparece cuando las moléculas de partículas odoríferas entran en contacto con las células de la mucosa en la cavidad nasal. En esta cavidad nasal es donde se encuentran los receptores del olfato que envían las señales eléctricas a través de las fibras nerviosas hasta el bulbo olfatorio donde se procesan y se envían al cerebro. (Villanueva Sánchez, 2017)

Los receptores del olor responden a modificaciones en el estímulo, pero no al mantenimiento del mismo, haciendo que se deje de prestar atención al mismo. En otras palabras, cuando un olor se vuelve constante, se deja de prestarle la misma atención y no se percibe de la misma manera que al principio. Este fenómeno se denomina adaptación sensitiva. (Villanueva Sánchez, 2017)

El olfato es el canal sensorial menos explorado y esto se debe a su gran complejidad y carácter único que presenta. Es un sentido muy primitivo que se caracteriza por ser no verbal, es decir, carecemos de las palabras descriptivas a la hora de nombrar las cualidades de un nuevo aroma.

Muchas veces se utilizan palabras propias de otros sistemas sensoriales para determinar el nombre y tipo de un olor, como, por ejemplo, cálido (tacto), fresco, dulce (gusto), claro, brillante (vista). Los adjetivos relacionados directamente con el olfato son pocos (hedor, olor, aroma, fragancia, perfume). El humano entonces, tiene una gran capacidad de detectar cientos de olores, incluso si son muy débiles, pero su capacidad para verbalizar este sentido es limitada. Precisamente es aquí donde se quiere mencionar cómo el Neuromarketing aporta una ventaja para el desarrollo de este canal sensorial en marketing. El olfato es, de los 5 sentidos, el más complejo para su estudio, el que carece de un vocabulario más amplio y el que ha tenido menor cantidad de investigaciones (en relación a la vista y el oído). Por esto es que el Neuromarketing puede hacer un gran aporte en el avance de conocimientos acerca del olfato y su impacto en el marketing.

También el olfato impacta en nuestra calidad de vida, ya que mediante los olores uno puede evocar recuerdos de la infancia, momentos emotivos y demás. Además, muchos investigadores científicos afirman que los aromas tienen efectos muy fuertes que se generan de manera inconsciente, como relajar, calmar, excitar, alarmar, seducir, provocar, etc. (Ramírez Gómez de la Torre, 2014).

Siguiendo esta línea se puede decir que este sentido tiene una gran implicancia en las cuestiones personales y sociales del ser humano. Los olores se relacionan con la atracción, la elegancia, el status, el rechazo, la sensualidad, la identidad y la calidad de vida.

Investigaciones muestran como un olor hoy puede ser factor para catalogar a una persona, ya que un olor corporal desagradable se tiende a asociar con ciertos estándares sociales. Los olores pueden tener una gran connotación en los ámbitos sociales y en las relaciones. Sin embargo, el acto de querer tapar o eliminar el mal olor viene ya de hace muchos años atrás. Y ahí es donde cada sociedad interviene con su cultura, a la hora de decir y clasificar los olores de acuerdo a lo que socialmente consideran agradable, desagradable o neutro. (Villanueva Sánchez, 2017).

La humanidad fue procesando los olores de maneras diferentes a medida que pasaron los años. En la antigua roma, o los egipcios, los aromas formaban parte de rituales, creencias, ritos, uso de inciensos y demás. Para los griegos, el perfume, (que lo tomaron de los egipcios) era algo divino, mítico y misterioso, lo asociaban con los dioses. La perfumería tanto en Egipto como en Grecia era considerada como parte de las ciencias médicas. Luego se fueron paulatinamente agregando otros significados, como la connotación erótica o sensual que proveía el perfume. Luego comenzaron las diferencias entre las clases bajas que “olían mal” por las condiciones en las que vivían y la clase alta que perfumaba hasta las paredes de sus casas. La perfumería se empezó a extender a diferentes partes del mundo y con la presencia de las pestes y la llegada de la revolución industrial, se empezaron a desodorizar los espacios públicos. De esta manera se afianza del todo el hecho de que buscar lugares de aire puro, libres de olores, significaba beneficios para la salud (lugares que luego iban a ser pioneros en el turismo precisamente por eso). De a poco entonces, las sociedades occidentales fueron erradicando los malos olores y creando la enorme industria creadora de perfumes y fragancias para toda clase de usos. Conceptos como el de un perfume, a pesar de la evolución en los tipos de utilización, conservaron cuestiones como el rol que tienen en demostrar status, exclusividad, sensualidad e identidad. (Bonadeo, 2005).

Así es como se llegó al escenario actual, un contexto donde el estudio del olfato se ha vuelto más importante, ya que las nuevas tecnologías han brindado la oportunidad de ir más profundo. Hoy los estudios del olfato y el cerebro han revelado cuestiones que a lo largo de la historia se limitaban a suposiciones, creencias u opiniones.

Hoy en día el uso de aromas va mucho más allá de la creación de perfumes para personas, o fragancias para ambientes. Los avances en materia del olfato y marketing han dado pie a que incluso un olor identifique a una marca y le brinde una ventaja competitiva.

Olfato y cerebro

El libro “La inteligencia emocional” escrito por Daniel Goleman (1995), muestra clara evidencia del rol que tuvo el olfato, su importancia y su relación con la parte emocional a medida que fue evolucionando el cerebro humano. En el libro, Goleman hace un recorrido por los 3 niveles cerebrales (reptiliano, límbico y neocorteza) y afirma que el sentido del olfato es el punto más primitivo de nuestra vida emocional. A partir de los lóbulos olfativos es donde empezaron a evolucionar los centros emocionales. En esos tiempos primitivos el olor se volvió fundamental para la supervivencia, en la medida que una capa del centro olfativo captaba lo que olía y lo categorizaba en: comestible o tóxico, sexualmente accesible, enemigo o alimento. Otra capa mandaba mensajes al cerebro indicando que acción realizar, morder, escupir, acercarse, huir, etc.

Como se explicó cuando se expuso la teoría del cerebro triuno, a medida que evolucionó el sistema límbico, desarrolló dos herramientas importantes, el aprendizaje y la memoria. Los animales se empezaron a volver más inteligentes utilizando estas dos herramientas que tenían mucho que ver con el olfato también. Así, si un alimento provocaba enfermedades, lo recordarían para la próxima vez y lo evitarían. Las relaciones entre el sistema del olfato y el sistema límbico asumieron la tarea de empezar a distinguir y reconocer olores, usando la memoria y comparando olores

presentes con pasados y así discriminando lo bueno de lo malo. Esto era llevado a cabo por un área llamada “Rinencéfalo”, también conocida como “cerebro nasal”. El hipocampo y la amígdala (áreas que se han descrito en el primer capítulo) formaban parte del “cerebro nasal”. (Goleman, 1995)

El sentido del olfato ha estado puntualmente relacionado con el cerebro muchos años atrás. Definitivamente ha sido un sentido muy importante dentro de la evolución del cerebro y la supervivencia del humano. Un sentido con el cual el cerebro tiene una rapidez única.

“With all the other senses, you think before you respond, but with the scent, your brain responds before you think”. Esta frase de Pam Scholder (2007) lo que quiere destacar es que, con el sentido del olfato, es tan rápido el procesamiento que tiene con el sistema nervioso, que el cerebro responde antes que la persona pueda procesarlo. Es decir, la respuesta a un estímulo olfativo es totalmente inmediata y automática.

Esto se da principalmente por la gran relación que hay entre el sentido del olfato y el sistema límbico, que como ya vimos, es el área del cerebro encargada de las emociones.

Olfato y sistema límbico

Una de las particularidades que tiene el sentido del olfato es, como se ilustra en la frase de Pam Scholder, su respuesta tan inmediata y automática ante un estímulo.

Esto se debe principalmente a que este sentido tiene una estrecha y muy fuerte conexión con el cerebro, puntualmente con el sistema límbico (parte baja del cerebro encargada de las emociones y el recuerdo, entre otras funciones). Si se va más a lo preciso, los bulbos olfatorios, partes del sistema olfatorio encargados de detectar, codificar y enviar la información olfatoria al cerebro, están directamente conectados con el sistema límbico (Gómez Bueno, 2017).

El olor recorre un camino muy breve hasta llegar al sistema límbico, es decir, llega a las emociones directamente sin necesidad de activar otras áreas o mecanismo previos para su procesamiento.

Villanueva Sánchez (2017) presenta en su trabajo al neocórtex como un área de procesamiento racional que sería la vía superior del ser humano, pero que es más lento. Y por otro lado el sistema límbico, que tiene un procesamiento emocional de vía inferior pero mucho más rápido. Cuando es vital llegar a una correcta decisión y se dispone de tiempo e información suficiente, generalmente se recurre al razonamiento más pausado de las cosas. Pero cuando no se dispone de tiempo ni información, ahí es donde se anticipan las decisiones emocionales. Este autor muestra como investigaciones muestran que un canal sensorial como el olfato puede tener una respuesta inmediata antes de que el neo córtex perciba lo que ocurre y cree una respuesta adecuada.

En fin, los olores están ligados a una emoción y tienen un procesamiento rápido y potente, debido a que este sentido está directamente conectado al sistema límbico.

Como se nombró en el primer capítulo, el sistema límbico comprende al hipocampo (estructura responsable de la memoria y los recuerdos significativos) y a la amígdala (centro emocional), dos áreas que son fundamentales en el procesamiento del olfato.

Ambas áreas son las que generan que el olfato sea el sentido con mayor nivel de recuerdo, de evocación e implicancia en la memoria y la emociones (Gomez Bueno, 2017).

El hipocampo, al tener entre sus principales funciones el manejo de recuerdos, genera que cada olor que detecte nuestra nariz se asocie con facilidad a una experiencia ya vivida y tenga cierta carga emocional (Balcarce, 2016).

Este sentido se lo puede llamar “sentido silencioso” ya que tiene una incidencia directa en el cerebro, sobre todo en las cuestiones ligadas a la gestión de emociones. Cuando una persona huele algo, el efecto en su cerebro es inmediato, lo huele y siente. Esto no lo presentan de igual manera los otros sentidos, ya que ellos tienen un análisis y razonamiento previo a generar una respuesta en el cerebro (González Gómez, 2016).

Así se puede afirmar que el olfato, por cuestiones anatómicas, se encuentra totalmente ligado a las emociones y los recuerdos. Provocando sensaciones, emociones y memorias en la vida cotidiana, como oler un libro antes de leerlo, que un olor particular tenga la capacidad de transportar a un momento de la niñez acompañado de una linda emoción o incluso que un aroma haga recordar un lugar muy específico en el cual se vivió una experiencia significativa.

Se pueden tomar estos ejemplos como iniciativa para también hablar del olfato y cómo éste contribuye al aprendizaje asociativo. Los olores se procesan en el cerebro y se asocian a recuerdos, experiencias o procesos de nuestra vida. Como se verá más adelante en este capítulo, las marcas pueden valerse de este aprendizaje asociativo vinculando ciertos olores con sus valores, establecimientos y comunicaciones de manera de crear asociaciones entre la marca y ese olor particular. Por otro lado, el cerebro utiliza los filtros perceptuales como las experiencias personales o recuerdos y los asocia con ciertos olores de acuerdo a la vivencia. De esta manera se puede notar como a una persona le puede parecer agradable un olor, mientras que a otra le parece desagradable por el solo hecho que le recuerda a algo malo de su vida. El olfato es un sentido que se percibe muy subjetivamente.

Según Braidot en Balcarce (2016) el proceso olfativo consta de las siguientes etapas. Primero, las moléculas entran en la cavidad nasal y llegan al bulbo olfatorio. Luego, el bulbo olfatorio recibe la información, la codifica y la envía directamente al sistema límbico. En la tercera fase, se emite un impulso eléctrico desde el sistema límbico hacia la corteza cerebral, área del pensamiento consciente. Y por último el sistema nervioso produce una respuesta emocional al olor asociada con nuestra experiencia propia (filtro perceptual).

En esta última fase es donde es importante recalcar que, como se aclaró antes, los olores muchas veces no van a ser percibidos de igual manera por todas las personas, debido a que cada uno tiene experiencias diferentes. El cerebro puede anclar un recuerdo emocional para cada olor, de acuerdo a la experiencia que se haya tenido. De la misma manera pasará con un objeto particular, como una marca o un producto. Se tendrá una experiencia específica en la que ese olor generará una emoción y así quedará registrada por el cerebro. A modo de ejemplo, el olor a pólvora en navidad, puede significar para un niño, una experiencia de felicidad en donde ha llegado el momento de tirar fuegos artificiales y disfrutar. Pero, por otro lado, para un hombre de tercera edad, el mismo olor a pólvora le puede generar una emoción negativa ya que le recuerda a la época de la guerra. O quizás también alguien de una cultura totalmente diferente, asocie ese olor en ese contexto con algo diferente. Con este

ejemplo se puede ver claramente cómo las experiencias personales, el contexto, la cultura, entre otras cosas pueden moldear nuestra percepción acerca de un estímulo olfativo, un aspecto a tener muy en cuenta dentro de la estrategia de marketing.

Por otro lado, esta enumeración de las fases del proceso olfativo denota la incidencia que también tiene el sistema límbico sobre la parte consciente del cerebro (neocórtex). Se puede ver que el olfato, más allá de que donde influye mayormente es en la parte emocional del cerebro, también lo hace en los pensamientos conscientes y las reacciones. Un ejemplo de esto podría ser cuando olemos gas, hay un procesamiento en donde intervienen muchas áreas. Por un lado, al estar directamente conectado el olfato con el sistema límbico, esto estimula la parte del recuerdo de ese olor. Pero más importante aún, es el aprendizaje asociativo vinculado con el olfato, aquel que dice que el olor a gas puede llegar a estar poniendo en riesgo la supervivencia de un individuo, y ahí es donde actúa también la parte consciente y se reacciona en consecuencia.

Este último ejemplo acerca del olor a gas muestra un escenario donde aparecen muchas de las funciones del sistema límbico en acción, como las emociones, el aprendizaje y las funciones relacionadas con la auto conservación. Como así también su función de trabajar en conjunto con el neo córtex. (Villanueva Sánchez, 2017).

La memoria y el olfato

En lo que respecta a la memoria olfativa, cabe destacar que el ser humano tiene una gran capacidad de retención de olores en el cerebro y es capaz de detectar 10.000 diferentes. Por esto es que se puede reconocer, recordar y sentir emociones con un olor incluso mucho tiempo después de haberlo oído, porque es un sentido muy poderoso ligado a la memoria a largo plazo y a la parte emocional del cerebro (Ricaurte Bravo, 2013).

Se puede decir entonces que el olfato es el sentido con mayor poder de evocación de recuerdos, de asociación, carga emocional y por ende la memoria juega un importante papel. Principalmente por la proximidad que se ha mencionado entre el bulbo olfatorio y el sistema límbico, que gracias al hipocampo y la amígdala participa en la construcción de la memoria entre otras funciones que ya se han nombrado.

La memoria del ser humano tiene un carácter experiencial y emocional, es decir, si se tiene una experiencia en la cual uno se emociona (positiva o negativamente) la memoria la registrará y almacenará esa experiencia anclada a esa emoción (Villanueva Sánchez, 2017).

El sentido del olfato tiene muchos aspectos para abarcar con respecto a la memoria. Para empezar, un olor puede trasladar a las personas no solo a un recuerdo en el aire, sino a un recuerdo visual y auditivo asociado a ese olor. Es decir, tiene una capacidad de evocar recuerdos más íntegros, más nítidos o con mayor detalle cerca de una experiencia y puede involucrar a otros sentidos en ese recuerdo.

Balcarce (2016), hace alusión al olfato como un sentido que asocia olores con aspectos de la vida que quedan impregnados en la memoria y lo ejemplifica con el olor al algodón de azúcar y cómo éste podría trasladar a alguien a épocas de su niñez.

Por otro lado, es pertinente incluir en esta sección el hecho de que el ser humano es capaz de recordar más de 10000 olores y solo 200 colores. Un dato interesante ya que

hoy en día se vive rodeado de estímulos visuales por doquier, sobre todo cuando se hace referencia al mundo del marketing. (Gómez Bueno, 2017)

Más allá de esta gran capacidad de recordación que tiene este sentido, carece de la capacidad de imaginar olores, no totalmente, pero es algo sumamente más difícil en comparación a otros sentidos. Si se quiere imaginar el color rojo o un sonido (una canción, por ejemplo) se podrá hacer, ahora, si se quiere imaginar un olor específico, costará mucho más. Sin embargo, hay evidencias de que cuando se intenta imaginar un olor, parte del cerebro relacionada al olfato se activan, pero no de manera consciente. También se puede ver que hay ejemplos de profesionales o personas con constante práctica con este sentido (catadores de vino, cocineros o perfumistas) que dicen ser capaces de imaginar olores, aunque afirman no saber hasta qué punto (Villanueva Sánchez, 2017). De esta manera se puede notar como el aprendizaje y la experiencia con los aromas influyen en la memoria y en el procesamiento de estos. El olfato puede ser educado para memorizar, analizar e identificar más nítidamente los olores. Esta educación del olfato inevitablemente incrementa la capacidad a la hora de imaginarlos.

Proust fue uno de los primeros autores en hablar de olfato y memoria. Él escribió acerca del olor que tenía la magdalena mojada en el té y como este olor podía evocar imágenes y recuerdos de su niñez despertando emociones. A partir de esto muchos autores llaman a este fenómeno como “Efecto Proust” o “fenómeno proustiano” (Gómez Bueno, 2017).

Al estar tratando con la relación entre olfato y memoria cabe mencionar también, el conocido estudio realizado en la Universidad de Rockefeller en Nueva York, donde se confirmó que las personas recuerdan un 5% de lo que ven, un 2% de lo que oyen, un 35% de lo que huelen y un 1% de lo que tocan (Karolys Durán, 2015).

Como ya se mencionó, los olores y nuestra percepción de ellos dependen de la experiencia personal y por ende la asociación emocional que se haya generado. Por esto es que reconocer un olor va a ser más sencillo si está ligado a una experiencia personal pasada. Así, se recordará este olor asociado a cierta experiencia, cierto recuerdo y cierta emoción (Villanueva Sánchez, 2017).

Por otro lado, hay estudios que confirman que los ambientes perfumados mejoran el procesamiento de la información del cerebro en lo que son tareas de la memoria (Gómez Bueno, 2017).

Como se dijo al principio de esta sección, el sentido del olfato está siempre en constante actividad. Esto genera que para cada olor que hay en el aire, la nariz lo detecte y lo intente identificar a través de una búsqueda en la memoria. Para lograr esto, no es necesario saber el nombre específico del olor, o tener un proceso consciente. La mayoría de los olores detectados por la nariz se procesan inconscientemente. Por lo que se puede llegar a la conclusión de que la memoria olfativa está en constante funcionamiento. Ahora, un punto que interesa, es que los olores que llaman la atención de las personas, son aquellos que son inusuales o inesperados (Bonadeo, 2005). Es importante recalcar esto último ya que es uno de los puntos fundamentales a la hora de explicar cómo y porqué las marcas utilizan marketing olfativo.

La memoria olfativa es entonces, muy duradera, ya que los recuerdos de los olores están asociados a emociones y pueden ser evocados mucho tiempo después de

haber sido percibidos por primera vez. Cuanto más fuerte y significativa haya ido la experiencia emocional asociada con ese olor, más duradero será ese recuerdo.

Se han realizado estudios que demuestran la recordación de ciertos olores aun cuando estos no se han percibido por años. Lo que da la pauta de que el sentido del olfato genera un tipo de memoria muy fuerte (Bonadeo, 2005).

Todos estos aspectos acerca del olfato con el cerebro, de los estudios que revelan la capacidad evocativa de este sentido, su implicancia en la memoria y en las emociones, remite a pensar nuevamente en el potencial del Neuromarketing. Dentro de lo que es generalmente el sentido del olfato y el marketing olfativo, el Neuromarketing tiene un enorme abanico de posibilidades. Por un lado, un aspecto a destacar es el potencial de poder aplicar las técnicas neurocientíficas acerca del olfato con respecto a la memoria, las emociones, el comportamiento y demás, pero orientadas al consumidor desde el lado del marketing. Como podría ser una marca que utilice técnicas de Neuromarketing para obtener información acerca de cuáles son los efectos que genera un olor en aspectos de la marca como imagen, fidelización, gestión de la experiencia, etc. Al ser un sentido muy ligado con el cerebro, las técnicas de Neuromarketing podrían ser reveladoras de importantes datos para guiar buenas estrategias.

CAPÍTULO III: Marketing Olfativo

3.1 El olfato en el mundo del Marketing

Ya habiendo hablado del sentido del olfato desde la perspectiva más básica y su fuerte influencia con el cerebro, es correcto ahora centrarse en el uso que se puede hacer de este sentido en el área del marketing. En esta sección analizaran los puntos de relación entre el marketing y el sentido del olfato, su aplicación, ejemplos, potencialidades, contribución a mejorar la imagen de marca, entre otras cosas.

Hoy se vive un contexto donde cada vez es más necesario recurrir a nuevas herramientas dentro del marketing, ya que el consumo, los hábitos y la información, entre otras cosas, han cambiado mucho. Llegar a tener la atención del cliente y poder generar experiencias con emociones no es tarea para nada fácil dentro de un contexto tan repleto de estímulos. Por eso es que en este trabajo una de las cosas que se quieren recalcar y analizar es la importancia y potencialidad del sentido del olfato dentro del marketing. Un sentido muy interesante, y que hasta hoy muchas marcas no han incluido dentro de sus estrategias.

Como ya se ha explicado, es más fácil llegar al consumidor desde lo emocional que desde lo racional. Y aquí es donde el olfato constituye una herramienta muy importante, ya que ningún otro sentido tiene una conexión tan directa con la parte emocional del cerebro, el sistema límbico. Además, al ser el sentido que genera mayor recordación y fuertes lazos con la memoria, es una potencial oportunidad en el marketing sensorial que hoy está a la altura de lo visual.

Marketing Olfativo

Sin dudas uno de los mayores desafíos para una marca es brindarles experiencias a los consumidores que les generen emociones positivas y les queden grabadas en la memoria. De esta manera esa experiencia con carga emocional quedará asociada a la marca y el consumidor tendrá una buena imagen y recuerdo de ella. El sentido del olfato es claramente una oportunidad a aprovechar por las marcas para poder lograr esto, generando experiencias y emociones a través de estímulos olfativos. Como ya vimos, añadirle los sentidos a una experiencia puede hacer la diferencia, y los olores particularmente, cuando se añaden a una experiencia gratificante, pueden ser el elemento diferenciador para que los consumidores tengan una gran experiencia (Ricaurte Bravo, 2013).

Hoy en día cada vez son más las organizaciones que incursionan por este nuevo camino del marketing sensorial dejando de lado el uso único de los estímulos visuales. Esto se debe a que poco a poco, las investigaciones, las prácticas de marketing olfativo, los estudios de este sentido y de los efectos que causan los olores, han dejado en evidencia el gran potencial que puede tener el olfato en el mundo del marketing. Hoy aquellas empresas que optan por el marketing olfativo están optando por una opción distinta que aporta un valor diferencial, algo nuevo, innovador y que bien gestionado puede ser una gran ventaja competitiva.

El gran potencial del cual se ha hablado, entre olfato y Neuromarketing, no ha pasado inadvertido para las empresas. Muchas de ellas han tomado conciencia acerca de esto y han empezado a implementar técnicas de Neuromarketing aplicadas al olfato dando lugar a lo que se puede llamar Neuromarketing Olfativo.

A pesar de que muchas empresas han aprovechado este nuevo camino del marketing olfativo, todavía son áreas muy incipientes por diversos factores. Por un lado, por la complejidad y carácter único del sentido del olfato, que lo vuelve un sentido que todavía está siendo estudiado y más a nivel publicidad. Por otro lado, cuando se aplica al marketing, si bien muchas empresas grandes han tenido éxito, todavía no es una técnica común y fácil de llevar a cabo. Y, por último, ya que el Neuromarketing todavía también es una rama más bien en desarrollo, esto hace que su aplicación al olfato todavía no sea del todo completa.

A pesar de haber mencionado que el marketing olfativo es una actividad relativamente nueva, cabe dejar en claro que es una práctica que se ha estado llevando a cabo hace ya tiempo, pero quizás no con el mismo enfoque que se le da hoy.

Ya en los años 80 y más aún en los 90 se pueden hacer referencia a ejemplos en donde utilizaban técnicas de marketing olfativo. Las panaderías, las cafeterías, supermercados o tiendas de golosinas usaban el aroma de sus productos para atraer clientes (Villanueva Sánchez, 2017). En los supermercados se podía observar que repartían el aroma a pan recién horneado estratégicamente en ciertos sectores, como por ejemplo cerca de la puerta de entrada, para que de esta manera los clientes lo perciban y entren al supermercado. Lo mismo pasaba con las panaderías o cafeterías, donde cada una de ellas utilizaba el olor específico de su producto para atraer clientes.

De esta manera se fue descubriendo que mediante el uso de aromas se podía comercializar no solo el producto, sino el olor que lo caracterizaba ya que era una

asociación directa que causaba una buena impresión en los clientes. (Romero Secaira, 2018).

También tanto en Sarmiento (2014), como en Miranda & Araujo (2012) incluyen el hecho de que, en estos años, una de las razones del uso de aromatizadores o aromas en los establecimientos, era para tapar los malos olores, como las pescaderías en los supermercados. A partir de ahí fue cuando empezaron a notar cambios en las ventas, la imagen de sus marcas, la satisfacción del cliente, etc.

Claro está que en estos años si bien ya se hablaba de cómo gestionar las técnicas de marketing sensorial para impactar en la conducta del consumidor y se investigaba el canal *retail*⁸, el enfoque era más limitado y se reducía a variables como atraer al cliente, aumentar las ventas, entre otras. En cambio, hoy el marketing olfativo ha pasado a ser una técnica para generar una experiencia integral en donde se generen emociones, se fidelice al consumidor y de esta manera la marca se posicione en su mente a través de memorias olfativas ancladas a emociones positivas.

En estos años donde se empezó a emplear marketing olfativo, en adelante, las empresas empezaron a emplear cada vez más el uso de aromas y se le empezó a dar más importancia a este canal sensorial. En 1992 se dieron a conocer dos noticias que impulsaron los inicios de estas técnicas. Por un lado, una de ellas fue que los olores en los ambientes prolongaban el tiempo de permanencia de un cliente en una tienda. Y, por otro lado, una noticia indicaba que el olor utilizado en los vestíbulos del Hotel Marriot reducía el estrés. Si bien estos datos no fueron significativos para demostrar efectos que causan los olores, se podría decir que sirvieron para darle un empujón inicial a la actividad (Villanueva Sánchez, 2017).

Así fue como se fue desarrollando esta rama del marketing sensorial, paralelo a todas las investigaciones que se realizaban con respecto al olfato. Este desarrollo hizo que muchas empresas importantes de diferentes tipos empiecen a implementar entre sus estrategias, al marketing olfativo. Ejemplos de ellas son Abercrombie & Fitch, Zara, McDonald 's, Kodak, Sheraton, Marriot, entre otras.

Una cuestión interesante mencionada en el trabajo de Bonadeo (2005) es la verbalización que poseen las personas de los olores. Un tema que ya mencionado, pero que queremos hacer hincapié en la mirada que da el autor acerca de cómo las marcas han podido sacarle provecho a esto. En esta línea, como se mencionó, las personas muchas veces no recuerdan un olor ya que carecen de palabras para describirlo o un nombre para atribuirle. Por esta misma cuestión es que se han realizado estudios para mostrar que muchos olores son reconocidos directamente con el nombre de marcas y ya, como si la marca se lo hubiese adueñado. Todo esto forma parte de una ventaja que han sabido aprovechar las marcas, ya que muchas veces se recuerda un olor por su asociación en cuanto a la experiencia que tuvimos con éste. Muchas veces al no saber cómo llamar a un olor específico, se le atribuye un nombre de acuerdo al momento, lugar, comida, experiencia o persona con el que se encuentre relacionado. De esta manera, se observa como resultado, marcas que tienen un olor propio, que cuando es percibido por los consumidores, lo asocian y llaman directamente por el nombre de la marca.

⁸ A grandes rasgos, significa el comercio en una tienda o punto de venta, donde factores como la creación de sensaciones y experiencia en el cliente son fundamentales. Como así también lo son la distribución y ubicación de los productos, entre otras variables. Recuperado de <https://www.sb-tec.com/retail-marketing-que-es/>

En cuanto al sector del turismo se puede poner como ejemplo a Disney, que según Scent Air⁹ fue una de las primeras marcas en emplear estrategias de marketing olfativo con éxito en sus parques de atracciones. Esta marca comenzó a emplear estímulos olfativos en sus experiencias de manera que se podían apreciar con mucho más realismo. Por ejemplo, en los espectáculos de acción, introdujeron olor a pólvora y goma quemada. También, recrearon el olor de las palomitas de maíz y lo dispersaron por todos los parques para así guiar también a las personas hacia los puestos de comida estimulando el consumo. Esta última estrategia tuvo un gran éxito, ya que las ventas de snacks y golosinas en los locales dentro de los parques aumentó. Actualmente Disney ha logrado introducir el olfato como un sentido muy importante en diferentes contextos de la experiencia, desde los shows en vivo o los puestos de comida hasta los hoteles o las calles principales. A partir del éxito que tuvo Disney mediante estas estrategias, otras marcas empezaron a darle una mirada más seria al olfato, ejemplos de estas marcas son Sheraton, Hilton, Hard Rock, entre otras (Gómez Bueno, 2017).

Estas marcas fueron nutriéndose de los beneficios de utilizar olores asociados a su marca. Y al igual que grandes marcas han desarrollado una identidad visual única, o un jingle que los caracteriza, lo mismo ocurrió con el olfato. Es decir, empezaron a haber marcas que lograron que su olor sea un atributo diferenciador. Esto trajo como resultado, a grandes empresas focalizándose en la creación de *odotipos* que representan una firma olfativa única de esa marca en la mente de los consumidores.

Con esto se puede llegar a la conclusión de que el marketing olfativo se ha estado aplicando hace ya mucho tiempo, pero no con el mismo nivel de conocimiento acerca de sus efectos, ni con la misma intención que hoy. Hoy el desarrollo que han tenido las investigaciones científicas, en este sentido, han llevado a que el marketing olfativo tenga una mirada más profunda, y se aplique mucho más conscientemente, pensando en cada detalle y convirtiéndose en una gran estrategia de posicionamiento e imagen de marca.

A lo largo de este trabajo se ha hecho hincapié en el peso que tiene la parte emocional del ser humano en su comportamiento de compra, ya que las personas son seres emocionales y hoy se vive un tiempo donde las marcas se ocupan mayormente de brindar experiencias que puedan generar emociones. El sentido del olfato aplicado al mundo del marketing constituye un camino distinto, inusual y muy efectivo para llegar a estas experiencias buscadas y poder diferenciarse.

El marketing olfativo es una gran herramienta que puede ayudar a llegar a una identidad de marca olfativa, a renovar la marca y a que los consumidores reconozcan esa marca a través de la memoria que generó cierta experiencia olfativa (Villanueva Sánchez, 2017). La tarea fundamental de las marcas será gestionar las experiencias de manera correcta. Deberán mirar cada detalle, no solo de la parte del olfato, para así crear una atmósfera donde los olores juegan un papel principal en la generación de recuerdos asociados con la marca. Con esto se está diciendo que el marketing olfativo está formando parte de las importantes estrategias dentro del marketing de las experiencias, por ende, debe tomarse muy profesionalmente, atendiendo cada detalle.

Cuando se logra establecer una marca olfativa se logra tener un lazo y un contacto con los consumidores sin la necesidad de estar presentes, ya que solo con un olor los

⁹ Importante empresa de marketing olfativo de Estados Unidos.

consumidores recordarán en su mente a esa marca específica (Gonzales Gómez, 2016). Pero como se verá más adelante en esta sección, para llegar a dicha marca olfativa, no es válido cualquier olor. Deberá ser un olor que represente congruentemente muchos aspectos de la marca, por lo que ha de realizarse un detallado estudio de la marca para desarrollarlo.

Otro punto muy importante a destacar es la relación entre el olfato, la memoria y el marketing. Como se ha visto y explicado, el olfato tiene una gran capacidad de quedarse en la memoria por mucho tiempo y de evocar recuerdos específicos. Este es un punto clave a la hora de entender el potencial que tiene el marketing olfativo. A través del uso de olores específicos, las empresas pueden generar experiencias donde se generen emociones positivas, que queden en la memoria de los consumidores donde asocien ese olor específico a esa experiencia de marca. De esta manera, cuando el consumidor se encuentre expuesto al mismo olor, recordará a la marca y le generará una buena sensación ya que ese olor estará anclado a cierta experiencia donde se vivieron emociones positivas. Esta aplicación de olores en la experiencia del consumidor desata otros beneficios, como la fidelización del cliente, y la mejora en la imagen de marca.

Álvarez del Blanco (2011) ejemplifica esto cuando menciona un experimento en el que se les pidió a un grupo universitarios que evaluaran dos marcas de lápices diferentes. Uno de los lápices olía a aceite vegetal de una especie de té mientras que otro no presentaba ningún aroma. Luego de dos semanas, los resultados dieron a entender que la mayoría de los estudiantes no podía recordar ningún detalle del lápiz sin aroma, mientras que recordaban más de 3 atributos de la marca de lápiz aromatizada. Como conclusión, los aromas tienen un importante papel en la memoria y la atención.

En fin, los efectos que se fueron descubriendo del marketing olfativo fueron tan útiles para las marcas que cada vez más se está empezando a tomar al odotipo como una parte de la imagen total de la marca, haciéndole frente a los estímulos visuales y auditivos.

Los diferentes usos del olfato en el marketing

Dentro de las estrategias de marketing olfativo, puede haber diferentes utilidades dependiendo lo que se busque, los recursos disponibles, el tipo de negocio o estrategia, etc.

Una posible clasificación es la que nombra Romero Secaira (2018), donde discrimina los usos de aromas en marketing entre:

- ❖ **Generación de Tráfico:** cuando se pretende atraer clientes que estén cercanos a los alrededores del establecimiento mediante aromas que generen emociones y que los impulse a entrar.
- ❖ **Ambientación:** En esta aplicación el cliente se encuentra ya dentro del establecimiento, por lo que el objetivo no es atraerlo, sino prolongar su estadía mediante aromas que lo estimulen positivamente.
- ❖ **Señalización:** Esta aplicación es mucho más puntual, suele utilizarse para señalar o dar un mensaje por ejemplo de la presencia de un nuevo producto. También se podría utilizar el aroma característico que emana cierto producto, para que los consumidores lo encuentren más fácilmente.

- ❖ **Identidad:** Aquí el uso de aromas está más ligado a buscar llegar a darle una identidad olfativa a la marca a través de diferentes estrategias. Según Manzano (et al 2012) la identidad se puede dar bien por una firma olfativa o una marca olfativa. La diferencia entre ambas radica en que la firma olfativa es una estrategia más asociativa, mientras que la marca olfativa es una estrategia mucho más importante como lo es la elección de un logotipo para una marca.

También, dentro de la industria del marketing olfativo se puede encontrar diferentes usos para los olores, que tienen más que ver con estrategias más puntuales. Gómez Bueno (2017) realiza una clasificación de los posibles usos de los aromas en publicidad y expone los siguientes incisos:

- ❖ “El aroma congruente con el producto o espacio” como una aplicación de un aroma u odotipo como parte de la táctica promocional. Son olores muchas veces intencionados, pero que cumplen con la expectativa del olor que el consumidor espera encontrar. Un ejemplo sería el olor a coche nuevo o a comida recién hecha cuando se está vendiendo una casa.
- ❖ “El aroma como producto”: en esta categoría el uso del aroma viene dado propiamente por el producto en sí, es decir, el olor es el propio producto. Ejemplos claros de esta aplicación son los perfumes, ambientadores, dispensadores aromáticos y demás.
- ❖ “Aroma ambiental”: muchas veces el uso de los aromas no tiene que ver específicamente con el producto, sino con el ambiente, con la creación de una atmósfera con el fin de influir en el consumidor. Un aroma que forma parte de un establecimiento, o parte de una experiencia. La aplicación de aromas en un ambiente puede ser para influir en el comportamiento del consumidor como también para perfumar un lugar y tapar los olores que generan incongruencia. De esta manera, para generar cambios en el ambiente, comportamiento del consumidor, atmósfera y experiencias, muchas empresas se dedican a la creación de aromas específicos y exclusivos.

Por último, Ramírez Gómez De La Torre (2014) expone una serie de beneficios que se dan a partir de las diferentes aplicaciones que se pueden emplear con el marketing olfativo, entre ellas nombra: Eliminar los malos olores, mejorar la imagen, crear un aroma propio y agradable que genere asociaciones en los clientes, aumentar las ventas y reducir el estrés de los empleados.

¿Cómo se clasifican los olores?

Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, el olfato presenta una gran subjetividad ya que la percepción de cada persona será diferente frente a un estímulo, como también la experiencia y emoción que se genere con ese olor. De esta manera, cierto olor agradable para alguien puede parecer desagradable para otro, ya sea por una cuestión de la experiencia que vivió cada persona con ese olor, por su cultura, por su edad, por el contexto, entre otras variables.

Se puede observar entonces, que los olores no se pueden agrupar fácilmente ni categorizar. Sin embargo, hay patrones generales por los cuales se pueden clasificar los olores. Es decir, muchas preferencias olfativas pueden ser compartidas en diferentes partes del mundo. Por ejemplo, los olores florales tienden a ser percibidos

como agradables para muchas culturas, mientras que también existen olores universalmente desagradables como el olor a podrido (Gómez Bueno, 2017).

Los olores también se pueden clasificar en cuanto a las sensaciones que generan, por ejemplo, el aroma cítrico que tiene el efecto de mantener despierto o el olor a menta que eleva la productividad y aleja el estrés.

De esta manera, tener una clasificación general de los olores en relación a las sensaciones que generan, puede ayudar a lograr una congruencia en su utilización. Si se sabe que sensaciones generan ciertos olores, sabremos en qué lugares utilizarlos y en cuáles no.

El siguiente cuadro, elaborado por Gonzales Gómez (2016), apunta a la reacción y estado de ánimo que se busca generar en los consumidores de acuerdo a las características generales que transmiten los aromas.

Estos son algunos de los muchos ejemplos de aromas:

AROMA	EFEECTO
Limón	Limpieza, frescura, reduce el estrés.
Pino	Refrescante, energizante, genera sensación de bienestar.
Manzanilla	Calmante físico y mental.
Lavanda	Tranquilizador, sedante.
Canela	Estimulante, reduce la fatiga.

Martínez (2011, en Gonzales Gómez 2016) relaciona los aromas de los establecimientos en función de la imagen que se quiere generar en el consumidor. De esta manera, una zapatería, mediante el aroma a cuero podría transmitir elegancia y calidad. Mientras que en las tiendas para niños se podrían emplear aromas como chicle o golosinas o en los aeropuertos el aroma a pino para reducir el estrés, y así muchos ejemplos más.

Congruencia

Como ya se podrá haber notado, la comunicación del marketing por medio de los sentidos no es tarea fácil, requiere de muchas cuestiones a tomar en cuenta, una de ellas es la congruencia que han de tener los estímulos sensoriales con todo lo que los rodea.

Este tema no ha de tomarse a la ligera, ya que un buen manejo de la congruencia entre los estímulos sensoriales, el producto, la experiencia, el lugar y demás, puede marcar una gran diferencia y evitar consecuencias que pueden ser imperceptibles pero muy afectantes. La congruencia que tenga, por ejemplo, un olor con un producto en especial, generará mejor nivel de recuerdo en la memoria, una respuesta asociativa más rápida, una mayor velocidad de reconocimiento y una mayor facilidad de procesamiento de la información en el cerebro para evaluar los mensajes. Mediante un ejemplo esto se puede ver fácilmente: si se entra a una tienda de chocolates y hay un

fuerte olor a pescado, la incongruencia entre el producto y el aroma generará que la experiencia sea negativa. Hay olores que no se espera encontrar en ciertos lugares, es decir, no son congruentes con ese espacio, por múltiples razones como la categoría del producto, el tipo de servicio, el lugar, el ambiente, etc.

Según Mitchell (1994, en Romero Secaira 2018) los aromas coincidentes pueden llevar a emociones y recuerdos más arraigados al producto o la marca, empujando al consumidor a la compra, mientras que los aromas incongruentes pueden afectar a la experiencia ya que generarán emociones irrelevantes y no quedarán en la memoria.

En un nivel más básico de congruencia, se puede nombrar aquellas marcas que basan sus estrategias olfativas básicamente en aprovechar el aroma propio de su producto principal. Esto muchas veces no se emplea con el propósito de seguir un lineamiento congruente, sino porque es un producto que tiene un aroma que lo caracteriza y la marca se nutre de los beneficios que le brinda esto. Un claro ejemplo es el de Starbucks, el aroma de café de Starbucks se ha vuelto uno de los atributos principales de la marca, y no deja de ser el aroma que desprende su producto principal. El hecho radica en cómo la marca sembró sus estrategias alrededor de ese aroma para presentarlo como un estímulo que no puede faltar para los consumidores (González Gómez, 2016)

Los olores emanados especialmente por un objeto o producto sirven como pista para el consumidor de que va a obtener lo que busca y también en cómo evalúa los productos. Pero hoy en día gracias a la tecnología, el uso de olores para las marcas no solo tiene que depender de un producto que lo emane, como un alimento. Hoy en día existen tecnologías para crear olores artificiales por ende no solo depende del producto en sí, sino del ambiente (Romero Secaira, 2018).

Sin embargo, no solo se trata simplemente de elegir un olor, si se quiere desarrollar un odotipo, deben tenerse en cuenta aspectos como la congruencia, ya que pueden hacer que toda la estrategia sea en vano.

La congruencia en relación al marketing olfativo puede verse en diferentes aspectos:

Congruencia con los valores, misión y personalidad de la marca: Este aspecto sea quizás uno de los más importantes a la hora de hablar de congruencia entre un olor y una marca. La congruencia que tenga cierto olor con los valores, la misión y la personalidad de la marca será una de las diferencias claves para pasar a llamarlo odotipo. Para que un olor sea realmente la firma olfativa de una marca dentro de la mente de los consumidores, además de gestionarse de manera óptima, deberá tener congruencia con estos elementos. El olor de la marca debe transmitir mensajes y debe generar memorias de manera que los consumidores se hagan una imagen de la marca tal cual es.

Congruencia con el sexo y edad de los consumidores: La percepción de los olores cambia de acuerdo a la edad y el sexo. Estos dos son factores que la marca deberá tener en cuenta cuando desarrolle un olor que la identifique, ya que el consumidor también deberá sentirse identificado y a gusto con este. Una marca de lencería de mujer buscará investigar qué olores son más influyentes sobre las mujeres que compran sus productos.

Por otro lado, hay diversas investigaciones que afirman que las mujeres son más sensibles a los olores que el hombre. Esto también es un dato a tener en cuenta por

las marcas a la hora de desarrollar firmas olfativas, ya que no deberán desarrollar la misma estrategia para ambos sexos (González Gómez, 2016).

En Balcarce (2016) se nombra la existencia de estudios realizados por una universidad de Barcelona en donde se descubrió que los hombres presentan un 1,85% más de memoria olfativa, mientras que las mujeres tienen un 2,15% más de capacidad de olfacción.

Todos estos datos son de gran valor ya que permitirán elaborar una estrategia olfativa eficazmente dirigida en orden con el segmento al que apunta la marca.

Congruencia con el tipo de consumidor: De acuerdo a cuál sea el tipo de consumidor al que apunta la marca, se elegirá el olor correcto. La empresa que esté desarrollando un odotipo puede recurrir a técnicas de Neuromarketing para darse cuenta con un mayor grado de certeza que olor sería más satisfactorio para sus clientes. Pero cuando se nombra la palabra cliente no se busca hacer referencia a cualquiera que atraviese la puerta, sino a aquel cliente al que se dirige la marca, como se llama en marketing al “*buyer persona*”¹⁰ o mercado objetivo.

Cuando conoce bien el consumidor ejemplo, sabe todo sobre él; sus gustos, preferencias, costumbres, su perfil, personalidad, etc., de manera que se puede desarrollar un olor congruente y alineado con este.

Congruencia en línea con los otros sentidos empleados: es muy importante que dentro de una experiencia multisensorial haya congruencia entre los sentidos que se emplean ya si no la hay las emociones que se generen podrán ser contraproducentes.

“El potencial del marketing olfativo es mucho mayor cuando la estrategia implica coherencia con otros sentidos y una visión global” mencionó Pilar Esteban, gerente de Mar de Aromas.¹¹

Como se ha visto en el primer capítulo, cada sentido tiene su estudio desde el marketing. Con la vista, por ejemplo, cada color puede generar diferentes emociones o estados de ánimo. Sabiendo esto, los profesionales que se desarrollen un olor corporativo, tendrán en cuenta que colores entran en contacto con la marca.

Un ejemplo podría ser un establecimiento hotelero de 5 estrellas, donde el color blanco y el brillo sean los factores visuales que se destaquen. Aquí habrá ciertos olores que serán o no congruentes de acuerdo a los estímulos visuales que maneje el hotel, lo mismo pasará con la música que utilicen. Todo se relaciona a la hora de crear una atmósfera experiencial, un color será uno de los principales estímulos por los cuales los consumidores juzguen un producto y al mismo tiempo es uno de los principales aspectos de la personalidad de una marca. La congruencia deberá ser tanto con el color como con la personalidad, ya que una cosa lleva a la otra.

De esta manera se ve la relación entre todo, por eso es que se habla de crear una atmósfera, donde cada pieza es importante, hace la diferencia y si no se gestiona bien, puede ensuciar a todas las otras.

¹⁰ Una representación del cliente ideal de la marca, teniendo en cuenta factores personales, sociodemográficos, gustos, hobbies, comportamiento online, entre otros. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

¹¹ Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

Congruencia con la imagen de marca que se desee crear o mejorar: La imagen de marca que se desee obtener será un eje fundamental a la hora de preguntarse qué olor es el que más la representa. La percepción de la imagen de marca que tendrán los consumidores será consecuencia de cómo la marca gestione, entre otras variables, el uso de los estímulos olfativos. Por eso es un punto importante y ha de tener congruencia. Poniendo como ejemplo una marca de motocicletas que quiere transmitir que las personas que usen sus motocicletas sean personas rudas y con temperamento. Si eligen un aroma floral, probablemente no logren llegar a esa imagen, porque como se explicó, los aromas si bien son subjetivos, tienen cierta generalización a la hora de predecir que generarán o con que se asocian. Un aroma floral no será congruente con la imagen de marca que desean crear y transmitir.

En línea con esto último, sabiendo que se han realizado investigaciones acerca de las diferentes clasificaciones de los olores y como cada uno puede influir en diferentes emociones o estados de ánimo, se pueden utilizar éstas para dar con el olor que sea congruente con la imagen que se desea crear.

Por otro lado, en lo que comprende a la imagen de marca, lo que se busca que el consumidor perciba del producto, también deberá tenerse en consideración. Las emociones que genera el olor elegido es lo que básicamente moldeará la percepción que se tenga del producto o la marca. Elegir el olor correcto podría traducirse en que el consumidor se haga una buena impresión de la marca. De este modo, una tienda de suavizantes de telas y jabones usará olores particulares para que los clientes se hagan una imagen de ellos asociada a "limpieza". Por esto es que deben realizarse estudios antes de elegir un olor para la marca. Las técnicas de Neuromarketing ofrecen un recurso inigualable para analizar y estudiar estas cuestiones y llegar más eficientemente a la elección del aroma correcto. Más aún sabiendo la estrecha relación entre olfato y cerebro.

Ya habiendo nombrado la importancia de que un olor sea congruente con un conjunto de aspectos relacionados a una marca y al consumidor, queda en evidencia que es un factor fundamental a tener en cuenta en el marketing olfativo.

Según Lindstrom (2005, en Hernández Callejón 2016), cuando uno está frente a combinaciones de estímulos que son congruentes se activan áreas como la corteza piriforme derecha (área fundamental para el olfato) y la amígdala (encargada de las emociones). Esto deja en evidencia que la congruencia en los estímulos mejora la percepción del producto o experiencia.

Para llegar a lograr la congruencia entre los estímulos olfativos que se empleen y todos los aspectos que se nombraron es necesario un gran trabajo previo. Por ejemplo, para lograr un aroma corporativo que esté en concordancia con la identidad de la marca, la imagen, los valores y demás, es necesario primero hacer un análisis acerca de cuál es esa identidad de la marca. Es decir, será necesario un riguroso trabajo para estudiar ciertos aspectos de la identidad de la marca para llegar a obtener su "ADN" (Gonzales Gómez, 2016). De esta manera, una vez que se definen los conceptos de la marca, como cuál es su misión, identidad y los valores, será más fácil conocer cuál es el olor correcto y así llegar a la creación de un odotipo.

3.2 El Odotipo

Una vez que se logra esta estrecha relación de la que se viene hablando, entre un olor y una marca, es donde se puede hablar en marketing, de un odotipo.

En términos más teóricos, Prieto (2012, en Gonzales Gómez 2016) define al concepto de odotipo como un tipo de identidad de una marca, una identidad creada a partir de un estímulo olfativo que refuerce la imagen de la marca en la mente de los consumidores, creando asociaciones entre ese aroma específico y el recuerdo de esa marca.

En Bonadeo (2005) se puede ver como se citan a otros autores que hacen referencia al concepto de odotipo y de identidad de marca mencionando ejemplos en donde se encontraron con personas que nombraban determinados aromas con nombres de marcas como Bazooka, Crayola o Johnson's & Johnson's. También se podría nombrar la fragancia que utiliza Victoria Secret, que funciona como extensión de la imagen corporativa de la marca.

En este sentido, es evidente la importancia de dedicarle espacio al concepto de odotipo, ya que gira en torno a conceptos importantes dentro de la hipótesis de este trabajo. Con los últimos ejemplos del párrafo anterior, se puede ver un claro ejemplo de cómo la creación de odotipos es una forma de crear identidad, y un elemento constitutivo de la imagen de marca.

Como se puede ver, la utilización de los olores en marketing ha llegado a un nivel mucho más sofisticado en donde el odotipo se pone a la altura del logotipo o isotipo.

La elección de estrategias de marketing que incluyan al sentido del olfato ha ido avanzado a tal punto que se empezaron a crear empresas de marketing olfativo dedicadas a brindar un servicio de creación de odotipos, con los métodos de difusión, fragancias y herramientas, donde el principal objetivo es detectar el aroma que más alineado esté con la marca (Sarmiento, 2014).

En España, por ejemplo, el marketing olfativo ha tenido una gran repercusión, que ha dado con el nacimiento de nuevas empresas dedicadas a esta industria, como "A" de Aroma, Akewuele, The Aroma Trace, Odotipo S.L, Freskaroma, Ambiseint, Aromarketing, entre otras (Gómez Bueno, 2017).

El recuerdo es una de las características más importantes por las cuales un aroma perdura mucho más que cualquier otro tipo de información, por esto es que la creación de odotipos son un potencial camino para generar asociaciones de marca (Álvarez del Blanco, 2011).

La creación de un odotipo implica un largo y detallado trabajo entre la marca y la empresa que lo desarrolle. También trabajarán perfumistas y demás profesionales para poder dar con el olor adecuado que conecte emocionalmente a los clientes con la marca. Se deberá identificar la misión, la personalidad, la visión, el ADN de la marca de manera de analizar qué es lo que busca la marca, cuáles son sus valores, su tipo de negocio, etc. para así desarrollar el aroma correcto (Gómez Bueno, 2017).

Así como afirma Pilar Esteban¹² en la entrevista, a la hora de desarrollar un aroma corporativo para un hotel, cuentan con 3 perfumistas, los cuales cada uno es muy

¹² Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

diferente tanto en sus procesos como a los resultados que llega cada uno. Esta empresa brinda un servicio personalizado, profesional y comprometido con cada hotel que los contrata para llegar al aroma indicado. Este proceso, como afirma la gerente de la empresa, tarda meses, incluso ha llegado a tardar un año.

El odotipo es un camino que puede tomar una marca para crear una identidad mediante señales olfativas que transmitan sus valores. A través de este odotipo la marca pretenderá ser recordada y reconocida a través de un olor específico. Pero aquí es donde las marcas han de tener cuidado con lo que buscan. Una cosa es el desarrollo de un odotipo, con un aroma muy original y auténtico de la marca por el cual será recordada. Y otra cosa será la búsqueda de un aroma congruente a ciertas características de la marca, con el objetivo de influir en el consumidor y más puntualmente generar intercambios en el punto de venta (Sarmiento, 2014).

En la entrevista a Mar de Aromas se pudo observar una relación con lo previamente expuesto de Sarmiento. En la entrevista, la gerente explica que aquellos clientes que se arriesgan a dejar la creación del odotipo en sus manos y que no caen en los aromas convencionales, son los que más posibilidades de éxito tienen.

Los dos tipos de aplicaciones que menciona Sarmiento (2014) forman parte de lo que engloba a las estrategias de marketing olfativo, pero es importante aclarar que no será lo mismo la creación de un odotipo específico de la marca y que la difusión de un aroma buscando otro tipo de objetivos. La creación de un odotipo es un proceso mucho más específico, que requiere una minuciosa investigación y conocimiento de la empresa que lo requiera. El aroma que constituye al odotipo se elegirá teniendo en cuenta muchos factores. Se tendrá que prestar minuciosa atención incluso a detalles como nivelar armónicamente la intensidad, el tipo, la duración, etc.

En este sentido, se puede ver que existen marcas que no hablan propiamente de un odotipo, pero tienen aromas ligados a sus productos que pasaron a formar una parte inseparable de ellos, un atributo que le da identidad al producto. Un ejemplo que se podría nombrar es Jhonson's & Jhonson's, esta marca se apropió del estímulo olfativo y pasó a ser mucho más que una empresa que vende talco para bebé. El particular aroma que utiliza esta marca actúa como atributo diferenciador para que el consumidor la identifique.

El hecho de que estas marcas hayan dado con el aroma correcto y congruente con su producto, trae muchos más beneficios que solo identificación. Como se vio en este trabajo, les genera emociones positivas a los consumidores, les graba la asociación entre ese aroma y la marca en la memoria de las personas, hace más leales a los consumidores, mejora la imagen de marca que se quiere transmitir, entre otras cosas.

Sarmiento (2014) también agrega que para el desarrollo de un odotipo que realmente llegue a representar a la marca hay que tener en cuenta varios aspectos como: todos los demás sentidos (los colores, o la música que va a acompañar), el target al que irá dirigido, los valores de la marca, personalidad, etc.

El odotipo constituye entonces, un refuerzo más dentro de las estrategias de identificación y desarrollo de una imagen por parte de las marcas. Así como una marca utiliza lo visual o auditivo para diferenciarse, crear una identidad, una imagen o genera un recuerdo de una experiencia, el odotipo llega para crear una capa sensorial más, en el desarrollo de identidad.

También se considera importante nombrar que dentro del desarrollo de un odotipo es muy importante tener en cuenta el tipo de negocio del que se está hablando y el contexto donde se encuentra. Cuando se habla de contexto se hace referencia al lugar físico específico, sus características, cosas típicas. Detalles del lugar, aromas originarios, su naturaleza o cultura, pueden dar ayudas a los profesionales que desarrollen los odotipos para crear una identidad y darle forma a la imagen de marca que desean transmitir. Un ejemplo donde se ve esto es en Gómez Bueno (2017) cuando hace referencia al caso de Sissel Tolaas.

Caso Sissel Tolaas

Sissel Tolaas es una Licenciada en Química de Harvard, que se dedica al diseño y estudio de los aromas. Tiene un gran laboratorio en Berlín, donde recolecta muestras de aromas de todos los rincones del mundo y los estudia. Cuenta como más de 8000 aromas diferentes donde para la creación de una nueva mezcla, fusiona hasta 200 ingredientes. Este camino que ha seguido la ha vuelto capaz de replicar prácticamente cualquier aroma que quisiese.

Después de mucho tiempo recorriendo el mundo y recolectando olores, Sissel Tolaas ha desarrollado una agudeza olfativa increíble. Ha llegado a clasificar los olores de Berlín por barrios y todos huelen distinto. Hasta ha llegado a notar características distintivas de los barrios humildes en relación a los más ricos y las emociones que acompañan a cada uno de ellos. Ella se dedica a investigar y transmitir comunicación tal como lo hace el marketing visual y auditivo, pero con aromas.

La precisión en el sentido del olfato que le ha dado su trayectoria hizo que se vuelva una experta en el desarrollo de odotipos. En este caso, muestra cómo Tolaas utiliza su sentido del olfato para un hotel de la cadena Swissôtel. El principal problema del hotel es que al haber tanta competencia en cuanto a la calidad, necesitan resaltar de alguna manera con una ventaja competitiva. Ante esta situación, el hotel contacta a Sissel Tolaas para que reproduzca un aroma único que representa a todos sus hoteles. Tolaas luego de estudiar y observar las características del hotel, decidió viajar a suiza (ya que la cadena es originaria de allí) en busca de olores auténticos. Cuando viajó se encontró con un lugar muy frío, limpio, con olores muy convencionales como lluvia, nieve, madera, piedra, nada especiado. La profesional en aromas no podía encontrar nada característico que la sorprendiese o que no espere encontrarlo allí. Pero allí es donde dio con un olor que puede no catalogarse como "agradable" en general, pero que para esta cadena de hoteles Suiza iba muy bien, el dinero. Luego de estudiar exhaustivamente este aroma, llega a la conclusión que el dinero no olía mal, que tenía que ver mucho con el hotel y que era muy auténtico. De hecho, para ella, no había olores agradables y desagradables, sino que todos tenían una oportunidad. Un olor puede llamar la atención debido a que es una manera diferente de intercambio contienen información que no puede ser transmitida de otro modo.

Luego de haber escogido ese aroma, se tardó 6 meses en desarrollar la creación de la firma olfativa para este hotel suizo ubicado en Berlín. Fue probando y creando otros olores hasta que decidió completamente que era el olor a dinero. El hotel no estaba del todo seguro, pero ella insistió en que el dinero era muy importante en Suiza y tenía que formar parte del odotipo.

En este ejemplo se puede observar el detallado trabajo que puede implicar el desarrollo de un odotipo para una marca, donde se debe conocer todo acerca de ella para llegar a un aroma que la caracterice de manera correcta.

Por otro lado, otro punto a destacar es la razón por la cual se citó este ejemplo. El hecho de que no solo hay que tener en cuenta la personalidad, los valores y el target de la marca para el desarrollo de un odotipo, sino también su contexto, el lugar en el que se desarrolla, su origen y su cultura. Son todas variables que se pueden añadir para terminar dando con el aroma adecuado.

3.3 Ejemplos de marketing olfativo

- ❖ La aerolínea Singapore Airlines utiliza una fragancia que es la misma que usan las azafatas en los aviones. Esta fragancia cuenta con toques de flor de loto y de bambú para contribuir a la mejora de la experiencia del pasajero y a un ambiente relajante.
- ❖ Iberia es otra aerolínea que recientemente ha apostado por el marketing olfativo. Esta aerolínea al cambiar su imagen corporativa, aprovechó para añadirle un aroma característico y específico, apostaron por la creación de un odotipo. Este odotipo, al cual la empresa nombró “Mediterráneo de Iberia”, puede ser descrito como un aroma fresco para darles bienvenida a los pasajeros. Este es un claro ejemplo que deja en evidencia, por un lado, como un olor exclusivo como un odotipo, contribuye a la mejora en la percepción de la imagen de marca. Y, por otro lado, lo importante que es la congruencia de un aroma corporativo, que vaya en concordancia con los valores, el estilo y la personalidad de la marca, como es en el caso de Iberia.
- ❖ Starbucks es un gran ejemplo no solo de marketing olfativo, sino un ejemplo de una marca que ha desarrollado una experiencia multisensorial alrededor de su producto. Por un lado, es una marca que principalmente se destaca por el aroma a café que está presente en sus tiendas y en el exterior de ellas, para estimular al consumidor a que entre a ellas. Este olor a café ha pasado a ser una firma olfativa para Starbucks, algo que los caracteriza, que el consumidor espera vivenciar cuando entra a una de sus tiendas. Tanto es así, que en el año 2008 Starbucks tuvo que dejar de vender los sándwiches calientes debido a que su aroma afectaba al aroma del café que tanto los representa (González Gómez, 2016).

Por otro lado, Starbucks se ha convertido en una marca que brinda una experiencia donde intervienen más de un sentido. Además, el primordial rol del olfato dentro de sus estrategias, lo visual y auditivo también está incluido. A sus proliferas instalaciones con atractivos sofás y sus característicos vasos, se le suma la posibilidad de elegir una lista personalizada de iTunes donde con tu consumición puedes descargar la canción más oída de la semana (Hernández Callejón, 2016). Estas son las estrategias que aporta el marketing sensorial y que pueden agregar un enorme valor en la experiencia de consumo.

Todo esto vuelve a Starbucks un lugar familiar que genera que la gente vaya a hacer cosas que tranquilamente podría hacer en su casa, pero prefiere hacer ahí. Ya no es solo una tienda que vende cafés, sino mucho más que eso, ofrecen una experiencia completa.

- ❖ Dentro del sector del café, otro conocido ejemplo es el de la marca Dunkin' Donuts que ha empleado una acción de marketing olfativo para diferenciarse de sus principales competidores. La acción fue llevada a cabo en Seúl (Corea del Sur) y constó de instalar difusores aromáticos en los autobuses que dispersaban el olor del café cada vez que sonaba el Jingle de Dunkin' Donuts en la radio. De la misma manera, reforzaron con el mismo aroma en las paradas, direccionando los consumidores hacia los locales (Ricaurte Bravo, 2013). Los resultados que obtuvo la marca fueron realmente fructíferos. Las visitas al local aumentaron en un 16 % y las ventas en un 29%.

Con esta campaña, la marca logró a través de estímulos olfativos acompañados de un jingle, establecer una relación entre el aroma a café y la marca que le trajo una clara ventaja competitiva.

- ❖ British Airways utiliza aromas naturales (olor a yodo marino) en sus cabinas de primera y *business class* para provocar relajación, revitalización y sensación de frescura en sus pasajeros.
- ❖ Agencias de viajes han empleado aromas relacionados con el verano para potenciar sus ofertas, como el aroma a coco para acompañar la promoción de lugares exóticos o el aroma a protector solar para destinos de sol y playa.
- ❖ En Pekín se han distribuido 100 dispersores aromáticos de alta presión en los barrios con mayor turismo para tapar los malos olores de basuras y residuos urbanos (Álvarez del Blanco, 2011)

3.4 Neuromarketing Olfativo

Habiendo tratado y analizado ambos conceptos por separado, uno de los objetivos específicos que se pretende lograr en este trabajo es establecer una relación entre ambas disciplinas, buscando mostrar el posible potencial que tienen juntas.

Para entender de una mejor manera la diferencia entre conceptos, cuando se habla de Neuromarketing olfativo, se hace referencia al marketing olfativo enfocado desde estudios de Neuromarketing.

En este trabajo se han expuesto ejemplos de Neuromarketing sensorial en donde se utilizan herramientas de la neurociencia para medir y analizar los cambios en la actividad cerebral que se generan a partir de estímulos sensoriales.

Pero con el olfato es distinto, al ser un sentido que dentro del marketing no ha tenido todavía un desarrollo a gran escala, esto hizo que áreas como el Neuromarketing todavía no se fusionen del todo con este canal sensorial utilizado en marketing. Por eso uno de los objetivos de este trabajo es mostrar el potencial de su combinación.

La relación tan directa del sentido del olfato con el cerebro, hace que el Neuromarketing sea una disciplina excepcional para el estudio de sus efectos en el cerebro de los consumidores. El sistema del olfato está en constante actividad con el cerebro, por ejemplo, con el sistema límbico, la generación de emociones y la memoria. Por esto es que sería muy valioso que el marketing olfativo se aborde de la mano de estudios neurocientíficos que respalden las estrategias de las marcas. Como

se mencionó, muchas veces no basta basarse solamente en unas simples encuestas a los consumidores. De esta manera, el Neuromarketing puede ser una oportunidad para marcas que busquen desarrollar un odotipo, deseen llegar a saber si un odotipo está cumpliendo el objetivo para el cual se creó, si está dando la imagen correcta de marca, cuáles son los efectos que produce y si está quedando en la memoria de los consumidores.

Técnicas de Neuromarketing como las que se han descrito en el primer capítulo podrían ser tranquilamente utilizadas para estudiar el cerebro bajo estímulos de marketing olfativo para así llegar a conclusiones más precisas para desarrollar un odotipo, descubrir preferencias olfativas o patrones generales dentro de un segmento. Si bien se sabe que muchas de las técnicas implican un alto costo, hay alternativas como el electroencefalograma que pueden ser muy útiles y no implicar un gran desembolso de dinero. Cabe resaltar igualmente, que al destinar dinero hacia las técnicas de Neuromarketing se apuesta a una inversión a futuro, una actividad que brindara datos muy valiosos que permitirán a las marcas diseñar estrategias con mayor información acerca de sus resultados.

Por otro lado, una de las grandes relaciones que se pueden establecer entre ambas ramas del marketing, es la implicancia con el sistema límbico. El Neuromarketing hoy constituye un medio en el cual se estudian los factores cerebrales que influyen en el mundo del consumidor, y como se vio, uno de los más importantes es el sistema límbico, principal área con la que se relaciona el olfato. Es decir, ambas áreas, tanto el marketing olfativo como el Neuromarketing tienen al sistema límbico entre sus principales ejes. Por ende, se podría decir que el Neuromarketing es una herramienta que dentro del estudio del olfato podría ser muy fructífera, debido a los efectos que tiene un aroma en el cerebro, específicamente en el área emocional.

A través de la aplicación de técnicas de Neuromarketing se podría llegar a la conclusión de los efectos que tiene un aroma en el cerebro del consumidor, que áreas despiertas y como se relaciona esto con la imagen que tiene de la marca. Un claro ejemplo de esto lo presenta Álvarez del Blanco (2011), en el que menciona que Christian Dior sometió una de sus fragancias llamada "*J'adore*" a pruebas fMRI para analizarla frente a diversos escenarios y contextos como anuncios, colores, música, etc. Con los resultados obtenidos, la marca pudo ir modificando y ajustando detalles para aproximarse a la presentación ideal del producto. El fruto de esto fue una de las fragancias con mayor éxito comercial en la historia de la marca.

Romero Secaira (2018) también hace referencia al Neuromarketing y menciona en su trabajo que el marketing olfativo es una oportunidad de captar nuevos mercados y que los clientes obtengan una satisfacción e impulso de compra inconsciente. Los estímulos olfativos captarán la atención de los clientes, se quedarán más tiempo en el lugar y se generará una necesidad de compra inconsciente. El autor recalca que conocer y aplicar estos principios del Neuromarketing es necesario en estos casos, para crear una buena imagen en la mente de los consumidores.

3.5 Olfato y Turismo

Como se analizó en el primer capítulo, el marketing sensorial proporciona una ventaja adicional que hoy es necesaria para mejorar las experiencias dentro del campo del

turismo. El marketing tradicional ya no basta para estar a la altura de las exigencias y demandas de los nuevos turistas, por eso es que el marketing sensorial es una nueva vía para crear experiencias nuevas, positivas que impliquen la aparición de emociones que ayuden a fijar esa experiencia en la memoria de los turistas. El marketing olfativo es un ejemplo de un nuevo camino dentro del marketing en turismo, por el cual se puede llegar a crear experiencias y un escenario más atractivo donde el cliente sienta nuevas vivencias, emociones y recuerdos.

El turismo es un sector donde la gestión de las experiencias y la innovación se han convertido en dos puntos claves para tener éxito. Por eso es que el marketing olfativo tiene un gran potencial ya que es un canal sensorial diferente al que las personas acostumbran a estar estimuladas y que aporta un valor diferencial dentro de la experiencia. Con esto se quiere decir que, además de todos los beneficios que trae emplear técnicas de marketing olfativo, es algo novedoso e innovador para el sector.

El marketing olfativo constituye una oportunidad con mucho potencial dentro del turismo, principalmente por el factor del “recuerdo”. El turismo es una actividad que uno de los mayores valores intangibles que genera es el recuerdo de las experiencias, es decir, el recuerdo de un viaje que queda en la memoria de por vida, de una experiencia en algún lugar del mundo, un momento, una comida y demás. Los olores siempre estarán presentes en estas experiencias dentro de un viaje, y como vimos, son grandes fijadores de recuerdos y de asociaciones con las vivencias.

Los destinos, marcas y empresas afines al turismo poseen un escenario muy potable para nutrirse de los beneficios del marketing olfativo. El turismo hoy se basa en experiencias, momentos, emociones, donde lo visual es indispensable. Sin embargo, el olfato representa una innovadora oportunidad para crear nuevas experiencias en el sector, donde las marcas pueden aprovechar los beneficios que tiene para generar recordación, por ejemplo. A más de una persona le ha pasado que se ha llevado un olor muy particular de un viaje y al volver a olerlo, lo lleva a ese momento, a esa experiencia la cual disfruto. Las marcas relacionadas al turismo podrían aprovechar este aspecto y crear lazos incluso cuando la gente no está en el destino, para poder estimular el deseo de volver.

Con esto no se pretende a que la creación de experiencias turísticas apunte a un solo tipo de estímulo, sino que se fomenten las experiencias multisensoriales donde se incluya sentidos inusualmente utilizados como el olfato, que, en un sector como el turismo, puede tener un impacto importante. De esta manera, experiencias olfativas acompañadas de una atmósfera multisensorial generarán que las experiencias turísticas en las que se pueda aplicar, sean mucho más recordadas.

Los destinos turísticos deben aprovechar los beneficios de este canal sensorial, ya que un buen manejo de las estrategias olfativas en un destino contribuirá a despertar nuevas emociones, fijar mejor los recuerdos y completar aún más las experiencias. La utilización del sentido del olfato es una gran oportunidad para diferenciarse. Se ha podido ver en el caso de Disney de manera muy clara, un destino de alta jerarquía, donde el empleo de aromas les ha traído grandes beneficios los cuales han sido probados por estudios.

Así como se hace referencia a los destinos turísticos, también se hace referencia a todas las actividades relacionadas donde se puede hacer uso del marketing olfativo, o el uso de aromas para una reacción positiva. Agleton y Waskett (1999, en Bonadeo

2005) muestran cómo se puede utilizar fragancias en sitios turísticos como museos para estimular la retención más efectiva de la información expuesta en las salas.

Cuando se habla de olfato y turismo también se puede mencionar que existen ciertos aromas que se pueden encontrar en muy pocos lugares, o son muy característicos de cierto lugar, ya sea por la cultura, vegetación, un aroma artificial u otra cuestión. Esto también ayudaría a darle autenticidad a los destinos que puedan desarrollar un aroma que los identifique. Si bien se sabe que muchas veces el turismo se trata de la propia naturaleza tal cual se formó, muchas experiencias dentro de la cadena de eslabones de esta actividad pueden ser impulsadas por estrategias de marketing olfativo. Como se analizará más adelante, una de las actividades dentro del turismo donde actualmente el marketing olfativo se está aplicando de manera más continua es la hotelería.

Un ejemplo que se puede nombrar sería aquí en Argentina, un país donde tanto se caracteriza el famoso asado, el campo y el mate. Una gran oportunidad para muchos destinos de turismo rural, sería empezar a desarrollar experiencias que tengan una gestión más especializada en agregar olores relacionados a esta tipología y a estos aspectos culturales, que posicionen mejor al lugar. De esta manera podrían emplear olores como cuero, asado, yerba mate, caballos, entre otros, para así añadirle a las experiencias rurales una firma olfativa de manera que les genere un recuerdo auténtico de Argentina. Cabe aclarar que una experiencia rural en Argentina obviamente va a contar con algunos de esos aromas ya que son emanados de las propias cosas que implica dicha experiencia. Pero a lo que se pretende apuntar con esto, es a la buena gestión de esos olores característicos, que no falten y que estén mostrados de una manera correcta para generar el impacto que se desee. Hay que tomar en cuenta también siempre la subjetividad que presenta este sentido.

Siguiendo esta línea, se puede mencionar un detalle importante que incluye Álvarez del Blanco (2011), cuando al hablar de aroma, menciona el hecho de que cada casa, cada lugar e incluso cada país tienen su olor. También menciona la existencia de mitos que aseguran la existencia de olores urbanos, como el de café en Roma, cilantro y gasolina en México D.F., *hot dog* en Nueva York y río o lodo en Berlín. Hasta han podido recrear el aroma del espacio en un laboratorio, no lo han hecho solo por curiosidad, sino para que los astronautas se adapten mejor al espacio exterior cuando estén en misión. Los astronautas aseguran que el olor a espacio huele a metal caliente, algo así como material de soldadura. Este aporte del autor, sirve para reafirmar el visible potencial que tienen los aromas en los destinos, lugares, personas en el mundo y culturas. Algo que permite diferenciar y darles diferente valor a los lugares, es decir, algo interesante para el marketing de destinos. La experiencia olfativa con caballos, por ejemplo, puede enamorar a algunos, aterrorizar a otros e irritar también a algunos. Por eso es importante también tener claro también el público objetivo a la hora de utilizar los olores.

La entrevista realizada a Albert Majos (gerente de Akewuele, empresa de marketing olfativo) es un claro ejemplo práctico de lo anteriormente mencionado. Majos comentó que la empresa nació a partir de un proyecto donde se buscó darle una identidad olfativa a ciertos iconos de Barcelona que son atractivos turísticos. El proyecto se trató de una caja que tenía dentro, una imagen del lugar, un relato escrito y un aroma que identificaba a ese lugar. El proyecto abarcaba 5 atractivos con sus respectivos olores: a La Sagrada Familia, a La Rambla, al mar y al Paseo de la Gracia. A pesar de que Albert mencionó en la entrevista que este proyecto no prosperó, es relevante destacar

como factores mencionados en el trabajo se aplican en la práctica del marketing olfativo en el sector turístico. Uno de ellos es el uso de varios sentidos a la hora de presentar un aroma, para crear cierta atmósfera, determinada percepción. Albert menciona esto a lo largo de la entrevista, la importancia de acompañar la presentación de un olor a una marca, acompañado de un relato e imágenes. Él plantea que el relato es lo más importante, aquello que hoy conocemos como *Storytelling*¹³, una herramienta muy poderosa en el marketing actual. Aquel aroma que se sepa vincular con herramientas como estas, y acompañado de imágenes, dará una perspectiva más integral, que llevará a emociones más fuertes, un recuerdo más duradero y un refuerzo de imagen de marca mayor. También Albert ha mencionado, lo cual es muy interesante, que posterior al proyecto de las cajas que no prosperó, le presentó una propuesta a un partido político y ellos aceptaron. Así se puede ver que incluso el marketing olfativo ha llegado al nivel en donde incluso un partido político lo puede utilizar para diferenciarse, reforzar su imagen y desarrollar una identidad más sólida. Este ejemplo también muestra una clara faceta a explotar del turismo en relación al sentido del olfato.

Los olores muy arraigados a una cultura, típicos de un país o característicos de una zona abren entonces, una puerta importante para el turismo en relación al marketing olfativo, ya que dan la oportunidad de desarrollar una nueva experiencia o dar luz a una nueva manera de generar recuerdo del destino.

Dicho esto, se puede afirmar que ya que los olores, su clasificación, su tipo, su percepción, varían mucho en cada rincón del mundo. Esto hace que se pueda reflexionar acerca de lo poderoso que sería emplear el uso de aromas en el marketing del sector turístico, donde hay un constante intercambio multicultural. No obstante, esto también hace pensar el cuidado que han de tener los profesionales en marketing olfativo a la hora de planificar sus estrategias. Un cuidado que tendrá que tomar en cuenta la subjetividad que se presenta cuando se trata del campo turístico, donde un destino puede estar posicionado internacionalmente. Eso significa que muchas culturas lo visitarían, lo cual implica que haya diversas percepciones del olor que se utilice.

Por último, en lo que respecta puntualmente al desarrollo de identidad en los destinos turísticos, se puede ver en Bonadeo (2005), como antiguas características olfativas de un lugar muestran cómo este sentido podría ser explotado para desarrollar identidad ya sea en diferentes partes de un destino o en un destino en general. El autor hace referencia a los “aromas romanos” haciendo referencia a la época de la antigua roma y nombra que existía una serie de aromas característicos para cada parte de la ciudad. Así, por ejemplo, los mercados tenían el olor de los productos que se vendían, los templos tenían su perfume característico y los teatros romanos olían a azafrán u otras especias. De esta manera se configuraba un mapa olfativo de la ciudad que caracterizaba cada lugar con un olor que lo representaba.

Este mapa olfativo que se formaba en la antigua Roma podría ser hoy una estrategia de marketing sensorial de gran valor en el turismo. Como se vio en el ejemplo, el olor

¹³ Técnica muy utilizada en el marketing actual, que consiste en conectar con los usuarios a través de historias. Relatos planificados por la marca, donde se transmita un mensaje y se capte la atención de los usuarios. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/ques/storytelling#:~:text=Storytelling%20es%20el%20arte%20de,su%20personaje%20y%20su%20trama.>

característico de cada lugar brindaba no sólo señalización para guiarse, sino el recuerdo de los lugares, dándole una identidad específica.

Haciendo una relación entre los temas tratados en esta investigación, un destino turístico que se quiera posicionar creando una identidad e imagen de marca a través de estrategias olfativas, podría emplear técnicas de neuromarketing para estudiar qué posibles aromas serían congruentes con el destino según los turistas o especialistas en temas afines. De manera complementaria podría recurrir a especialistas en creación de odotipos para guiarse en cuáles son los olores que más podrían representar al destino. Una vez realizada toda esa investigación, se podría utilizar esta información brindada por expertos, para utilizar esos aromas característicos en el destino configurando así un mapa olfativo a lo largo de los lugares más convenientes, previamente estudiados. También, se podrían establecer lineamientos generales para el destino, en el que se haga especial foco en utilizar los aromas en espacios públicos o los principales atractivos, de manera de hacer presentes los olores para generar esa identidad, generación de emociones y futura recordación.

Habría muchas cosas a tener en cuenta, como no dejar de lado los olores naturales en destinos de naturaleza o no abrumar a los turistas con la intensidad de los olores. También sería de suma importancia la congruencia entre los olores y las características del lugar, ya que para lograr identidad los elementos deben ser interpretables y de fácil cohesión. Por eso es fundamental que se estudie con expertos y se pruebe con turistas a ver cómo responden. Si bien como ya se sabe, el olfato es muy subjetivo, desarrollar una estrategia de identidad olfativa para un destino contribuiría a generar recuerdo más fuerte del mismo, mejorando la percepción de imagen que se quiere lograr en los turistas.

“Smellscapes”

En línea con lo que ya se analizó en los párrafos anteriores acerca de la relación entre los lugares y sus aromas característicos, es interesante incluir el análisis de un texto muy interesante para este trabajo. Este texto, escrito por Dann & Jacobsen (2003), llamado “Tourism Smellscapes” analiza aspectos muy interesantes con respecto a la relación entre el olfato y el turismo. Se irán analizando los puntos más importantes y más competentes en relación con nuestra investigación.

La base del texto se articula a partir de una evaluación y un estudio acerca de los destinos y sus olores, llevado a cabo a partir de testimonios de escritores. Los autores basan el estudio en escritores debido a que afirman que otras personas carecerían de palabras para articular a la hora de describir los aromas.

El estudio se divide en espacio (pre-moderno, moderno y post-moderno) y tiempo (mundo en desarrollo y mundo desarrollado) para hacer notar las diferencias que se establecen en relación a este sentido a lo largo del tiempo y en diferentes lugares.

La intención del estudio que se realiza en el trabajo de estos autores es explorar y analizar a través de testimonios de escritores de diferentes épocas, patrones que se obtienen de las descripciones aromáticas que se relacionan con los lugares que frecuentan los turistas. En el estudio se tomaron 65 locaciones divididas en 20 rurales y 45 urbanas. Dentro de estas locaciones, el estudio consta de analizar las diferencias, descripciones o valencias de los aromas a través del tiempo y discriminando entre el mundo en desarrollo y el desarrollado.

Para empezar, un punto importante ya mencionado y que remarcan los autores, es el injustificado privilegio que se le da al sentido de la vista, sobre todo el turismo (hace uso del término “ocular-centrado”). El turismo es un fenómeno cada vez más de naturaleza poli-sensorial. Los olores, de la misma manera que los factores visuales, le dan carácter a los lugares para que sean más fáciles de recordar e identificar.

A partir de esto, los autores mencionan la analogía al concepto de “Landscape” (“Paisaje” en español) y proponen el concepto de “Smellscape”, un concepto que supone al igual que lo visual, los olores pueden ordenarse espacialmente y generar relaciones con los lugares.

Dentro del estudio realizado en este texto, se hace un interesante recorrido a través del tiempo, explicando las diferencias en la percepción de los olores entre el campo y la ciudad de acuerdo a la época. Así, por ejemplo, menciona que en el siglo 18 los olores en las ciudades como agua estancada, excremento de humano o animal y basura eran asociados con peligro. Incluso ciertas ocupaciones eran asociadas como malolientes (carniceros, fabricantes de velas e incluso monjas). En cambio, a medida que se va avanzando en los periodos, esto cambia. En la etapa moderna los olores empiezan a representar una grieta entre la burguesía y las masas “malolientes”, empieza a darse una reforma sanitaria en donde los olores proporcionan un significado revelador de ciertos aspectos sociales o sanitarios. Por último, en la etapa post-moderna empieza a haber un ambiente vacío de olor donde el hedor desagradable se transfiere a las afueras de la ciudad. En esta etapa, ese vacío se empieza a llenar con olores que surgen de las necesidades culturales y los caprichos de la sociedad. Empieza a haber un deseo de volver a la naturaleza recreando aromas florales o de plantas. Así es como se empiezan a formar los olores artificiales utilizados en todo tipo de negocios (hoteles, supermercados, tiendas, etc.) y los vendedores empiezan a tomar consciencias de que hay ciertos aromas que pueden ser beneficiosos para sus comercios.

De la misma manera, los autores analizan y estudian a partir de testimonios de escritores, como se fue desarrollando el campo en relación a los aromas, en los lugares establecidos por el estudio.

Como último punto a destacar de este texto, los autores afirman que aquellos destinos turísticos que busquen el éxito olfativo serán aquellos que logren fusionar escenarios típicos de los orígenes o del pasado del lugar con olores que se busquen hoy. Con esto quiere decir que, es fundamental que los destinos se aseguren una compatibilidad con los aromas que los caracterizan.

Este es un texto donde claramente se puede ver la importancia y la relación que han tenido los olores con los destinos desde hace ya tiempo. Muestra cómo ha ido cambiando la percepción de los olores de acuerdo al contexto, la época, la cultura y el lugar. También es un trabajo que sirve para reafirmar los ejes de nuestra investigación, por ejemplo, cuando nombra aspectos como: el potencial del olfato en turismo, la preponderancia de lo visual, la historia del olfato a través del tiempo, el uso de aromas como estrategia para aumentar las ventas, etc.

Los aspectos que remarcan estos autores sirven también en alguna medida para poder ver cómo el marketing olfativo tiene muchas posibilidades para desarrollarse en los destinos turísticos, dándoles identidad, autenticidad, diferenciación, lazos emocionales, etc. Todos esos beneficios ayudan a construir una imagen de marca a través de estímulos olfativos.

Por otro lado, cabe remarcar que este texto, al basarse en testimonios de escritores o viajeros, deja en evidencia que más allá del estudio que realicen estarán propensos a la subjetividad de estos mismos. Esto lleva nuevamente a remarcar lo importante que son hoy en día las aplicaciones del Neuromarketing en las investigaciones que involucran al sentido del olfato, ya que al ver directamente lo que el cerebro dice queda fuera cualquier tipo de subjetividad.

3.6 Avances tecnológicos en la temática

Uno de los grandes avances que se han dado en relación a este sentido han sido las narices electrónicas. Se trata de una tecnología que permite captar un olor y transmitir imágenes olfativas. De esta manera, esta tecnología brinda la posibilidad de captar diferentes fragancias, convertirlas en datos digitales y a través de eso codificarlas y poder reproducirlas (Bonadeo, 2005).

Por otro lado, Álvarez del Blanco (2011) menciona también la importante evolución a la que ha llegado la aromaterapia, a un nivel casi clínico que ha llegado a provocar un posicionamiento importante para el mercado de velas aromáticas y demás. Este autor también hace referencia a las narices electrónicas (e-nariz) y explica que se trata de un conjunto de sensores que detectan moléculas aromáticas y mediante un software las distingue.

Álvarez del Blanco (2011) habla de la multisensorialidad en la red y menciona un reciente desarrollo denominado Scent Dome en el cual se ha logrado la capacidad de desplegar aromas en el ordenador personal, es decir, vía online. Se trata de un dispositivo de 20 cm que se coloca sobre la pantalla al cual se le pueden recargar los aceites aromáticos. Opera con 20 esencias y puede crear unas 10000 fragancias. Este gran avance se traduciría en la posibilidad de poder enviar y recibir, por ejemplo, correos electrónicos perfumados, visitar tiendas virtuales aromatizadas o páginas web que tengan presente su odotipo. Hoy en día el mundo del comercio digital se ha vuelto muy importante y avances como estos les darían a las marcas una ventaja única para poder seguir estableciendo contacto por este canal sensorial incluso cuando sea por internet.

En línea con esto último se puede hacer referencia a la entrevista a Mar de Aromas donde Pilar Esteban¹⁴ respondió la última pregunta utilizando un fragmento de un texto sacado de un periódico catalán. Este extracto habla de los avances del neuromarketing en relación al marketing olfativo, y menciona la posibilidad de que la realidad virtual traiga una revolución para ambas disciplinas. Una red social o videojuego podrá enviarnos un aroma o una temperatura y el mundo de la publicidad no se quedará de brazos cruzados.

Incluso se podría utilizar en la venta de artículos como perfumes, donde es fundamental olerlo antes de comprarlo. También se podría aplicar a páginas web de establecimientos hoteleros de acuerdo a su tipo, para así volverse más atractivos. Hay infinidad de usos a los cuales se puede hacer referencia, lo cierto es que es un avance que en un futuro cercano será furor.

¹⁴ Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

Está a la vista que la revolución tecnológica y virtual de hoy implica también una revolución para el marketing olfativo. Pronto será muy difícil obviar el olor de una marca, el odotipo pasará a estar a la altura de un logotipo.

CAPÍTULO IV: Imagen de marca y marketing olfativo en el sector hotelero

Actualmente, los hoteles ya no ofrecen solo alojamiento, sino que cada vez más innovan diversificando su oferta mediante diversas estrategias para poder diferenciarse y brindar experiencias de calidad. Hoy en día es indispensable que los hoteles sigan las tendencias para mejorar la experiencia del cliente. La naturaleza del turismo tiene un gran componente emocional que florece en la experiencia y que entra en juego sobre todo en el área de marketing.

Hoy el concepto de alojamiento remite a una experiencia importante dentro de un viaje. Los hoteles cada vez más apuntan a crear una vivencia única en sus instalaciones, y atraer turistas que buscan específicamente eso. Así es como los equipos de marketing de los hoteles, se especializan cada vez más en estudiar los detalles en la experiencia del usuario para que esta quede grabada en el cerebro del consumidor y se genere una buena imagen de la marca creando un lazo emocional entre ambas partes.

Tanto es así, que los hoteles que buscan estos objetivos, tienen que atender a todo tipo de cuestiones que hacen a la experiencia, desde la página web para reservas, hasta la suavidad de las sábanas o el desarrollo de un olor específico que mejore su imagen de marca.

4.1 Marketing Olfativo en hotelería

A medida que se ha desarrollado y analizado como el sentido del olfato se fue fusionando con el marketing y el Neuromarketing en el paso del tiempo, se ha podido notar que uno de los sectores con mayor desarrollo en este campo, es la hotelería.

El éxito que han tenido ciertas marcas importantes con el empleo de estrategias de marketing que giren en torno al olfato, ha ido generando en el tiempo que otras industrias se animen a poner sus fichas allí. Los establecimientos hoteleros no fueron la excepción (Gómez Bueno, 2017).

De esta manera, en el correr de los últimos años, los hoteles se han convertido en uno de los sectores que más utilizan marketing olfativo para mejorar la experiencia de los huéspedes. Como se ha mencionado en los anteriores capítulos, el turismo actualmente está centrado en brindar experiencias, emociones y recuerdos. El sector hotelero puntualmente, es uno de los que mejor se ocupa de esto. En los hoteles no se deja nada al azar, todo está pensado milimétricamente para darle una experiencia y estadía satisfactoria al huésped.

Esta nueva tendencia relacionada al olfato en los hoteles ha sido captada por empresas de marketing olfativo que ofrecen servicios de creación de odotipos, sistemas de difusión de aromas, etc. Hoy existen empresas que ya están muy bien posicionadas en la materia y han trabajado con cadenas hoteleras de alta jerarquía. Ejemplos de estas son Scent Air, Air-Aroma, Akewele, Aromarketing, Ambifresh, etc.

Cuando se ingresa a las páginas web oficiales de estas empresas, se puede ver que poseen un sector dedicado a sus clientes, donde se pueden encontrar reconocidas marcas, las cuales muchas de ellas son hoteles.

Todo lo que se ha ido analizando a lo largo del trabajo en función del marketing olfativo, tiene un gran potencial en el sector hotelero. Aquellos hoteles que emplean técnicas eficaces de marketing olfativo, buscan reforzar la imagen de marca, generar un vínculo emocional con el cliente, ser recordados y desarrollar una identidad a través de este sentido. De esta manera se genera una relación más duradera entre la marca y el consumidor.

El marketing sensorial, en este caso el olfativo, da la posibilidad a los hoteles de comunicar, de innovar creando atmósferas y experiencias en las que puedas transmitir su imagen corporativa y generar un vínculo emocional (Ricaurte Bravo, 2013).

El marketing olfativo es un potencial camino para la generación de emociones, asociaciones positivas y recuerdo en los consumidores. De esta manera los hoteles que empleen estas técnicas se pueden posicionar no solo en el llamado "*Top of mind*" de los consumidores, sino también en el "*Top of Heart*" indicando el grado de cariño para con la marca (Karolys Durán, 2015).

Existen diferentes estrategias de marketing olfativo que puede emplear un hotel, este trabajo está centrado en la aplicación más profunda de un aroma corporativo que identifique a la marca y refuerce su imagen. Sin embargo, muchos hoteles emplean marketing olfativo aplicando diferentes olores en congruencia con el espacio. Por ejemplo, utilizan aromas que tengan capacidad relajante en las áreas del spa, aromas que transmitan limpieza y frescura en los baños y habitaciones o aromas energéticos en la recepción. Otro ejemplo podría ser hoteles enológicos que utilicen aromas derivados del vino.

Sarmiento (2014) hace referencia a esta diferencia de estrategia explicando que cuando un hotel decide incorporar un aroma en su establecimiento tiene 2 caminos. El primero es utilizar un aroma genérico que impacte positivamente en las ventas y en la calificación del hotel. Y el segundo, más costoso y a largo plazo, que es la creación de un odotipo, que además de aumentar las ventas va a reforzar la imagen, permitirá ser reconocido por el aroma y transmitirá exclusividad. Cada camino dependerá del tipo de hotel, sus objetivos, su visión, su estilo y obviamente su presupuesto. Claro que luego también dependerá de cómo cada hotel quiera desarrollar su estrategia o como la empresa de marketing olfativo ofrezca su servicio. En la entrevista con Albert Majos¹⁵, él afirma que su empresa aromatiza con el odotipo solo en el lobby del hotel. La razón radica en que por allí es donde el huésped pasa cuando ingresa y cuando sale y según la visión de esta empresa, eso basta. También afirma que las habitaciones no las aromatizan ya que consideran que es algo muy personal e íntimo del huésped.

¹⁵ Entrevista personal realizada el 20 de septiembre del 2020. Albert Majos es el fundador de la empresa española de marketing olfativo "Akewuele".

En el segundo camino, Sarmiento (2014) afirma que aquel hotel que tenga claros los valores e imagen que quiere transmitir, podrá llegar a un concepto unificado que se proyecte en todas las áreas del hotel.

Cuando un hotel desarrolla una marca olfativa, se debe hacer un trabajo en profundidad donde expertos en creación de aromas se fusionen con la marca para llegar a unas pocas opciones de odo-tipos y luego decidir cual quedará. Lo ideal será tener la misma fragancia en todos los ambientes, sobre todo en los puntos de mayor contacto como las habitaciones y el lobby, siempre teniendo en cuenta variables como la intensidad, etc. Podrá haber variaciones dentro del concepto general, de manera de transmitir limpieza en los baños o relajación en áreas de descanso, por ejemplo. (Sarmiento, 2014)

Cuando un hotel elige desarrollar un odo-tipo, está buscando que un aroma genere en el consumidor, asociaciones que mejoren su percepción de la imagen de marca, dándole identidad, exclusividad y contribuyendo a la fidelización.

Como se ha podido observar en la entrevista a Gabriel Reyes¹⁶, de la empresa de marketing olfativo "The Aroma Trace", él afirma que este tipo de marketing se ha ido volviendo necesario en la hotelería debido a que el concepto más importante es vender emociones de tranquilidad y relajación. Un sector donde la experiencia del usuario es lo más importante. Esto deja en evidencia el gran potencial de fusionar el sector hotelero con el marketing olfativo, ya que un olor puede transmitir emociones, generar recuerdos, y crear experiencias que mejoren la mirada del cliente hacia el hotel.

Se puede concluir entonces que, dentro de las herramientas del marketing sensorial, el marketing olfativo se está expandiendo cada vez más hacia diferentes sectores. En lo que es particularmente hotelería, ha crecido a tal punto de que una estrategia de marketing olfativo para un hotel hoy representa una arista con gran potencial dentro de lo que es construcción de marca, imagen, e identidad. Cada vez más hoteles apuestan a estrategias como estas, donde ya no se trata de dispersar una fragancia genérica en las habitaciones. Los procesos de creación de odo-tipos para hoteles son cada día más sofisticados, desde los equipos que se utilizan hasta las estrategias que se implementan. La creación de una marca olfativa para un hotel, hoy requiere que la empresa de marketing olfativo trabaje con perfumistas, que haga un estudio exhaustivo de la marca y que logre encontrar un aroma que identifique perfectamente al hotel como un todo. Así como también, no se debe perder de vista lo más importante, que genere emociones al cliente y que lo recuerde para de esa manera consolidar la imagen del hotel y que el huésped se lleve un buen recuerdo. Las entrevistas han podido revelar y afirmar toda esta información.

Las empresas de marketing olfativo, las cuales algunas cuentan con hoteles de alta jerarquía entre sus clientes, cada vez se esfuerzan más por comprender a los gerentes de hoteles, dueños de empresas y demás, para llegar al aroma correcto. Pero en definitiva terminará siendo como mencionó Albert (Akwuele) en la entrevista, no se trata de que el aroma le guste al cliente (en este caso un gerente del hotel, por ejemplo) sino que el aroma transmita el mensaje que el cliente quiere dar.

¹⁶ Entrevista personal a Gabriel Reyes, consultor internacional de negocios de la empresa española de marketing olfativo "The Aroma Trace". Entrevista realizada el 09 de septiembre del 2020.

4.2 Fidelización a través del marketing olfativo

El hecho de desarrollar un odotipo, tiene muchos objetivos, como desarrollar una identidad de marca, una firma olfativa que representa a la marca en la mente de los consumidores. Pero todo esto tiene como finalidad principal, que el cliente tenga una buena imagen de nuestra marca en su cerebro, creada a partir de un aroma específico que le despierte emociones y experiencias positivas. Es decir, cautivar al consumidor mediante experiencias olfativas que desaten emociones y de esta manera se facilite la asociación y reconocimiento de ese estímulo olfativo, con la marca. Todo eso lleva a crear una imagen de marca que al mismo tiempo conducirá a la fidelización.

Cada elemento que se ha ido nombrando con respecto al uso de aromas en marketing contribuye a la fidelización del cliente de alguna manera. El crear un odotipo que genere recordación de la marca, despierte emociones, se trabaje congruentemente, sabiendo utilizar los aromas de acuerdo a su clasificación, son todos puntos importantes que hacen a la estrategia más completa y finalmente eso termina repercutiendo en que el cliente elija la marca nuevamente.

Ricaurte Bravo (2013) explica que todo el proceso cerebral en donde intervienen áreas como la amígdala, el hipocampo, el sistema límbico en general, generando emociones y memorias a partir de un olor, sirve como soporte y respaldo para decir que ciertos estímulos olfativos ayudan a llegar a la fidelización y al posicionamiento en la mente de los consumidores.

Romero Secaira, (2018) y Sarmiento (2014) son autores que hacen referencia a esto ya que ambos afirman que el gran nivel de recordación y evocación que tiene el olfato debido a sus conexiones con ciertas áreas del cerebro facilita el camino tanto para la atracción de clientes como para la fidelización y recuerdo de la marca.

Según Balcarce (2016) el uso de un aroma que lleve a la creación de una identidad olfativa que esté íntimamente ligada a la marca, abre un camino de nueva comunicación con el cliente, aumentando la fidelización y retención. Un cliente que está viviendo una buena experiencia está mejor predispuesto a captar información, observar, y quedarse más tiempo.

Existen estudios que demuestran que a medida que se involucran positivamente mayor cantidad de sentidos, el porcentaje de fidelización hacia la marca va aumentando. (Álvarez Del Blanco, 2011)

Romero Secaira (2018) también agrega un interesante dato acerca del uso de los aromas cuando dice que pueden ser usados estrategia para poder fidelizar a los empleados, es decir, que el marketing olfativo también es posible aplicarlo al sector de recursos humanos.

Para llegar a una óptima fidelización del cliente, antes es necesario fidelizar al personal y a las personas que están trabajando detrás de la marca. Los aromas también proporcionan una estrategia en la parte interna de una organización. Según Romero Secaira (2018) los aromas cítricos o dulces aumentan la productividad de las personas, esto puede ser fundamental a la hora de crear ambientes de trabajo.

Se puede ver entonces, que los aromas no solo pueden utilizarse para fidelizar al consumidor, sino también para fidelizar a los empleados utilizando ciertas fragancias

para crear ambientes de trabajo que promuevan el bienestar, la productividad, la reducción de estrés, etc.

4.3 Contribución a la imagen de marca

Cuando se habla del término *branding*¹⁷ en marketing, se hace referencia al proceso en el cual se construye una marca a partir de diferentes bases como el logotipo, nombre, identificación de la marca, recuerdos que genera en los consumidores, asociaciones y percepciones, de manera que el cliente conozca los valores, la misión, y los atributos de la marca. Se puede decir que, entre las cosas más importantes de las que se ocupa el *branding*, se encuentra la construcción de una imagen de marca acorde a los objetivos que se busquen, la misión, los valores y orientada hacia el cliente.

“No hay imagen de marca sin emociones”. Esta es una de las frases principales que se encuentran en la página web de Scent Air¹⁸, una empresa estadounidense dedicada a brindar soluciones de marketing olfativo de alto nivel. Esta compañía tiene como clientes a empresas internacionales de mucha jerarquía, como: Marriot, Stradivarius, Barceló, Iberostar, Zara Home, Tag Heuer, entre otras. Esta frase, da un claro ejemplo de lo importante que es generar emociones para construir una imagen de marca y como el marketing olfativo es un camino con gran potencial para lograrlo.

Scent Air, empresa con un gran recorrido profesional, afirman que a través del marketing olfativo se puede llegar a la fidelización de los clientes, creando lazos emocionales y construyendo una imagen de marca.

Costa (2004) define y relaciona la imagen de marca con conceptos como fidelidad, emociones e incluso la memoria, conceptos que conforman algunas de las grandes bondades del olfato dentro del marketing.

Trabajar la imagen de marca mediante una estrategia con un aroma genérico sería muy difícil ya que costaría mucho diferenciarse y plasmar atributos únicos de la marca en ese estímulo. En cambio, cuando se crea una firma olfativa al nivel del odotipo, por ejemplo, se están plasmando los atributos más importantes de una marca en un aroma específico, se está pretendiendo crear y mostrar una imagen de marca en la mente de los consumidores a través del sentido del olfato.

Lo que se pretende mostrar con esto, es que la imagen de marca es una construcción que se da a través de múltiples caminos al mismo tiempo, pero que el marketing olfativo conforma uno de ellos el cual hoy no es empleado con frecuencia y es muy efectivo.

Como se ha evidenciado en lo que va de este trabajo, el desarrollo de un sello olfativo por parte de la marca, es una manera de crear una imagen en la mente de los consumidores. Esta imagen que cree la marca, dependerá en cómo comunique su estrategia olfativa, como la lleve a cabo, con todos los elementos que se han nombrado. Hasta ahora se han mencionado numerosos beneficios del empleo del

¹⁷ Concepto que alude a la gestión y construcción de marca de una empresa a partir de elementos vinculados directa o indirectamente con ella, para posicionarse tanto en la mente como en el corazón del consumidor, generando una imagen positiva de la misma. Implica planificación a largo plazo, estructuración y gestión de la marca. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

¹⁸ Recuperado de: <https://scentair.com/>. Fecha de visita: Julio, 2020.

olfato en marketing, pero si hay algo que no cabe duda, es que es una estrategia de gran poder para desarrollar una imagen de marca en la mente de los consumidores. Esto se debe principalmente a los beneficios que provee este sentido en cuanto a la recordación, estimulación emocional y rapidez en la reacción. Una correcta estrategia de marketing olfativo permitirá a la marca posicionar la imagen que ellos deseen a través de un aroma.

Cuando se logra crear una identidad olfativa, ese olor se vuelve un sello inigualable de la marca, con el cual el consumidor se va a sentir a gusto cuando lo perciba y va a recordar esa marca incluso si no está en contacto directo con ella. Ese recuerdo de la marca a través de un olor específico, va a ir acompañado de las asociaciones que la marca logró unificar entre ese olor y sus valores, su personalidad, estilo, etc. En otras palabras, la marca va a gestionar una comunicación a través del sentido del olfato que construya o refuerce una imagen de marca acorde a sus características principales.

Un caso muy claro para poder ejemplificar esta cuestión, es la marca Stradivarius. Esta famosa marca de moda nace en España en el año 1994. Su logotipo, una clave de sol, se ha ido posicionando a lo largo de los años hasta pasar a ser un sello característico de la marca que es reconocible en todo lugar como su símbolo de identidad. Pero este no ha sido el único factor que diferencia y hace única a la marca. Stradivarius ha puesto sus fichas también en el marketing olfativo y hoy su aroma también pasó a ser algo muy característico y diferenciador de la marca (Martínez Pérez, 2016).

Una de las hipótesis que se plantean en el trabajo de investigación de Martínez Pérez (2016), es como el marketing olfativo ayuda al reconocimiento de imagen de marca, en este caso Stradivarius. Con la metodología *focus group*¹⁹, el autor hace un análisis detallado de muchas variables en relación al marketing olfativo y efectivamente llegan a la aprobación de esta hipótesis. Los participantes afirmaron que el aroma es lo primero que se les viene a la mente cuando nombran la marca y análogamente la marca es lo primero que se les viene a la mente cuando perciben ese aroma. Con las demás preguntas realizadas a los participantes se puede decir que, a través del olor de esta marca, ellos pueden percibir no solo la marca, sino asociaciones como reconocimiento de marca, su esencia, características, un recuerdo, una experiencia de compra y el deseo de entrar a la tienda. Puntos claves que conforman la percepción de Stradivarius que tienen los consumidores en sus mentes, es decir, la imagen de marca.

Investigaciones como esta última podrían ser combinadas con técnicas de Neuromarketing que emplee la marca para poder llegar a información precisa y específica acerca de qué áreas del cerebro se activan cuando el consumidor en Stradivarius se expone al estímulo olfativo de la marca y a partir de eso sacar conclusiones.

Bonadeo (2005) es otro de los autores que relacionan el uso de fragancias y odotipos con la consolidación de una imagen de marca. El autor menciona que hoy en su gran mayoría los negocios le dan un gran valor a los intangibles, y que por las

¹⁹ Método de investigación de mercado basado en una reunión de pocas personas donde se analizan e intercambian ideas, opiniones y temas en particular acerca de un producto o servicio de una empresa. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/#:~:text=Focus%20Group%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20que,lidera%20el%20intercambio%20de%20ideas.>

características y efectos que tiene un aroma puede ser perfectamente uno de ellos. También, otro de los puntos que plantea es que hoy existe una disminución sensorial, que se puede ver en la venta de productos que se muestran por catálogos, revistas o los servicios que son ofrecidos sin tener en cuenta ningún aspecto sensorial. El óptimo se construye cuando los consumidores pueden experimentar y evaluar sensorialmente el producto o servicio al momento de comprarlo. Por esto es que un buen desarrollo de un aroma será una parte vital en la imagen de marca.

Bonadeo (2005) expone también otro punto interesante, cuando dice que la identidad es aquella propuesta que genera la empresa (emisor) activamente y que posteriormente termina siendo la imagen de marca de acuerdo a cómo la interpreta el consumidor (receptor). Es interesante hacer esta distinción para entender que la imagen de marca, si bien pasa por la subjetividad de cada consumidor y de cómo este vea la marca, también pasa por cómo la empresa construya su identidad para generar asociaciones que contribuyan a tal imagen de marca. La marca crea una identidad para generar una imagen en sus consumidores. A través de los olores se está creando una identidad, como muestra el trabajo de este autor. Y precisamente de esa manera se está contribuyendo a una mejor percepción de la imagen de la marca.

Por otro lado, según Álvarez del Blanco (2011) la creación de aromas para la utilización en el punto de venta es una manera de comunicar la imagen de marca, del mismo modo que lo hace un logotipo o la identidad corporativa. Mediante el sentido del olfato una marca puede ser percibida como moderna, tradicional, ecológica, rústica, etc.

Por último, es interesante incluir un estudio de caso citado por Guerra Serrano & Gomes-Franco e Silva (2017). El estudio de caso fue llevado a cabo por la marca Suzuki. Se trató de una creación de un cine de verano al aire libre donde se presentó una nueva gama de automóviles. El estudio muestra ese momento como una verdadera experiencia multisensorial. Las personas eran recibidas con café al ingresar, luego conforme se iba desarrollando la actividad, las personas ingresaban en los coches y en la pantalla grande se proyectaban imágenes y descripciones de los nuevos autos Suzuki.

La marca utilizó todos los sentidos. Con respecto al sentido del olfato, se utilizó una máquina de palomitas como parte de la información olfativa. Pero no solo eso, para acompañar con un estímulo visual esta información olfativa, las palomitas eran servidas en un cucurucho con la marca gráfica de Suzuki grabada, con sus colores corporativos. En cuanto al sentido de la audición, fue uno de los más valorados, por el principal valor de ese tipo de cine, el poder sincronizar el sonido de de la pantalla exterior en la radio del automóvil. Y finalmente, el sentido del tacto, no fue menos importante ya que los participantes podían experimentar con sus manos todos los detalles de los nuevos autos porque se encontraban dentro de ellos.

Uno de los objetivos principales que tuvo esta gran campaña de Suzuki fue el de mejorar la imagen de marca. Mediante encuestas realizadas, se le preguntó a un número de participantes si esto mejoraba la imagen de marca. Los resultados arrojaron que el 100 % de los encuestados respondieron afirmativamente.

Este ejemplo que se ha resumido da varios puntos para analizar en relación a distintos aspectos de nuestra investigación. Como primer punto, se puede ver otro ejemplo donde la gestión de una experiencia multisensorial trae grandes beneficios a una marca, no solo en su imagen de marca, sino en la recordación y en los productos

específicos que se dieron a conocer en la campaña. Como segundo punto, es importante notar como estímulos olfativos que sean fusionados congruentemente y de manera profesional con otros sentidos, se vuelven más beneficiosos. Como tercer punto y refiriéndose más a este apartado, es un caso donde nuevamente se evidencia la contribución que tienen las experiencias sensoriales positivas a la mejora en la imagen de marca. Y, por último, es importante remarcar algo que podría considerarse una crítica, que es el hecho de que como se dijo muchas veces, las encuestas y entrevistas pueden ser de gran ayuda, pero otras veces se requiere ir más profundo en investigaciones de este tipo. Con esto se quiere decir que el estudio realizado por Suzuki podría haber obtenido información mucho más valiosa si hubiesen incluido de alguna manera técnicas de Neuromarketing, que les permitan fusionar con las encuestas y llegar a las verdades acerca del impacto que tuvo esa experiencia. Sin embargo, no cabe duda que con experiencias de este tipo, donde se involucran y se gestionan correctamente más de 2 sentidos, la imagen de marca se posiciona de una mejor manera. Marcando esto, a lo que se quiere llegar es que con el neuromarketing las marcas no solo pueden llegar a tener información valiosa, sino que pueden usarlo como respaldo para difundir el éxito de este tipo de campañas.

El olfato y la imagen de marca de un hotel

Como afirma Villanueva Sánchez (2017), el empleo del marketing olfativo en hoteles no tiene como único objetivo la atracción o llamado de atención. Sino que principalmente el objetivo es reforzar el recuerdo de la imagen de marca y el posicionamiento de la misma, haciendo posible una asociación en situaciones futuras.

En el trabajo de Villanueva Sánchez (2017) se presenta un estudio que realizaron en el que se contactaron con 30 establecimientos hoteleros de 3 o más estrellas que utilizaran estrategias con aromas. Lo que se pretendió fue estudiar los efectos de los aromas en hoteles, tanto los odotipos como los más industriales, en el cliente y la marca. Los resultados dieron evidencia acerca de cómo los odotipos contribuyen a generar una diferenciación en la imagen de marca percibida por los consumidores. Como se puede ver, este ejemplo es un claro antecedente del trabajo actual, lo cual es de gran valor para afirmar nuestra hipótesis.

Los efectos del marketing olfativo han sido tan beneficiosos para las marcas y empresas que se ha empezado a tomar como parte fundamental de la imagen general (Romero Secaira, 2018).

“Todos los aromas contribuyen en la percepción de marca, pero no todos coinciden con la imagen de la marca por eso es muy importante el asesoramiento”. Esta frase, brindada por Carlos Ambrosi²⁰, dice exactamente lo que se viene focalizando a lo largo del trabajo, de manera resumida. La importancia de no dejar a la deriva y al azar un aroma agradable y ya, sino que coincida con la imagen de marca, que este alineado, que sea parte y tenga sentido.

²⁰ Entrevista personal realizada el 5 de noviembre del 2020. Carlos Ambrosi es el socio gerente de la empresa argentina de marketing olfativo “Oxigenar”.

La empresa de marketing olfativo Mar de Aromas²¹, afirmó en la entrevista realizada, que quizás las personas no elijan un hotel solo por su olor, debido a que todavía no lo conocen. Pero lo que sí ocurre es que un cliente vuelva a repetir la estancia en un hotel debido al factor que genera un odotipo en términos de recuerdos positivos y emocionales. Cuando el aroma es agradable y tan característico, quedará un recuerdo asociado a esas vacaciones y la estancia en ese hotel. Como cuenta Pilar Esteban²², ellos apuntan a que el odotipo se repita en todos los hoteles cuando se trata de una cadena, de manera que se unifique la experiencia olfativa y se fortalezca la identidad. La cadena AM Resorts, la cual es uno de sus clientes, utiliza un mismo aroma en la mayoría de sus hoteles llamado "Rainbow" que fue creado para ellos y lo utilizan hace muchos años con éxito.

De esta manera es como el odotipo, bien planificado y gestionado, irá moldeando la imagen de marca. Como se ha notado, una manera de constatar esto según los directivos entrevistados, es con las numerosas críticas positivas y muy específicas acerca del olor particular de determinado hotel. Los clientes mandan mensajes luego de sus vacaciones, haciendo mención al agradable olor que se llevan del establecimiento como recuerdo.

Por otro lado, a lo largo de este trabajo y las entrevistas realizadas, se ha podido probar que el marketing olfativo contribuye a la mejora en la percepción de imagen de marca de un hotel o cadena hotelera.

El recuerdo de cierta marca de hotel o cadena hotelera que genera un odotipo, el factor emocional, la congruencia con los demás sentidos, la experiencia, la creación de una atmósfera determinada para el cliente, son todos efectos del marketing olfativo que llevan a asociaciones en el cerebro de un cliente en relación a cierto hotel. Esas asociaciones que el cliente tiene de cierta marca, esa percepción que crean a partir de los estímulos sensoriales que brinda un hotel, por ejemplo, hacen a la imagen de marca.

En el trabajo se ha podido ver a través de ejemplos, como muchos hoteles o cadenas hoteleras han sido casos de éxito en la utilización del marketing olfativo para mejorar su imagen, como así otros sectores también. Todos los directivos de empresas de marketing olfativo que se han entrevistado han coincidido en que nunca un cliente podría elegir un hotel por un olor, nunca un olor le ganaría al factor precio, e incluso han mencionado que tampoco se "fideliza" a través de ese olor de manera directa. Sino más bien han hecho hincapié en que el marketing olfativo es una herramienta más para completar la experiencia del cliente, terminar de cerrarla. Generar un recuerdo que cuando vuelva a percibir ese olor, se acuerde de ese hotel en particular, esas vacaciones, y lo bien que estuvo esa experiencia sus potencialidades a nivel neurológico (recuerdo y emociones) es que refuerza desde ese lado la imagen de marca. Ya que esta comprende el recuerdo de una marca, las asociaciones que se tienen a partir de las experiencias vividas con ella, su percepción de los estímulos de la marca, entre otras cosas. Y precisamente por esto también, es que en este trabajo se remarca la importancia de darle un enfoque desde el neuromarketing, para poder explotar la naturaleza de este sentido, en cuestiones cotidianas del marketing.

²¹ Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

²² Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

También, se ha podido observar que todos los directivos de las empresas entrevistadas coinciden en que la mejor manera de constatar los efectos del marketing olfativo en la imagen de marca es la opinión final del cliente. Tanto Mar de Aromas como The Aroma Trace, coincidieron en que el *feedback* siempre positivo de los clientes que hacen referencia específicamente al olor, estando al otro lado del mundo, es la mejor manera de constatar. Cuando el cliente se comunica con el hotel o directamente con la empresa de marketing olfativo para obtener esa fragancia de manera que le haga recordar esas vacaciones en ese establecimiento, es que se hizo un buen trabajo, coinciden ambos. En el caso de Akewuele, Albert Majos²³ utiliza un término interesante que es el de “ubicarse en la mente del cliente”. El afirma que eso no es tarea fácil, un olor agradable no traerá más clientes, pero una estrategia olfativa bien gestionada hará que el cliente vaya poco a poco asociando ese olor con la marca. Luego se podrán empezar a hacer campañas, mandarle regalos aromatizados, velar, merchandising. Así es como se irá reforzando la imagen a través de ese olor.

Ejemplos, casos y aplicaciones

Son muchos los ejemplos de grandes cadenas hoteleras que han empleado técnicas de marketing olfativo. Se pueden nombrar reconocidos ejemplos como Sheraton, Hilton, IberoStar, Intercontinental Hotel & Resort, Ritz Carlton, Melia Hotels, St Regis de Starwood hotels, Holiday Inn, Mandarin Oriental, Valentín Imperial, Riu, entre otros.

El objetivo de este apartado es poder ver mediante ejemplos, aplicaciones del marketing olfativo de diferente tipo y en diferentes establecimientos hoteleros.

Un ejemplo del poder de los aromas asociativos como estrategia es el del hotel Le Meridien, en la India. Este establecimiento tiene un aroma a libros antiguos y pergaminos que van asociados a la experiencia de conocimiento y cultura que ofrece el hotel. Al igual que el hotel St Regis en México que en sus áreas comunes utiliza olor a té verde y en la zona de niños olor a chicle. En ambos casos se puede notar que utilizan el aroma siguiendo cierta congruencia con el lugar, el público de ese espacio o hotel, tratando de facilitar la asociación para estimular las emociones y el recuerdo (Ramírez Gómez De La Torre, 2014).

Como ya se mencionó, Disney es un ejemplo claro donde el uso del olfato ha sido notablemente estratégico. Disney ha podido diversificar su estrategia olfativa de acuerdo a los diferentes atractivos o servicios. La hotelería no ha quedado fuera de esto. Disney cuenta con diferentes hoteles temáticos los cuales son aromatizados según el estilo que lleven. Los de temática Western o lejano oeste, por ejemplo, huelen más a madera o tonos similares. (Autor).

Pero eso no es todo. En la búsqueda de información para este trabajo se ha hallado un blog de turistas exclusivos de Disney²⁴, en donde se publican y conversan diferentes temáticas como: novedades del destino, problemas, congestión, reseñas, y demás. En el mismo se ha hallado una publicación²⁵ donde se afirma que Disney cuenta con aromas exclusivos en las amenidades de sus hoteles (shampoo, enjuague, etc.). También, los lobbies de los hoteles también cuentan con aromas exclusivos y bien característicos.

²³ Entrevista personal realizada el 20 de septiembre del 2020. Albert Majos es el fundador de la empresa española de marketing olfativo “Akewuele”.

²⁴ <https://www.disneytouristblog.com>

²⁵ <https://www.disneytouristblog.com/disney-world-scents/>

Esta publicación, se trata de un turista que realizó un “Top 10” en usos de aromas que tiene el destino. Se considera que ha sido fructífero y novedoso incluir esto ya que la mirada del turista en cuanto a la experiencia olfativa se vuelve muy importante a la hora de evaluar si la estrategia ha tenido éxito.

Lo interesante de este top 10 que presenta este blog, es el relato contado desde la mirada de turista de lo que genera un estímulo olfativo asociado a un hotel o destino. En el número 6 del Top se encuentran las *amenities* de los hoteles, las cuales tienen una marca propia (H2O) y son comercializadas en la página oficial de Disney. Aquí lo interesante del relato del blog es el énfasis que se hace en el recuerdo grato y el viaje en el tiempo que genera el aroma de esas *amenities*, que al parecer son muy codiciadas y buscadas. “Los aromas cambian de acuerdo al hotel, pero aun así cada aroma rememora algo distintivo de Disney” es una de las frases de este apartado de la publicación.

Por otro lado, otro punto del Top 10 que ha sido interesante, fue el número 2. En donde el turista asegura que ciertos aromas asociados específicamente con los lobbies de los hoteles le generan nostalgia.

En definitiva, se puede ver como el uso del marketing olfativo en el caso de Disney tiene un gran impacto en los turistas, ya que genera una sensación de nostalgia, recuerdo, ganas de volver y emociones positivas. Todo este montón de sentimientos que se generan hacia la marca fortalecen el vínculo marca-consumidor y ahí es donde se produce una mejora en la percepción de imagen de marca.

El hotel Al-Andalus Palace, de la cadena Silken, ha adoptado la estrategia de diseñar su propio olor corporativo adecuándolo a las diferentes estaciones del año. De este modo, el genuino olor Al-Andalus presenta una mezcla de aromas basados en el azahar, la flor del naranjo para reproducir así el sentir de la primavera sevillana. Cualquier visitante que acuda al establecimiento, podrá comprobar que cada rincón del mismo huele a Sevilla en primavera (Ricaurte Bravo, 2013).

Hotel Royal Hideaway de Sancti Petri es un hotel que desde 2018 recibe a sus huéspedes con una fusión fresca y limpia de aromas con el fin de generar una asociación con algo paradisíaco, con aire y mar. Ese olor, nombrado ‘Hideaway Touch’, fue exclusivamente creado por Dejavu Brands para el establecimiento (Infohoreca, 2019).

En España, país donde se desarrollan muchas de las empresas importantes de marketing olfativo, cuenta con un importante número de hoteles que emplean estas estrategias, como NH y AC Hotels (Pérez, 2016 en Gómez Bueno, 2017)

Empresas entrevistadas en este trabajo, como Mar de Aromas²⁶, tienen como clientes fijos a importantes hoteles como Hyatt, AM Resort, Riu, Iberostar, Valentín Imperial, entre otras cadenas muy conocidas.

Aplicaciones

Las estrategias de marketing olfativo en los hoteles no solo se han encasillado a desarrollar un aroma corporativo dentro del establecimiento, también se han llevado a cabo técnicas para que ese aroma esté presente en otros lugares externos al hotel.

²⁶ Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

Ricaurte Bravo (2013) hace referencia a esto cuando menciona como los hoteles pueden ofrecer de regalo en el *check out* muestras del aroma del hotel o perfumar la factura. Haciendo esto, el hotel se está asegurando estar presente y generar recordación a través de ese aroma, incluso cuando el consumidor no se encuentra en el hotel.

Otra interesante aplicación como extensión para acompañar una estrategia de marketing olfativo es la que se puede ver en Cáceres Guzmán (2020). Este autor habla de *packaging* y *merchandising*²⁷ olfativo. Ambos son conceptos muy comunes en el mundo del marketing y fusionarlos con el olfato puede ser beneficioso incluso en el caso de hoteles.

Un hotel tranquilamente podría tener su merchandising aromatizado con su odotipo, o fragancia característica. En otras palabras, el aroma pasaría a ser parte del diseño de cierta pieza promocional. De esta manera el consumidor seguirá teniendo contacto con la marca aun habiéndose ido del hotel y se generará un impacto en su cerebro que reforzará la imagen de la marca a través de este sentido.

Esto último se puede ver aplicado con un ejemplo que se obtuvo en la entrevista con Pilar Esteban²⁸. En la misma, se pudo observar que la empresa ofrece como parte de su servicio, muestras del odotipo para que el hotel pueda ofrecer a sus huéspedes, en el check out por ejemplo. Muchas veces los hoteles le agregan su logo también. De esta manera, el huésped se lleva ese aroma que le generará el recuerdo de esas vacaciones, en ese hotel y lo asocia rápidamente con el logo también. Como afirman en la entrevista, es uno de sus grandes éxitos del negocio. Todo aquel huésped que tuvo una buena estancia, se lleva la muestra de ese aroma específico. Incluso, la gerente comentó que abundan los mensajes de clientes desesperados que se han quedado sin tal aroma y necesitan recargo. Desde estos puntos de vista y aplicaciones, se puede añadir, que además de los fines corporativos, un aroma puede mantener tranquilo al huésped, hacer que permanezca más tiempo en un lobby o que se relaje mucho más a la hora de hacer el check in.

Por otro lado, se puede ver que autores como Álvarez del Blanco (2011) ya mencionan este último tema. El autor explica que muchos de los hoteles ofrecen sus aromas característicos como productos, dentro de sus páginas web y haciendo más atractiva su oferta.

De igual manera, Albert Majos²⁹ afirma que el concepto adecuado de una estrategia con aromas es que posterior a la aromatización, tener una línea de productos de ese mismo olor. Como velas o mikados, por ejemplo, o que las amenities contengan ese olor.

Las demás empresas de las entrevistas, también cuentan con esta parte de la estrategia que consta, como todas ellas en líneas generales afirman, de comercializar ese aroma para que el cliente lleve el recuerdo de esa experiencia a su hogar.

²⁷ Técnica de marketing aplicable en el punto de venta o fuera de este, que apunta a la venta y promoción de un producto. Busca llamar la atención del cliente para captarlo, presentando al producto o servicio para que resulte lo más atractivo posible. Recuperado de <https://iciredimpagados.com/blog/que-es-el-merchandising/>.

²⁸ Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

²⁹ Entrevista personal realizada el 20 de septiembre del 2020. Albert Majos es el fundador de la empresa española de marketing olfativo "Akwuele".

Aspectos a tener en cuenta y proceso

Cuando se desarrolla una estrategia de creación de odotipo para un hotel, se deben tener en cuenta múltiples aspectos. Como primera parte del proceso, tanto los profesionales en marketing olfativo como la marca deben trabajar en esclarecer cuales son los valores, objetivos y lineamientos principales que se desean reflejar en el odotipo en relación con la marca. De esta manera se definirá cómo transmitir la imagen de dicha marca y generar identidad a partir de ese aroma. El aroma deberá estar alineado y ser congruente con el establecimiento, el *buyer persona*, los demás estímulos sensoriales que estén presentes, los colores de la marca, el logotipo, el estilo del hotel, su personalidad, etc.

Como se puede ver, son muchos los factores a tener en cuenta. La creación de un odotipo no es solo la aplicación de un olor y ya, sino es crear un eslabón más dentro de la imagen e identidad corporativa de una marca.

Cuando se empiecen a desarrollar olores para la marca, se deberán testear en el consumidor y empezar a crear la estrategia de implementación. Como explica Sarmiento (2014), primero se empieza a analizar el contexto del hotel (nombre logo, historia) definiendo mercado objetivo y el perfil del huésped. Se tendrán en cuenta también aspectos como el clima, y la cultura del lugar.

Luego se deberán plantear los objetivos y se identificará un presupuesto. Una vez hecho eso se pasa a la estrategia de implementación. Aquí se empezarán a probar variables como la intensidad, impacto, métodos de difusión, dimensión de áreas, espacios a aromatizar, etc.

Por último, cuando se elija un aroma, su método de difusión y se ejecute el proyecto, será muy importante un posterior seguimiento donde se evalúen y analicen los resultados.

Alineado a esta serie de pasos, con las entrevistas realizadas se puede mostrar un ejemplo claro de cómo las empresas de marketing olfativo operan con sus clientes del rubro hotelero a la hora de desarrollar una estrategia olfativa. Como se ha podido notar, tanto la empresa Mar de Aromas como Akewuele, ambas tienen procesos parecidos a la hora de empezar con un cliente. Como primera instancia organizan reuniones con los directivos o gerentes de los hoteles, para empezar de esa manera a conocer el hotel, los valores, que objetivos tienen, y demás. De la misma manera, ambas empresas coincidieron en que hasta la elección definitiva del aroma a trabajar como odotipo, es un largo proceso, entre los gerentes, ellos, los perfumistas, y muchas pruebas de por medio (donde se mide la intensidad, las corrientes de aire, etc.).

Cada empresa más allá de las similitudes, tiene también su manera de llegar al cliente. Un ejemplo interesante es el de Akewuele³⁰. Esta empresa toma en consideración la falta de verbalización que tiene el olfato ya que muchos gerentes no logran llegar a explicar en palabras lo que realmente quieren. Por eso es que ellos lo primero que hacen es estudiar los valores del hotel o cadena, luego hacen una presentación donde dan a conocer diferentes opciones y en la que el cliente se sienta más cómodo, es

³⁰ Entrevista personal realizada el 20 de septiembre del 2020. Albert Majos es el fundador de la empresa española de marketing olfativo "Akewuele".

donde siguen trabajando hasta que se consolide aquello que quiere el cliente. Un proceso parecido se lleva a cabo en la empresa argentina Oxigenar, ya que primero investigan junto a su cliente a grandes rasgos cuales pueden ser las notas olfativas adecuadas. Luego que se deciden por alguna, empiezan a trabajarla más minuciosamente, con laboratorios y expertos, hasta llegar al aroma final.

En la entrevista con Pilar Esteban³¹ de Mar de Aromas, se ha podido obtener información muy interesante acerca de cuáles son los factores de un hotel que se deben tener en cuenta a la hora de desarrollar una identidad olfativa. Muchas de las respuestas que ha brindado la gerente de la empresa concuerdan con las afirmaciones que se han desarrollado a lo largo del trabajo. En una de las preguntas, ella afirma que antes de llegar al aroma final, son muchos los factores que tienen en cuenta. Entre algunos de ellos, nombra:

- La ubicación (Debido al clima, estilo del lugar, cultura, etc.)
- Las dimensiones (No será lo mismo aromatizar un lobby enorme que uno chico)
- La decoración (rústica, urbana, moderna, etc.)
- Los exteriores (Si hay piscinas, jardines, etc.)
- Las corrientes de aire (se deberá tener en cuenta la frecuencia y potencia de los aires acondicionados ya que ejercen influencia)
- La ubicación de las máquinas (no deben ubicarse en las salidas de aire acondicionado. Tampoco en las puertas porque se genera un efecto chimenea)

De la misma manera, Akewuele y The Aroma Trace siguen la misma línea de explicación al describir el proceso de su servicio. Ellos nombran la importancia de ver los planos del hotel, las corrientes de aires, tamaño de los espacios, etc.

Otro aporte muy interesante es que Pilar Esteban, en la entrevista, afirma que buscan unir todos estos conceptos para poder llegar a un todo, con el cual el aroma que desarrollen este alineado. Un punto ya analizado cuando se habló de congruencia, de la importancia de lo multisensorial y del desarrollo de un odotipo.

³¹ Entrevista personal realizada el 12 de agosto del 2020. Pilar Esteban: gerente de la empresa Mar de Aromas.

CONCLUSIONES

Por medio de esta investigación se concluye que el marketing olfativo desde un enfoque del neuromarketing, produce una mejora en la percepción de imagen de marca, y en este caso en particular, se ha demostrado su contribución en la mejoría de la imagen en los servicios hoteleros.

Esto se evidencia en que el sentido del olfato tiene una relación estrecha con el centro emocional del cerebro y la memoria. A partir de allí, el análisis de su aplicación en marketing ha demostrado que el marketing olfativo tiene un gran potencial como vía para comunicar cuestiones abstractas de una marca, las cuales desde otra perspectiva no podrían evidenciarse. Su vinculación con las emociones y el recuerdo son ventajas claves para contribuir a la imagen de marca de un producto o servicio en la mente del consumidor. Esta tesis afirma la importancia de abordar estrategias de marketing sensorial bajo un enfoque de Neuromarketing, ya que brinda información muy valiosa para comprender al consumidor.

Como se ha podido ver a medida que transcurrieron los capítulos, los conceptos de Neuromarketing y marketing olfativo, tienen un grado de complementación muy alto, el cual se viene formando hace unos años y seguirá haciéndolo conforme avancen las tecnologías y los conocimientos del cerebro. Se puede llegar a la conclusión de que el Neuromarketing representa una gran posibilidad para poder llegar a conocer los impactos a nivel emocional que tiene un estímulo olfativo en relación a una marca y a partir de allí estructurar las estrategias a aplicar para poder motivar, atraer y fidelizar a los mismos.

A lo largo de esta investigación, mediante la exposición de ejemplos de casos de marcas de nivel internacional pertenecientes a diversos sectores que han empleado marketing olfativo, y con el aporte de las entrevistas realizadas a personas idóneas, se ha podido evidenciar la contribución del marketing olfativo a la mejora en la imagen de marca hotelera. Cabe destacar que las empresas de marketing olfativo entrevistadas, tienen como principal cliente cadenas hoteleras, y por lo cual se concluye que los procesos de elaboración de una estrategia de este tipo en un hotel, están orientados a un nivel más bien corporativo. Es decir, las empresas de marketing olfativo ofrecen sus servicios en vistas de lograr una estrategia completa en torno al olfato, que tenga repercusión en cuestiones más abstractas de la marca y amplias, como la imagen de la misma. Así, un aroma logrará que el cliente/huésped lo asocie e identifique con su marca o servicio.

El sector turístico en particular, representa un interesante sector para las estrategias de marketing olfativo orientadas a la imagen de marca. Como se vio, el sector hotelero es hoy un foco importante de desarrollo para el marketing olfativo y tiene un gran potencial futuro. Esta tesis ha podido dilucidar, que, mediante el uso de estrategias de marketing olfativo en un hotel, y a través del desarrollo o creación de un odotipo, se puede reflejar no solo una experiencia de consumo, sino un conjunto de asociaciones (emociones, valores, recuerdos, experiencias, etc.) que fortalecen y mejoran la imagen de marca.

Las grandes marcas que utilizan aromas corporativos en sus instalaciones hoteleras, no solo lo hacen para brindar una estancia más agradable, sino que también para fidelizar a sus clientes, contribuir a reforzar su identidad de marca y diferenciarse de

su competencia. Los resultados de dichas estrategias olfativas son constatados no solo por las empresas en cuestión, sino que también, mediante los testimonios y opiniones de los turistas tanto en su estancia como posterior a ella. Por ende, distintas marcas de hoteles han optado por implementar este tipo de estrategias, no solo para fortalecer su imagen en la mente de los huéspedes, sino que también para transmitir sus valores, generando un vínculo emocional y un recuerdo de la experiencia a través de un aroma.

Referencias Bibliográficas

Araújo, C., Kastenholz, E., & Santos, I. (2017). A relevância do neuromarketing no turismo: revisão da literatura. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D)/Journal of Tourism & Development*. Universidade de Aveiro (Portugal).

Balcarce, A. S. (2016). *Neuromarketing olfativo. Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba* (Bachelor's thesis). Licenciatura en comercialización. Universidad Siglo 21, Córdoba.

Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.

Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Facultad de Comunicación. Universidad Austral, Buenos aires.

Borda, L., Doña, M., Llach, S., & Torrencilla, J. (2014). Neuromarketing: La "Clerebración" de la publicidad. Facultad de Cs Económicas. Universidad de Cuyo, Mendoza.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica SA.

Buck, L., & Axel, R. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition. *Cell*, 65(1), 175-187.

Cáceres Guzmán, A. E. (2020). *La aplicación del Marketing Olfativo como estrategia de reconocimiento e influencia en el proceso de venta para marcas de consumo* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).

Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona (España). Editorial Paidós. Col. Diseño.

Damasio, A. R. (1996). *El error de Descartes*. Andrés Bello.

Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscapes. *Tourism Geographies: An international Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 5(1), 3-25.

Del Blanco, R. Á. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Pearson Educación.

Fernández Milani, M. E. (2016). *Neuromarketing* (Doctoral dissertation). Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas. Mendoza, Argentina.

Ferrer Coyo, A. (2009). Neuromarketing: la tangibilización de las emociones (Tesis de grado) Licenciatura en publicitat i relacions publique, Facultat de Ciències Socials, Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona.

García Mayorga, D. C. (2019). *Marketing sensorial para mejorar la percepción de la calidad del servicio en el Hotel El Libertador de la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Giudici, E., Dettori, A., & Caboni, F. (2017, December). Neurotourism: Futuristic perspective or today's reality?. In *Toulon-Verona Conference "Excellence in Services"*. Universidad de Cagliari, Italia.

Goleman, D., (1995). *La inteligencia emocional*, Buenos Aires, Argentina. Batam Books.

Golpe Catalina, M. (2015). El marketing sensorial en la actualidad: análisis de campañas. Facultad de Cs Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.

González Gómez, M. C. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero. Facultad de Cs Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Universidad de Valladolid.

González Salvo, N., & Pérez García, A. (2016). Neuromarketing: La nueva puerta hacia la mente del consumidor. Escuela de Turismo Universitaria de Zaragoza. Universidad de Zaragoza.

Guerra Serrano, A., & Gomes-Franco e Silva, F. (2017). El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: un estudio de caso. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 18, 21-47.

Hernández Callejón, M. (2016). El Marketing Sensorial: Un estudio empírico aplicado al marketing olfativo. Universidad Politécnica de Cartagena.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *Ciudad de México: Mc Graw Hill Education*.

Huespe, M. A., Rotellini, M., Squarzon, M. A., & Ezequiel, T. (2014). NEUROMARKETING: MARCANDO UN RECORRIDO. *Hologramática*, 20(2), 239-261.

Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK: Marketing+ ventas*, (253), 58-64.

Karolys Durán, M. A. (2015). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona* (Bachelor's thesis). Quito, Ecuador.

Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.

Lindström, M. (2008). *Buy ology: how everything we believe about why we buy is wrong*. New York, Estados Unidos. Doubleday.

Martínez Pérez, E. (2016). El comportamiento del consumidor ante el marketing olfativo: El caso Stradivarius, relación entre la percepción del olor y el reconocimiento de la marca. 127 pág. (972 Grau en Publicitat i Relacions Públiques) <<https://ddd.uab.cat/record/164393>> [Consulta: 16 novembre 2020].

Mendoza Martín, S. (2019). Un estudio sobre el Neuromarketing: es un abuso hacia el consumidor? Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Miranda, L. M., & Araújo, D. A. (2012). O marketing olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem. *Internext*, 6(2), 165-187.

Miranda Rivera, M. (2018). Marketing sensorial en el sector hostelero: EME Catedral Hotel y Meliá Lebreros. Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Sevilla.

Oliveira, C. M. B. D. (2018). Neuromarketing olfativo, o aroma do café influencia o consumidor. Universidade Federal do Paraná, Brasil.

Peña, A. G. (2020). Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (23), 90-106.

Peñaranda, J. A. R. (2018). Neuromarketing aplicado a PYMES. Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial. Universidad Nacional de San Martín.

Ramírez Gómez de la Torre, C. (2014). La importancia del neuromarketing aplicado al sentido del olfato. Facultad de Cs Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas, Madrid.

Ricaurte Bravo, M. J. (2013). *Marketing Sensorial: El Efecto de los Estímulos Olfativos y Visuales en el Punto de Venta* (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2013).

R. Manzano, Diana, G., María, A., & Carmen, A. (2012). Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice Hall, Financial Times. Editorial Pearson.

Romero Secaira, P. O. (2018). Implementación de marketing olfativo para el aumento de productividad y fidelización de clientes de la empresa Romersa (Master's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, Ecuador).

Ronda, P. C. (2013). Neuromarketing, ¿ el futuro ya está aquí? *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 2(7), 3.

Šerić, N., Jurišić, M., & Petričević, D. (2015, April). Neuromarketing potential for tourist destination brand positioning. In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe*.

Smidts, A. (2002). Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing.

Suárez Camacho, M. (2012) *Neuromarketing: una forma de romper los paradigmas del marketing convencional* (Doctoral dissertation) Universidad del Rosario, Bogotá.

Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. (Vol. 22, N° 122, pp. 30-40) Distribución y consumo.

Valles, M. S. (1997) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional* (Madrid: Síntesis) Capítulo 6: "Técnicas de conversación, narración (I): Las entrevistas en profundidad".

Villanueva Sánchez, H. (2017). *El olfato como refuerzo experiencial, aproximación cualitativa al branding olfativo en el sector hotelero* (Doctoral dissertation). Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Camilo José Cela, Madrid.

Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Harvard Business Press.

Sitios Web

Astete Salvatierra, L. V. (2019) Características organolépticas de los Alimentos, diferencia entre aroma y olor. Universidad Peruana de los Andes. Documento de trabajo. Sitio web <https://www.studocu.com/es/document/universidad-peruana-los-andes/seleccion-y-preparacion-de-los-alimentos/resumenes/diferencia-entre-aroma-y-olor/5341849/view>. Fecha de visita: Julio, 2020.

IberoStar Hotels & Resorts Oficina de Prensa (Julio, 2016). *Iberostar The Grand Collection: Una experiencia de exquisitos aromas*. Recuperado de: https://www.iberostar.com/press_room/news/iberostar-the-grand-collection-una-experiencia-de-exquisitos-aromas/ Fecha de visita: Marzo, 2021.

Infohoreca. (12 de Noviembre, 2019). *Aromatización de hoteles y restaurantes: utilizar el olor para crear marca y recuerdos*. Infohoreca. Recuperado de: <https://www.infohoreca.com/noticias/20191112/aromatizacion-de-hoteles-y-restaurantes-infohoreca-reportaje#.Xw-PVCgzblW>. Fecha de visita: Septiembre, 2020.

Ivan Garcia (7 de Noviembre de 2017). Definición de Packaging. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>. Fecha de visita: Noviembre 2020.

Mercado (16 de Agosto de 2012). *Los aromas de Disney*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/los-aromas-de-disney/> . Fecha de visita: Marzo 2021

Nestor Braidot (2009). *¿Qué es el Neuromarketing Sensorial?* Recuperado de <https://braidot.com/que-es-el-neuromarketing-sensorial-2018-08-09>. Fecha de visita: Junio, 2020.

OMT(2020). Glosario de términos de turismo. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>. Fecha de visita: Agosto, 2020.

Smart Business Technologies. (s.f) *¿Qué es el Retail Marketing? + Ejemplos*. Recuperado de: <https://www.sb-tec.com/retail-marketing-que-es/#>. Fecha de visita: Noviembre, 2020.

Terry Wu, [Tedx Talks]. (Junio, 2019). Neuromarketing: The new science of consumer decisions | Terry Wu | TEDxBlaine. Recuperado de:

<https://www.youtube.com/watch?v=UEtE-el6KKs&list=LL&index=27&t=697s>. Fecha de visita: Septiembre, 2020.

Valdes Pau (25 de Abril, 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>. Fecha de visita: Noviembre, 2020.

Blogs

Air Aroma (16 de Diciembre de 2014). Ritz-Carlton Signature Scent at newly opened resort in Japan. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.air-aroma.com/blog/ritz-carlton-kyoto-integrates-signature-scent-into-the-newly-opened-urban-resort-in-japan>

CMA Comunicación (15 de Enero de 2020). ¿Qué es el merchandising? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://iciredimpagados.com/blog/que-es-el-merchandising/>. Fecha de visita: Noviembre, 2020.

Lopez, A. (23 de Diciembre de 2009). Experiencias Turísticas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://dinamizaasesores.wordpress.com/2009/12/23/experiencias-turisticas/>. Fecha de visita: Agosto, 2020.

Loscos, S. (29 de Junio de 2019). Actualizado a 01/07/2019. Neuromarketing con olfato para los negocios. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190629/463144483056/neuromarketing-con-olfato-para-los-negocios-mirador-comunicacion-marketing-brl.html>. Fecha de visita: Agosto, 2020.

Madurga Lopez, J. (29 de Junio de 2016). Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/> Fecha de visita: Mayo, 2020.

Mafrá Erico, (13 de Agosto de 2020). Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>. Fecha de visita: Noviembre, 2020.

Rita Lisboa (6 de Diciembre de 2019). Focus Group: ¿qué es esta metodología y cómo aplicarla a tu estrategia de marketing? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/focusgroup/#:~:text=Focus%20Group%20es%20un%20m%C3%A9todo%20de%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercado%20que,lidera%20el%20intercambio%20de%20ideas> Fecha de visita: Noviembre, 2020.

Simonato, F. (10 de Mayo de 2017). Experiential Marketing. El Neuromarketing y los Dominios de Experiencias [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://fernandosimonato.blogspot.com/2017/05/experiential-marketing-el.html>. Fecha de visita: Mayo, 2020.

Simonato, F. (29 de Octubre de 2019). Mapping Semiótico. El Branding de la marca país [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://fernandosimonato.blogspot.com/2019/10/mapping-semiotico-el-branding-de-la_29.html?q=imagen+de+marca&view=magazine Fecha de visita: Mayo, 2020.

Sulz Paulino (5 de Julio de 2019). Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>. Fecha de visita: Octubre, 2020.

Entrevistas

Ambrosi C. (05 de Noviembre de 2020) Entrevista personal a Carlos Ambrosi, socio gerente de la empresa Oxigenar.

Esteban P. (12 de Agosto de 2020) Entrevista personal con Pilar Esteban, gerente de la empresa Mar de Aromas.

Majos A. (20 de Septiembre de 2020) Entrevista personal a Albert Majors, fundador de la empresa Akewuele.

Reyes G. (09 de Septiembre de 2020) Entrevista personal a Gabriel Reyes, consultor internacional de negocios de la empresa The Aroma Trace.

Bibliografía

Cerqueira, L. (2014). *Criação e teste de uma identidade olfactiva para o Hotel Moliceiro* (Doctoral dissertation). Escola Superior de Aveiro (Portugal).

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478. Universidad Complutense de Madrid (España).

González Baeza, M., & Ayala Montaña, K. F. (2019). El Marketing Experiencial y su importancia en el Mundo Hotelero. Facultad de Economía, Empresa y Turismo. Repositorio institucional de la Universidad de La Laguna (Tenerife, España).

Londoño Sarmiento, F. (2013) Técnicas del neuromarketing aplicadas al sector hotelero. Universidad Militar Nueva Granada (Bogotá).

Parrinello, G. L. (2012). Tourism and neuroscience: A preliminary approach. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(2), 39-54. Universidad de Roma III (Italia).

Zuluaga Sánchez, L. L., & Ramírez Pulido, C. J. Propuesta de estrategias de servicio y del neuromarketing para el Hotel BH Tempo. Pontificio Universidad Javeriana (Bogotá)

ANEXO

1

*Entrevista a Pilar, gerente de la empresa de marketing olfativo “Mar de Aromas”
(México)*

Día: 12 de agosto del 2020

Vía de comunicación: WhatsApp Audio

Nombre del Entrevistado: Pilar Esteban

1) ¿Cómo nació su empresa? ¿Dónde? ¿Cuál es su misión y visión?

Nuestra empresa creció en la Riviera Maya aproximadamente en el año 2000. En esta empresa primero vendíamos una línea de aromaterapia facial y corporal. Como se sabe la Riviera Maya y Cancún son los destinos mundiales que mayor número de ocupación hotelera tienen. En esta área, se fueron contactando clientes preguntándonos cómo podían hacer para que huelan bien sus hoteles. Nos pedían consejos y sugerencias relacionados a nuestra línea de aromaterapia. Los presupuestos en un principio eran altos por lo que el contacto era con hoteles de alto rango, pero luego fuimos estandarizando lo más posible y ganando más clientes. Nuestra misión y visión es variada dependiendo de cada hotel. Desafortunadamente muchos hoteles, dependiendo las zonas, sufren la humedad del clima por lo cual tienen muchos problemas de malos olores. También, Playa del Carmen, Riviera Maya y Cancún fueron creciendo tan descomunadamente que no dio la capacidad de ordenar los desagües por ende el problema de los malos olores se daba en muchos hoteles. Esto lógicamente nos benefició para empezar, ya que los hoteles nos ven como un remedio para ese problema. Muchos hoteles pasan de oler muy mal a tener un olor muy agradable. Nuestra misión y objetivo sería crear un aroma para cada hotel de manera exclusiva para que se genere un recuerdo olfativo y que el cliente relacione ese aroma con sus vacaciones.

2) Su empresa o sus servicios ¿Se pueden contratar en cualquier parte del mundo o solo se especializan en España y México?

Nuestro servicio se basa en un %80 en un sistema de renta en el que nosotros ponemos las máquinas, los aromas, un calendario de visitas (para mantenimiento y carga de difusores de aroma) y cobramos un precio fijo por mes y precio por aparato. Vendemos a muchas partes del mundo y por supuesto a toda la república mexicana. Pero como no tenemos gente fuera de la Riviera Maya, cuando es un cliente de afuera

nos manejamos de manera online y enviamos las máquinas y los aromas. Por el momento funciona muy bien.

3) ¿Por qué motivo se especializaron en hoteles?

Tenemos un 90% de clientes del sector hotelero, y nos especializamos en eso porque en la región donde vivimos y trabajamos (Riviera Maya y Cancún) todos indirectamente trabajamos para el turismo. Entonces es un cliente muy abundante, aunque tenemos una cuota de clientes que también son más tipo boutique, oficinas, restaurantes, escuelas, concesionarias de automóviles, etc.

4) ¿Consideran que el marketing olfativo tiene potencial en el sector turístico? ¿Por qué? (en caso de respuesta afirmativa)

La respuesta es totalmente afirmativa. Un dato bastante curioso y que nos empujó a empezar en este sector es que el 35% del recuerdo de los sentidos lo ocupa el olfato, frente a un 5% del sentido de la vista. Esto quiere decir que tu recuerdas muchísimo más al cabo de los años algo que has oído que algo que has visto. Es obvio que todo el mundo tiene recuerdo de cómo olía la casa de un familiar, de un lugar o una tienda donde se entra, de una escuela, etc. Mediante el marketing olfativo se pueden manejar voluntades y lograr que la gente esté más tiempo en un lobby, esté más tranquila, que a la hora de hacer un check in estén más relajados y no se desesperen. Al mismo tiempo, por ejemplo, se puede utilizar para que los baños de las albercas huelan bien. En fin, que todo eso forme un recuerdo olfativo al huésped totalmente positivo. ¿Y qué ocurre cuando tu tienes un recuerdo positivo de unas vacaciones en un hotel? Quieres volver, y esa es nuestra misión.

5) ¿Qué características de una cadena hotelera y de sus huéspedes/clientes toman en cuenta a la hora de crear odotipos?

Son muchísimos los factores que nos inclinan a elegir un aroma u otro o a crear un aroma. Nosotros manejamos todo tipo de aromas, desde florales, cítricos, herbales, acuáticos, amaderados. La ubicación del hotel es muy importante, no es lo mismo el hotel que está en la parte de la selva o uno frente al mar. Las dimensiones y la decoración, no es lo mismo un lobby enorme que un lobby pequeño. Los tipos de decoración, no será el mismo aroma si la decoración es moderna y urbana que si es más rústica y basada en la madera. Aprovechamos la decoración del hotel para poder crear un todo, que esté relacionado y que quede bien coordinado. Los exteriores de los hoteles son importantes también, si tiene jardines, presencia de agua, etc. Otros factores que no se dejan pasar son las corrientes de aire, si tienen aire acondicionado o no, si lo tienen muy fuerte o no. El aire acondicionado potencia el aroma, por ende elegiremos un aroma más suave si tienen un aire acondicionado más fuerte y viceversa.

6) ¿Cómo crean los aromas? ¿Cuál es el proceso? ¿Lo hacen ustedes o un tercero?

El primer paso cuando visitamos a un cliente nuevo es hacer un recorrido con los expedientes de cada área, escuchar cuáles son sus necesidades, el resultado que quieren obtener de esa aromatización, las características. Ahí un poco ya nos hacemos una idea, en conjunto con la visita y la visualización de las áreas. Generalmente las visitas las hacemos mi socio y yo, que somos los directores de la

empresa. Nos gusta dar un servicio bien personalizado, muy familiar y de manera directa. Hablamos con los gerentes y siempre en la primera cita llevamos una enorme variedad de aromas. De esta manera sabemos por dónde van sus deseos y vamos obteniendo pistas de cómo quieren su aroma. El siguiente paso es junto con nuestros perfumistas que tenemos contratados en nuestra empresa, que son 3 diferentes. Los 3 trabajan de maneras muy diferentes y llegan a resultados diferentes. Uno logra unos aromas muy perfumados, otro aromas más simples y naturales y otro que hace muy bien unas sinergias ricas. Entonces a nuestros clientes nosotros les decimos que se dejen llevar, que para elegir un aroma común siempre hay tiempo. Lo ideal aquí es lograr conseguir un aroma especial que cree precisamente esa buena respuesta de los huéspedes. Que sea algo especial. Cuando nosotros elegimos aromas especiales entonces es arriesgado, ya que no todo el mundo se atreve a elegir esos aromas, pero el que lo consigue y sigue nuestro consejo tiene más posibilidades de éxito que aquel que de repente no quiere arriesgar e ir a un cítrico, un limón, un té verde, u otro aroma convencional. Así entonces nuestros perfumistas van creando muestras que nosotros vamos presentando en visitas posteriores. Luego se ponen a prueba esos diferentes aromas en áreas del hotel con máquinas difusoras. Cuando nuestro cliente llega a la decisión luego de haber evaluado el comportamiento de los huéspedes con el olor que eligió y la congruencia con su hotel se define ese aroma. Pero este proceso lleva meses, o incluso tenemos un cliente que ha tardado un año. Pero hoy la exigencia de ese cliente y la nuestra hizo que sea nuestro mayor cliente y aquel que vende más muestras del aroma a sus huéspedes.

7) ¿Ustedes son los encargados de la ubicación de los difusores de aroma o es el hotel propiamente dicho quien toma esa decisión, de donde y como colocarlos?

Cuando ya tenemos como dijimos la selección de ciertos aromas por orden de prioridad procedemos a las pruebas olfativas. Estas se pueden hacer en cualquier ubicación, tomando nota de las corrientes de aire, donde se acumula el aroma, donde nos interesa potenciarlo. Todo con el fin de crear una aromatización que esté homogénea en toda el área. Lo que hacemos es repartir por el área todas las máquinas (en caso que sean más de una) según las conexiones eléctricas que disponga el hotel. Debemos ubicar las máquinas en lugares que no sean por ejemplo las salidas del aire acondicionado ya que eso extraería el aroma. Hay que tener en cuenta también no ubicarlas muy cercanas a las puertas porque muchas veces se genera un efecto chimenea y se termina aromatizando más el motor lobby o un jardín que el área objetivo. Ya con las máquinas ubicadas se tiene una idea de la intensidad, la percepción de los aromas, etc.

8) ¿Qué cadenas hoteleras son sus principales clientes y desde hace cuánto tiempo? ¿Ustedes se acercan a ellos o cómo los contratan?

Nuestros clientes son muchos y muy variados. Tenemos a la cadena Hyatt, AM Resort, Riu, Iberostar, Valentín Imperial, entre otras cadenas muy conocidas.

Al principio como en todo negocio hicimos un esfuerzo por captar la atención. Visitamos muchos hoteles, hicimos muchísimas llamadas de teléfono presentándonos, ofrecimos pruebas olfativas sin compromiso. Fueron 2 o 3 años con mucho trabajo en ventas. Hoy estamos contentos ya que el fruto de ese trabajo trajo que la empresa reúna características muy buenas. Tenemos un servicio impecable, difícil de encontrar. Tenemos buen precio, buenas máquinas y mucha calidad en los aromas.

En lo que es retail tenemos un producto final muy bueno, que llama mucho la atención. Con todo esto y el boca a boca, la empresa fue pasando de un hotel a otro, aumentaron visitas en la página web y ahora afortunadamente nos buscan los clientes a nosotros y hasta a veces no damos abasto debido a la personalización que brindamos.

Agregando a esta pregunta, algo interesante es que debido a la rotación de gerentes que se genera en los hoteles, la empresa sigue creciendo. Luego de trabajar con un gerente de un hotel y obtener buenos resultados, nos ha pasado que cuando ese gerente cambia de trabajo o lo ubican en otro hotel, lo primero que hace es llamarnos debido a que sabe cómo trabajamos. No se arriesga a probar otra cosa si ha estado contento con nosotros.

9) ¿Cómo creen que contribuyen los aromas o determinados tipos de aromas en la percepción de marca de un hotel?

Respondida en conjunto con la numero 10.

10) ¿Creen que el marketing olfativo contribuye a la mejora en la imagen de marca? En caso de respuesta afirmativa. ¿Han tenido testimonios de sus clientes que constaten esta mejora en la imagen de marca? ¿Cómo lo demuestran?

En efecto, es un sí afirmativo brutal. El marketing olfativo juega un papel muy importante en cuanto a ventas y en cuanto a satisfacción de clientes. Es evidente que el huésped no elige un hotel por el olor porque todavía no sabe cómo huele. Pero sí nos consta que muchos huéspedes repiten su estancia en el destino y en el mismo hotel por el factor que añade el marketing olfativo. La forma que lo constatamos son las críticas positivas de los clientes, que muchas de ellas son acerca del aroma afortunadamente. Por otro lado, también lo constatamos con los clientes mayoritarios de la Riviera Maya y Cancún, que son estadounidenses y canadiense, en menor medida europeos. A diario nos llegan correos de clientes de estos mercados halagándonos por nuestro trabajo, contando que estuvieron en un hotel y compraron un aroma nuestro, se quedaron sin y piden por favor que les enviemos más.

11) Según su opinión, ¿Un aroma podría tener igual o mayor influencia que un logotipo o factores como el precio a la hora de que el cliente elija un hotel?

A la hora de elegir un hotel, ocupa un lugar bastante mínimo. Lo que sí podemos constatar es que los clientes que están contentos con este factor olfativo hacen que repitan la estancia en el hotel o que lo recuerden en sus próximas experiencias de esa misma cadena. Porque cuando nosotros creamos un aroma corporativo, apuntamos a que un mismo aroma pueda estar en los lobbies de toda la cadena hotelera. La cadena AM Resorts que es nuestro cliente, tiene en la gran mayoría de sus hoteles un aroma llamado Rainbow que fue creado para ellos. Es un cítrico/floral que tiene mucho éxito y viene siendo empleado en sus lobbies desde hace muchos años. Esto hace que los clientes despierten su recuerdo olfativo y equiparen el aroma de una estancia con otra. Se afianza la marca del hotel.

12) ¿Qué respaldo tienen para asegurar los efectos positivos que tiene el marketing olfativo en los hoteles que eligen trabajar con ustedes?

A la hora de convencer a un cliente de que trabaje con nosotros, nos basamos en nuestra calidad, el servicio, la profesionalidad y un factor muy importante que es la exclusividad. Muchos proveedores no comprenden este factor y utilizan un mismo aroma tanto para un hotel de lujo como en una tienda común y corriente. Nosotros tenemos una inversión muy alta en lo que es fabricación de aromas.

13) ¿Ofrecen la posibilidad de que el hotel tenga stock de su aroma propio, para vender o que el huésped se lleve como souvenir?

Por supuesto. Es uno de nuestros grandes éxitos, nosotros tenemos 2 o 3 productos de venta retail. Lo que hacemos es personalizar las etiquetas, para regalo, con palitos de bambú y demás. Nuestros aromas, los mikados de 100 mililitros duran aproximadamente 8 meses y otros que duran hasta 1 año. Frente a quizás marca muy conocidas como el aroma de Zara Home que tiene también palitos de bambú pero duran 1 mes y medio. ¡A veces nos planteamos incluso si es buen negocio que nuestros aromas duren tanto! Pero la verdad es que es como trabajamos y no engañaríamos nunca a nadie. Y en retribución siempre obtenemos repetición y satisfacción de los clientes.

Se venden muchos aromas. Es un producto que se puede comprar en el check out del hotel antes de volverte a tu país, es un aroma que es un buen y elegante regalo para alguien. Y funciona como un gran souvenir del hotel para recordar y seguir viviendo de forma olfativa tus vacaciones, prolongarlas en tu casa. Incluso los hoteles le ponen su logo, entonces es algo que es decorativo, un regalo, un souvenir del hotel y funciona como publicidad y marketing sobre todo.

Nos piden tanto los aromas incluso después de las estancias que estamos evaluando empezar a venderlos por Amazon.

14) ¿Le dan importancia al Neuromarketing y a los estudios de los efectos del marketing olfativo en el cerebro?

No somos expertos en neuromarketing, pero estamos seguros de la gran importancia que tiene (la persona entrevistada respondió a esta pregunta con un artículo del periódico catalán “La Vanguardia” donde se habla del futuro del neuromarketing fusionado con el marketing olfativo).³²

“El neuromarketing nos permite acceder al 85% de las decisiones cotidianas, las que se toman sin meditar, a través de emociones y respuestas automatizadas”, sostiene la doctora en neurociencia Beatriz Fagundo, que apunta también que, en este ámbito, el olfato es un sentido extremadamente potente y peculiar. Cuenta con acceso inmediato a nuestras emociones y a nuestra memoria, ya que se ubica en una zona del cerebro próxima al hipotálamo, que regula las hormonas y a las amígdalas, donde se procesan las emociones.

³² Loscos, S. (29 de Junio de 2019). Actualizado a 01/07/2019. Neuromarketing con olfato para los negocios. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20190629/463144483056/neuromarketing-con-olfato-para-los-negocios-mirador-comunicacion-marketing-brl.html>. Fecha de visita: Agosto, 2020.

Retos del marketing olfativo

En la veterana agencia catalana Morillas hace más de quince años que trabajan con la visión multidisciplinar sensorial de marca. “El poder del marketing olfativo se multiplica si forma parte de una estrategia global y coherente que implique otros sentidos.

El olfato es poderoso porque en un entorno tan competitivo y saturado de estímulos, al no ser un sentido tan evidente —por ser invisible—, estamos menos prevenidos y somos más susceptibles a sus efectos”, afirma Lluís Morillas, y es que teniendo ahora las herramientas para entender y trabajar todos los sentidos, “dejar uno al azar es arriesgado; cada vez más marcas comparten nuestra aproximación multidisciplinar”.

Coco Chanel ya rociaba los probadores de sus tiendas con su famoso perfume N°5

Trabajar con olores es siempre delicado por las fuertes emociones que suscitan. “Para gustos los olores, más que los colores”, subraya Fagundo; sin embargo, apostar por algo genérico que complazca a todos dificulta diferenciarse y transmitir valores de marca. “Los cines vaporizan olor de palomitas y suben las ventas, pero nadie sabe distinguirlos de la competencia”, sigue Morillas.

También se plantean retos deontológicos. Así, la directora de la Agència Catalana del Consum, Elisabet Abad, prevé que los avances en neuromarketing irán acompañados de regulaciones para garantizar comportamientos éticos en el uso de nuevas fórmulas destinadas a la persuasión de los consumidores. ¿Y qué futuro pronostican los profesionales?

Solo recordamos un 5% de lo que vemos, mientras que somos capaces de retener hasta un 35% de todo lo que olemos

En Morillas no se quedan cortos imaginando: “La realidad virtual traerá otra revolución en el mundo olfativo. Cuando un videojuego o una red social sea capaz de enviarnos un aroma o una temperatura, el mundo de la publicidad los seguirá”. A más corto plazo coinciden con Dachs, de VMLY&R: “Pronto será impensable obviar el olor de una marca. Los odotipos serán tan imprescindibles como hoy los logotipos”.

A nadie se le escapa que si una tienda huele bien, nos atrae. Lo saben desde hace siglos las panaderías y los cafés. El neuromarketing pone cifras: un 86% de los consumidores se encuentra mejor en locales aromatizados, permanecen y consumen más. Coco Chanel rociaba de Chanel n°5 los probadores de sus tiendas. El buen olor no es una novedad en este mundo, lo es su potencial y su alianza con el marketing sensorial.

Hemos constatado a través de nuestra experiencia que es totalmente correcto y creíble todo lo que dice ese artículo.

2

Entrevista a Gabriel Reyes, consultor internacional de negocios de la empresa de marketing olfativo “The Aroma Trace” (España)

Día: 09 de Septiembre del 2020

Vía de comunicación: E mail

Nombre del Entrevistado: Gabriel Reyes

1) ¿Cómo nació su empresa? ¿Dónde? ¿Cuál es su misión y visión?

Nuestra empresa nació en Marbella, España, en 2006. Maxi Iannini (CEO) era dueño de un establecimiento de moda y acostumbraba a aromatizar su tienda con un aroma muy característico. Pronto Maxi descubrió que una de las cosas que la gente más apreciaba de la experiencia en su tienda era su aroma tan especial. Fue en ese momento cuando comenzó a investigar sobre el marketing olfativo. Tras meses de investigación intensiva, Marketing Olfativo S.L nace en España con Maxi Iannini y María Pérez al mando. Marketing Olfativo S.L ha llevado desde entonces las riendas de la industria, no solo en México y España, sino en todo Latinoamérica

En 2018 presentamos la marca The Aroma Trace by Marketing Olfativo S.L para indagar más en la relación (científicamente comprobada) que existe entre los aromas y las emociones. Esta marca nace de la cada vez más latente necesidad de conexión emocional que existe entre los seres humanos. Vivimos en una realidad dominada por la tecnología y lo digital. Vivimos inmersos en nuestros teléfonos y computadoras, creando una sociedad huérfana de conexiones emocionales.

The Aroma Trace, con su método Endless Christmas, busca crear esas conexiones emocionales a través de los aromas y trasladarlas a los negocios. De esta manera, gracias a esa conexión emocional creada gracias al aroma de un negocio en el subconsciente del cliente, éste va a preferir ir a una tienda de moda que comprar en, digamos, Amazon.

2) Su empresa o sus servicios ¿Se pueden contratar en cualquier parte del mundo o solo se especializan en países específicos?

Gracias a nuestra tecnología de control de difusores por GPRS podemos prestar servicio en cualquier parte del mundo, estando presente en más de 70 países.

3) ¿Por qué motivo una de las cosas en las cuales se especializaron fueron los hoteles?

Aparte de hoteles, tenemos la suerte de estar presentes en prácticamente todos los sectores, desde librerías, con clientes como Ghandi en México, hasta oficinas, con Amazon Costa Rica. El sector de los hoteles es uno de los que más demanda nuestros servicios, ya que para un hotel la experiencia de usuario es lo más importante; al fin y al cabo, un hotel vende emociones de tranquilidad y relajación dentro de su oferta, y es ahí donde nuestro servicio se vuelve necesario.

4) ¿Consideran que el marketing olfativo tiene potencial en el sector turístico? En caso de respuesta afirmativa, ¿Por qué?

Totalmente. Añadiendo a la explicación de la respuesta anterior, unas vacaciones son un recuerdo muy bonito que raramente se olvida. Dado que cada momento queda asociado a un olor en nuestro cerebro, es importante para las marcas del sector turístico hacerse con ese pequeño hueco en nuestro cerebro. (Mira el vídeo que sale el 9 de septiembre en nuestra cuenta de Instagram)

5) ¿Qué características de una cadena hotelera y de sus huéspedes/clientes toman en cuenta a la hora de crear odotipos?

Así como un diseñador gráfico mira en detalle a una empresa antes de crear un logotipo, nosotros hacemos una investigación exhaustiva de las empresas con las que trabajamos. Analizamos elementos como su logo, misión, visión, público objetivo o decoración para así asegurarnos que nuestro aroma representa al 100% la marca con la que trabajamos.

6) ¿Cómo crean los aromas? ¿Cuál es el proceso? ¿Lo hacen ustedes o un tercero?

Contamos con un equipo multidisciplinar de psicólogos, perfumistas, y expertos en marketing que aportan su granito de arena durante la creación del aroma en nuestro laboratorio.

7) ¿Ustedes son los encargados de la ubicación de los difusores de aroma o es el hotel propiamente dicho quien toma esa decisión, de donde y como colocarlos?

Hacemos un estudio de la distribución de los elementos del espacio en que se quiere poner el aroma para asegurarnos de que está en el mejor lugar posible. Por ejemplo, miramos los planos del lugar en cuestión y analizamos los flujos de aire, así consiguiendo el comportamiento deseado del aroma.

8) ¿Qué cadenas hoteleras son sus principales clientes y desde hace cuánto tiempo? ¿Ustedes se acercan a ellos o cómo es que los contratan? ¿Cómo creen que contribuyen los aromas o determinados tipos de aromas en la percepción de marca de un hotel?

Tenemos la suerte de contar con la confianza de cadenas como BlueDiamond o Meliá desde hace más de 10 años. Muchas veces nos contactan, y otras muchas somos nosotros quienes les ofrecemos nuestros servicios.

El aroma supone un elemento muy importante, dado que va a influir significativamente en la experiencia de su estancia. Por ejemplo, sería una contradicción crear un odotipo con notas amaderadas o de tabaco a una empresa cuya misión es reducir la contaminación de los océanos.

9) ¿Creen que el marketing olfativo contribuye a la mejora en la imagen de marca? En caso de respuesta afirmativa. ¿Han tenido testimonios de sus clientes que constaten esta mejora en la imagen de marca? ¿Cómo lo demuestran?

Por suerte, hemos tenido feedback muy positivo de nuestros clientes, por eso se mantienen fieles a nosotros durante tanto tiempo.

10) Según su opinión, ¿Un aroma podría tener igual o mayor influencia que un logotipo o factores como el precio a la hora de que el cliente elija un hotel?

En este caso no creo que el aroma sea más importante que el logo o el precio. En el caso del logo porque puede ser reproducido en medios visuales, mientras que para oler el aroma tienes que estar presente en el lugar. Lo mismo en el caso del precio, no pensamos que sea más importante que el precio.

11) ¿Qué respaldo tienen para asegurar los efectos positivos que tiene el marketing olfativo en los hoteles que eligen trabajar con ustedes?

No hay mejor barómetro que la opinión del usuario final. Es muy común que los huéspedes de los hoteles que trabajan con nosotros comenten en recepción lo mucho que les gustó el aroma de su habitación. Si el cliente se quiere llevar el aroma es porque nosotros hicimos un buen trabajo.

12) ¿Ofrecen la posibilidad de que el hotel tenga stock de su aroma propio para vender o para que el huésped se lleve como souvenir?

En efecto, muchos de los hoteles que trabajan con nosotros pagan la inversión que hacen en aromatización mediante la venta del producto en la tienda del hotel.

13) ¿Le dan importancia al Neuromarketing y a los estudios de los efectos del marketing olfativo en el cerebro?

En efecto, una buena base científica es la base de nuestro negocio. Estudios como el de la Universidad de Rockefeller, o el premio nobel Linda B. Buck nos guían cada día a mejorar en nuestro campo. Si estás interesado en literatura de la industria, podemos facilitarte artículos interesantísimos.

3

Entrevista a Albert Majos, fundador de la empresa de marketing olfativo Akewuele (España).

Día: 20 de septiembre del 2020

Vía de comunicación: Reunión por plataforma Zoom.

Nombre del Entrevistado: Albert Majos

1) ¿Cómo nació su empresa? ¿Dónde? ¿Cuál es su misión y visión?

El origen de todo fue cuando se me ocurrió el tema de crear una cajita la cual tenía 3 propiedades, una imagen que iba impresa, un mensaje que iba escrito y a eso le ponía un olor dentro. Mi intención era venderla como souvenir en Barcelona. Barcelona es un centro de mucho turismo por ende hice 21000 cajitas con 5 olores diferentes de Barcelona. Olor a Rambla, olor a lo que es el mar, a Paseo de Gracia y a la Sagrada

Familia. Fue un fracaso absoluto, se vendió 1 sola. A pesar de esto, seguí adelante con el proyecto y le presentamos una propuesta a un partido político de España, que terminó aceptando, le creamos su olor y se volvió el primer partido político de toda Europa con un olor propio. Al ser el primero, esto fue extremadamente mediático, por ende salimos en todos lados, en la prensa, periódicos de Europa, etc. Eso lo que hizo fue tener repercusión y así fue como nos llamaron de Galicia, donde está el grupo INDITEX (grupo de distribución de moda que está compuesto por ocho **marcas muy reconocidas**: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe.). Resulta que TRISON, una de las empresas que trabaja para el grupo INDITEX que llevaba todo el tema de sonido, nos contactó diciéndonos que le parecía una buena oportunidad. Nos fuimos para allí y presentamos el proyecto para INDITEX. No les intereso en ese momento, pero al dueño de TRISON si le intereso añadir el tema del marketing olfativo a su portafolio de empresa. Luego nos unimos con una empresa creadora de fragancias, que sería en el rubro de marketing olfativo como la “gasolina”. Así fue como de unirse con TRISON y con la empresa creadora de fragancias nació AKEWUELE. La visión es utilizar el aroma como otro canal de comunicación, ya que el visual y el auditivo están saturados. Estudiando y formándome en el tema me he dado cuenta de la importancia del sentido del olfato al comunicar, es un sentido extremadamente básico con gran capacidad para transmitir mensajes. Pero también se debe aclarar que no le llegará el mismo mensaje a todos quizás, en algunos lugares utilizan aromas muy intensos para la limpieza mientras que en Europa se utiliza más el pino, el limón etc. Entonces el concepto de limpio cambia de acuerdo al lugar también. En ese sentido hay que tener en cuenta la cultura de cada sociedad. Luego obviamente existen también olores generalizados. Pero si nos vamos al mundo arabe los olores son muy distintos, ellos utilizan la esencia pura o los hombres que utilizan los hombres florales, cuando en Europa o América el floral está más arraigado a lo femenino.

Por otro lado, yo sigo pensando que se identificará a los países por olores muy concretos. Pero no tanto por el olor real, sino por un olor generado, yo lo he estado intentando con el ayuntamiento de Barcelona. Y no es por un tema de exclusividad, sino el poder dar ese olor y que luego el destino lo de a quien sea. Pero al igual que tenemos a las empresas, las marcas y las ciudades con un logotipo, pues utilicemos un odotipo para identificarlos y que todos utilicemos el mismo. Tiene mucho potencial.

2) Su empresa o sus servicios ¿Se pueden contratar en cualquier parte del mundo o solo se especializan en países específicos?

Nos centramos principalmente en España y Europa. También estuvimos mucho tiempo en México y en Panamá. Pero el tema principal nuestro, es que no creemos que para cada empresa o tipo de negocio haya un tipo de olor. Para nosotros el olor de cada cliente nuestro implica un trabajo muy personal con esa empresa, entonces la distancia siempre termina siendo un punto a tener en cuenta. Por otro lado, también consideramos que estas cosas deben ser presentadas de cara a cara, de manera que se pueda saber si el olor te transmite algo o no. Lo que hacemos nosotros es primero hacer un desarrollo explícito más contado (un relato), luego mostramos unas imágenes y por último damos a oler. De esa manera vamos entendiendo y ubicando al cliente en donde quiere estar.

Con estas tres herramientas (el relato, las imágenes y el aroma) lo que se hace es empezar a llevar hacia cierta atmósfera. No sería lo mismo si diésemos a oler y ya, en una habitación blanca. El relato es lo más importante. Cuando se ofrece algo tan

abstracto como un olor, el relato y las imágenes que hay detrás es lo que da valor a ello. Podemos ver esto en el sector perfumería, que no es más que storytelling alrededor de una fragancia.

La poca verbalización que posee el sentido del olfato es otro obstáculo cuando hay distancia con el cliente. Si bien estamos trabajando con empresas importantes que utilizaran ese olor a nivel mundial, nos focalizamos en Europa principalmente.

3) ¿Por qué motivo una de las cosas en las cuales se especializaron fueron los hoteles?

Nosotros trabajamos con cadenas hoteleras más bien chicas, hemos intentado entrar en NH Hotels también. En mi opinión personal, para el sector hotelero es clave el tema del marketing olfativo. Tu puedes tener un hotel espectacular, pero donde haya un mal olor, te podrán contar lo que sea de ese lugar, pero la sensación o imagen que tendrás de ese hotel será mala. Cuando un hotel es grande, puede que sea caro cubrir todos los espacios, pero el olor es un factor que si se deja al azar, probablemente salga mal. Muchos hoteles se preguntan entonces, cuál es el ROI (siglas en inglés de “retorno de la inversión”) de aromatizar. Y ahí yo siempre digo, no mires el retorno sino lo que no puedes dejar de perder. Cuando una marca se asocia a un olor, ya se ha ganado muchísimo.

En mi opinión, no se trata de aromatizar todo el hotel, sino solamente el hall. Las habitaciones no, ya que son un espacio muy personal. Cuando uno se compra un reloj caro y de esos de gran tamaño, al primer día nota mucho ese peso en la muñeca, al segundo no tanto, y luego se hace común. Con los sentidos pasa lo mismo, se acostumbra. Entonces, para qué voy a gastar tanto dinero en aromatizar todo el hotel, si me interesa que ese olor se perciba cuando el cliente entra y sale del hotel. El sentido del olfato debe utilizarse en el nivel donde tú hueles y quieres oler un poco más, cualquier olor, por más bueno que sea, si lo hueles demasiado, en exceso no te va a agradar tanto como el otro nivel.

Al igual que tienes un logo o una imagen de marca del hotel, el olfato lo que hace es reforzar esta imagen, por ende, es importantísimo.

4) ¿Consideran que el marketing olfativo tiene potencial en el sector turístico? ¿Por qué? (en caso de respuesta afirmativa)

Si. Yo creo que el marketing olfativo está en pañales. Yo creo que tendrá un potencial realmente enorme en donde las empresas se reforzarán y los países como entidades se empezarán a preguntar “¿A qué huele Argentina?” y tendrán ese olor característico que estará unificado en todo el destino.

5) ¿Qué características de una cadena hotelera y de sus huéspedes/clientes toman en cuenta a la hora de crear odotipos?

Podemos hacer siempre algo que sea agradable para la mayoría, como utilizar aromas como té verde, cítricos, suaves. Pero si tu quieres que sea algo recordado y reforzado, será polarizante. Con polarizante se quiere decir que si quieres que ese aroma sea único y se recuerde, habrá gente que le gustara y gente que no y eso tiene sus dificultades. Lo mismo pasa con los destinos, Argentina podrá tener su logo, su frase a nivel marca país, pero eso ¿lo abarca todo?, pues no. Son mensajes que se asocian,

al igual que el olfato. En fin, cuando se trabaja con los hoteles, si quieren realmente ser recordados, entonces tendrán que buscar algo muy personal a lo que ellos quieren y eso a veces será polarizante.

6) ¿Cómo crean los aromas? ¿Cuál es el proceso? ¿Lo hacen ustedes o un tercero?

Con las otras dos empresas que trabajamos, una de ellas tiene 3 perfumistas. Una vez que nos pasan el briefing del cliente empezamos a trabajar en los adjetivos que la empresa valora lo que más la identifica. De esta manera hacemos un abanico más bien amplio, debido a que, si el olor tiene poca verbalización, eso lleva a que las empresas les cueste transmitirte lo que realmente quieren. Entonces empezamos a centrarnos en los valores, los separamos y hacemos una primera presentación con varias aristas. Donde el cliente se sienta más cómodo dentro de esas opciones, es donde vamos a seguir trabajando. Luego empezamos a aromatizar en un punto y vamos haciendo pruebas. Pero como fin último, siempre tenemos en claro que si bien el cliente tiene que estar satisfecho, no se trata de que el aroma le guste a nuestro cliente, sino que el aroma transmita el mensaje que el cliente quiere dar.

7) ¿Ustedes son los encargados de la ubicación de los difusores de aroma o es el hotel propiamente dicho quien toma esa decisión, de donde y como colocarlos?

No, eso lo hacemos nosotros. Normalmente lo hacemos por los aires acondicionados. Pedimos que nos den un plano de la distribución de los aires y ahí decidimos la cantidad de equipos dependiendo del alcance que se quiera. Es un tipo de compresor con una garrafa de esencia que con un sistema físico que hace pasar de estado líquido a estado gaseoso esa fragancia, eso se enchufa al conducto del aire acondicionado y eso se esparce. Los equipos también tienen 3G.

8) ¿Qué cadenas hoteleras son sus principales clientes y desde hace cuánto tiempo? ¿Ustedes se acercan a ellos o cómo es que los contratan? ¿Cómo creen que contribuyen los aromas o determinados tipos de aromas en la percepción de marca de un hotel?

Nosotros trabajamos con hoteles de aquí de Cataluña y también de Galicia, son hoteles más bien pequeños. El grupo TRISON que es una de las empresas de imagen y sonido más punteras de Europa, cuando además de esas dos aristas los clientes les piden el tema del olfato, ahí es donde TRISON nos llama para darle ese enfoque 360 en lo que es punto de venta. Nosotros no hemos ido a buscar a Porsche, sino que TRISON ha trabajado en todas sus tiendas a nivel mundial y ahora se empezaron a interesar en la aromatización entonces estamos trabajando en ello. Nuestra política de empresa no es muy de ir a buscar clientes, somos como el hermano menor de TRISON que es la empresa grande por la cual nos contactan.

9) ¿Creen que el marketing olfativo contribuye a la mejora en la imagen de marca? En caso de respuesta afirmativa. ¿Han tenido testimonios de sus clientes que constaten esta mejora en la imagen de marca? ¿Cómo lo demuestran?

Si tu hotel no huele a nada entonces eso significa indiferencia. Si se gestiona lo que tu cliente quiere oler eso será impositivo, lo cual será muy bueno. Lo cual en esto

también soy muy sincero, que pongas un olor agradable, no significa que tengas más clientes. Pero lo que si significara, es que si la estancia fue positiva, ese olor irá quedando en la mente del cliente y la próxima vez que vaya, ese olor lo asociará. A la larga, cuando el cliente asocie esa marca con ese olor, se podrán hacer campañas. Por ejemplo, le podrás enviar una vela a ese cliente, y cuando esté en su casa la olerá y se acordara de su estancia en ese hotel. Es ubicarse en la mente del cliente, y de esa manera poder enviarle un regalo, una carta o cualquier detalle que cuando lo huelan, olerán el hotel. Eso reforzará mucho más que algo para leer por ejemplo, en esta sociedad donde ya se lee poco.

No es un proceso donde se aromatiza y luego al día siguiente se pueden hacer campañas, sino que se debe aromatizar y a largo plazo cuando se asocie ese olor con tu marca se podrán hacer regalos, detalles o lanzar productos que refuercen esa imagen y recuerdo.

10) Según su opinión, ¿Un aroma podría tener igual o mayor influencia que un logotipo o factores como el precio a la hora de que el cliente elija un hotel?

Uno de nuestros clientes es la marca Massimo Dutti, y hoy por hoy no pueden abrir una tienda si no está aromatizada. Para ellos ahora es vital el aroma, que el cliente tenga esa sensación y que en todas partes del mundo huela igual. Volviendo al ROI, siempre nos preguntan lo mismo y el retorno no es tanto económico sino más bien emocional. Hoy todas las superficies están cargadas de imágenes y pantallas, pero pasas y hueles tu marca al menos sabes que está allí. Puede que no entres, pero la tienes identificada por un sentido más, que no está tan saturado como el visual o auditivo. Es un sentido con mucho potencial para transmitir el mensaje de una marca.

11) Según su opinión, ¿Un aroma podría tener igual o mayor influencia que un logotipo o factores como el precio a la hora de que el cliente elija un hotel?

No. El precio es determinante. Yo siempre digo que somos un valor añadido. No por un olor elegiremos un hotel más allá de su precio, eso difícilmente va a ocurrir. Lo que sí va a ocurrir es que el olfato contribuya a tener un entorno mucho más acogedor en un hotel que cuenta con el que aquel que no.

El olfato es la frutilla del pastel, no es el pastel. Es terminar de hacerlo todo redondo, un diferencial importante. Si vas a Buenos Aires y quieres alojarte en el centro, no te vas a alejar mucho más porque un hotel tiene determinado olor, eso no pasara.

12) ¿Qué respaldo tienen para asegurar los efectos positivos que tiene el marketing olfativo en los hoteles que eligen trabajar con ustedes?

No les muestro nada. Yo les digo que, si no se gestiona el olor, quedará al azar y eso no siempre termina bien. Cuando un huésped entra en una cadena de hoteles tiene que sentirse en casa. Así pasa con Mc donald 's, sus hamburguesas en todos lados del mundo tienen el mismo sabor, las patatas son iguales, sabes que es lo que vas a comer cuando entras. Cuando entras a un hotel es lo mismo, debes saber a dónde vas y como se encuentra todo, el olor será un elemento más, un elemento más que te

haga sentir que estás en ese lugar. Tiene que ser ese olor hogareño que haga sentir al cliente como en casa.

13) ¿Ofrecen la posibilidad de que el hotel tenga stock de su aroma propio para vender o para que el huésped se lleve como souvenir?

Primero se trata de aromatizar y luego el hotel puede tener líneas de productos, como velas, mikados, que tus *amenities* tengan el mismo olor, y demás. Son maneras de potenciar la fragancia. Ese es el concepto adecuado de cuando uno aromatiza.

14) ¿Le dan importancia al Neuromarketing y a los estudios de los efectos del marketing olfativo en el cerebro?

Justamente si el marketing olfativo es una tendencia no es porque a la gente le haya gustado sino porque cada vez más en Neuromarketing da a conocer muchas potencialidades del tema. Cada vez más se conoce que nuestras decisiones son muy básicas, del cerebro reptiliano, el cual está al lado del bulbo raquídeo que es donde está la nariz. No obstante, lo que ocurre es que se ha manipulado mucho la información acerca del Neuromarketing, llegando a conclusiones obvias como por ejemplo que la ropa interior se compra mucho más si tiene un aroma agradable a que si tiene aroma desagradable. En cualquier caso, pasaría lo mismo.

Uno de los puntos que sí ha ido mostrando el Neuromarketing es como el cliente toma las decisiones en el punto de venta. Y esto es lo que lleva a tomar conciencia de que el punto de venta tiene que estar muy cuidado, tanto en packaging, como en el tema de olores. El Neuromarketing ha ido mostrando la importancia del marketing olfativo en los puntos de venta, de esa manera ha ido tomando importancia el olfato. Cuando uno tiene una experiencia vital intensa (positiva o negativa), lo que hace el cerebro es recordar el entorno a través de los sentidos. Así luego te acordarás de ese olor y estarás preparado, se despertará algo. Por eso no hay que confundir con que todo lo que olemos lo recordaremos de esa manera. La experiencia tiene que tener cierta implicancia emocional y vital. Por esto mismo es que nos acordamos tanto de aquellos perfumes u olores de las personas que queremos mucho.

4

Entrevista a Carlos Ambrosi, socio gerente de Oxigenar, (empresa de marketing olfativo ubicada en la provincia de Córdoba, Argentina).

Día: 5 de Noviembre del 2020

Vía de comunicación: E-mail

Nombre del Entrevistado: Carlos Ambrosi

1) ¿Cómo nació su empresa? ¿Dónde? ¿Cuál es su misión y visión?

La Empresa nació hace como 15 años en la ciudad de Córdoba con la firme idea de aromatizar grandes superficies y en especial aplicar por esta vía marketing olfativo. La misión y la visión la puedes sacar de la web www.aromasoxigenar.com.ar

2) Su empresa o sus servicios ¿Se pueden contratar en cualquier parte del mundo o solo se especializan en un país o región?

Nuestros productos y nuestros servicios son de alcance nacional en Argentina, aunque hemos exportado equipos a Bolivia y a Paraguay.

3) ¿Se especializan en el sector hotelero?

Oxigenar se especializa en marketing olfativo en general para muchas empresas, no puntualmente para hoteles, de hecho, la hotelería es el cliente menos dispuesto a invertir en esta estrategia tan utilizada a nivel mundial. Si tenemos clientes del rubro hotelería, pero no es el más importante.

4) ¿Consideran que el marketing olfativo tiene potencial en el sector turístico? ¿Por qué? (en caso de respuesta afirmativa)

Seguro tiene potencial, pero con la economía en la Argentina como esta hoy, es difícil que crezca. El marketing olfativo en cualquier sector aporta lo mismo un recordatorio muy poderoso que complementa otras experiencias.

5) ¿Qué características de una cadena hotelera y de sus huéspedes/clientes toman en cuenta a la hora de crear odotipos?

Se toman en cuenta el estilo del hotel, target de clientes, y se exploran las principales familias olfativas para dar inicio a la búsqueda, luego se enfoca aún más dentro de esa familia olfativa.

6) ¿Cómo crean los aromas? ¿Cuál es el proceso? ¿Lo hacen ustedes o un tercero?

Nosotros buscamos junto al cliente las notas y se delega en varios laboratorios del país la creación del aroma.

7) ¿Ustedes son los encargados de la ubicación de los difusores de aroma o es el hotel propiamente dicho quien toma esa decisión, de donde y como colocarlos?

De las dos formas, a veces es nuestro personal, y cuando se trata de otras provincias y a pedido del cliente se procede a capacitar al personal que instalará los difusores.

8) ¿Qué cadenas hoteleras son sus principales clientes y desde hace cuánto tiempo? ¿Ustedes se acercan a ellos o cómo es que los contratan? ¿Cómo creen que contribuyen los aromas o determinados tipos de aromas en la percepción de marca de un hotel?

No puedo revelar todos nuestros clientes, pero una referencia muy válida es el hotel Azur Real hotel boutique, desde hace 8 años aprox. A veces nos acercamos nosotros, pero en general son ellos los que buscan implementar esta estrategia. Todos los aromas contribuyen en la percepción de marca, pero no todos coinciden con la imagen de la marca por eso es muy importante el asesoramiento.

- 9) **¿Creen que el marketing olfativo contribuye a la mejora en la imagen de marca? En caso de respuesta afirmativa. ¿Han tenido testimonios de sus clientes que constaten esta mejora en la imagen de marca? ¿Cómo lo demuestran?**

La muestra cabal de que los aromas bien seleccionados contribuyen al refuerzo de marca es que; los clientes de nuestros clientes nos buscan consultando y pidiendo esos mismos aromas para poder comprar esa experiencia.

- 10) **Según su opinión, ¿Un aroma podría tener igual o mayor influencia que un logotipo o factores como el precio a la hora de que el cliente elija un hotel?**

Desde Oxigenar creemos que la experiencia del cliente está íntimamente vinculada a todos estos factores al mismo tiempo, pero el aroma es quizás el menos explotado siendo que el olfato es el sentido con mayores efectos recordatorios, por ende quizás más importante.

- 11) **¿Qué respaldo tienen para asegurar los efectos positivos que tiene el marketing olfativo en los hoteles que eligen trabajar con ustedes?**

El único respaldo es el feedback que brinda el cliente que en definitiva es quien aprueba finalmente el aroma y que además demanda poder contar con ese aroma disponible en algún formato a la venta para poder llevarse un pedacito de ese hotel, de esa experiencia a su hogar.

- 12) **¿Ofrecen la posibilidad de que el hotel tenga stock de su aroma propio para vender o para que el huésped se lleve como souvenir?**

Así es; Oxigenar brinda la posibilidad de crear no solo el efecto en lobby, sino en las habitaciones y por supuesto en formatos comerciales o bien para regalar a los huéspedes.

- 13) **¿Le dan importancia al Neuromarketing y a los estudios de los efectos del marketing olfativo en el cerebro?**

Por supuesto, ya que es la base de la estrategia.