

# Odotipo, la identidad olfativa de una marca

María Alejandra Rodríguez-Díaz<sup>1</sup>, Eliana Gallardo-Echenique<sup>2</sup>

u201214659@upc.edu.pe, eliana.gallardo@upc.pe

<sup>1</sup> Carrera de Comunicación y Publicidad de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Prolongación Primavera 2390, Lima 15023, Perú.

<sup>2</sup> Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Prolongación Primavera 2390, Lima 15023, Perú.

**Pages:** 158–171

**Resumen:** El olfato es uno de los sentidos menos utilizados en estrategias de publicidad y/o marketing. Esta investigación analiza cuáles son las condiciones para la implementación del odotipo en la identidad de marca. La investigación es de tipo cualitativa utilizando el método de la Teoría Fundamentada para desarrollar una teoría explicativa sobre el concepto “odotipo”. Se elaboró una guía de preguntas semiestructuradas según las categorías planteadas en la investigación: odotipo e identidad de marca. Se evidencia que el odotipo y el marketing olfativo son conceptos distintos; brindándose una definición para cada concepto. El mercado peruano se encuentra aún en una etapa inicial con respecto al aroma y al odotipo.

**Palabras-clave:** identidad de marca; marketing olfativo; branding olfativo; odotipo.

## *Odotype, the olfactory identity of a brand*

**Abstract:** Smell is one of the least used senses in advertising and/or marketing strategies. This study analyzes the conditions for the implementation of the odotype in the brand identity. A qualitative research approach and Grounded Theory method are using to develop an explanatory theory about the concept “odotype”. A semi-structured interview guide was designed according to the categories proposed in the research: odotype and brand identity. This research shows that odotype and sensory marketing are different concepts; providing a definition for each concept. The Peruvian market is still at an early stage with respect to the aroma and odotype.

**Keywords:** brand identity; olfactory marketing; olfactory branding; odotype.

## 1. Introducción

En un mercado dinámico, saturado y competitivo como el actual, es cada vez más difícil para las marcas generar un valor diferencial en sus productos o servicios por lo que el

mercado les exige que involucren nuevas alternativas para conquistar compradores y retener clientes cada vez más exigentes (Gómez, 2012). Frente a esta situación, las marcas se han visto en la necesidad de buscar alternativas en respuesta a estas exigencias y han centrado su atención en la relación emocional con los clientes a través de experiencias (Joy & Sherry, 2003) y sentidos (Singhal & Khare, 2015). Los consumidores se sienten cada vez más atraídos por elementos sensoriales y emocionales (Hultén, 2011), y buscan productos y/o servicios que despierten sensaciones, sentimientos y respuestas en ellos mismos (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). De allí nace el marketing sensorial, definido como el uso directo de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los cinco sentidos (vista, tacto, gusto, oído y olfato) con el fin de generar determinadas experiencias (Gómez & García, 2012; Singhal & Khare, 2015) a un nivel emocional afectando su percepción, juicio y comportamiento (Krishna, 2011; Krishna & Schwarz, 2014); concediéndole a las marcas oportunidades para diferenciarse a través de estrategias sensoriales (Hultén, 2011; Kumar, 2014).

La vista es el sentido de mayor importancia con 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con un 41%, el gusto con 31% y, el tacto con un 25% (Álvarez del Blanco, 2011). El olfato es el sentido más antiguo, y menos comprendido (Bonadeo, 2005) que genera mayor nivel de recuerdo y evocación frente al resto de sentidos cuyas reacciones varían según el punto de donde emana el olor (Gómez & García, 2012). Es denominado el “sentido silencioso”, puesto que el olor es capaz de incidir de forma directa en las emociones, contrario a los otros cuatro sentidos que se encuentran limitados por filtros de análisis y razonamiento para generar una respuesta (González, 2016). El olfato se vincula con la memoria a largo plazo y la capacidad de recordación de un aroma permanece más tiempo que un eslogan publicitario en nuestra memoria (Navalles, 2011; Toro, 2009). Por esta razón, las marcas desean explorar más este sentido para ampliar las esferas de percepción de los consumidores tanto de los espacios y ambientes comerciales como de las relaciones de identidad con las marcas, y el valor del producto (Gómez & Mejía, 2012).

El marketing olfativo propone una estrategia que consiste en utilizar aromas específicos en base a una determinada empresa con la finalidad de crear emociones e influir en el comportamiento de los consumidores a través de este recurso (Iannini, 2010). Como herramienta de marketing y publicidad, las estrategias relacionadas con el sentido del olfato se han desarrollado en tres principales aspectos: (a) como producto, el cual se refiere a aromas específicos desarrollados como artículos con el fin de proveer fragancias para las personas en general (Manzano et. al, 2011; Bradford & Desroches, 2009); (b) como aroma de ambiente específico, se refiere a cualquier olor que no emana de ningún producto, sino que está presente como parte del ambiente de un punto de venta (Manzano et. al, 2011; Bradford & Desroches, 2009); y, (c) como técnicas promocionales, que hacen referencia a la utilización de aromas que atrae la atención a productos y servicios como parte de una técnica de promoción, o también conocida como campaña publicitaria (Bradford & Desroches, 2009). Al realizar tales estrategias para comunicar y/o transmitir la marca a los consumidores, la aplicación del aroma en productos y en puntos de venta, permite generar asociaciones más estrechas entre un aroma específico y una experiencia que, gracias a la memoria, se revive una y otra vez al percibir dicho aroma (Gómez, 2012).

## 2. El odotipo en la identidad de marca

La literatura suele confundir el *branding* olfativo con el marketing olfativo (ver Tabla 1). El *branding* olfativo se basa en la creación de un odotipo, definido como un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales; creando así una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada (Prieto, 2012; Villanueva, 2011), con el fin de otorgar a la marca un nuevo diferencial (Navalles, 2011). Mientras que el marketing olfativo considera al sentido del olfato como una alternativa más de comunicación y estrategias que afecta a un nivel consciente e inconsciente las percepciones de los consumidores. Tanto el *branding* como el marketing olfativo utilizan olores específicos en ciertos entornos para generar emociones e influir en el comportamiento (Villanueva, 2011), brindando a la marca la oportunidad de renovarse y ser reconocida al intervenir el olfato con su memoria, además de crear percepciones y asociaciones positivas entre marca y aroma (Villanueva, 2017).

	<b>Marketing olfativo</b>	<b>Branding olfativo</b>
Objetivo	Considera al olfato como una alternativa más de comunicación y estrategias	Es la creación de un odotipo, el cual se define como un aroma propio creado para una determinada marca
Congruencia	Utilizan olores específicos en ciertos entornos para generar emociones e influir en el comportamiento de los consumidores	

Fuente. Adaptación de Navalles (2011); Prieto (2012) y Villanueva (2017).

Tabla 1 – Diferencia entre el marketing olfativo y branding olfativo

El odotipo es mucho más completo que el olor de los alimentos que provocan el apetito o el ambientador de establecimientos. Así como cada persona posee un sello químico único, cada marca tiene una fragancia propia y reconocible. Un odotipo es la forma aromática que se inscribe como uno de los elementos de identificación para una marca que, junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada (Bonadeo, 2005). A su vez, el tener una identidad fuerte facilita la creación de relaciones más profundas y complejas con el consumidor a través de vinculaciones simbólicas y emocionales (De Toro, 2009), siendo fundamental en relación a la identidad de marca por su capacidad de diferenciación, recordación y evocación (Villanueva, 2017). Cabe resaltar que no se habla de un odotipo cuando se adquiere una fragancia comercial, disponible para todo el mercado y se usa en estrategias de marketing olfativo (Hoyos, 2016).

A nivel internacional, las investigaciones sobre marketing sensorial se han limitado a estudiar (a) las ventajas de implementar este nuevo tipo de marketing, así como sus aplicaciones, tendencias y conductas del consumidor (Carmona, Pacheco & Zapata, 2013; Padilla & Ruiz, 2011); (b) los efectos del marketing sensorial en el punto de venta (Correa, 2012; Díez, 2103; Naula & Morales, 2016; Sánchez, 2012; Soasti, 2017; A, Ricaurte, 2013; M. Ricaurte, 2013; Rodas, 2017); (c) el sentido del olfato en estrategias de marketing (Palacios, 2016); (d) marcas, como es el caso de la tienda de ropa Desigual (Subiros, 2015), los protectores solares Banana Boat (Obando & Pardo, 2015); y, (e) campañas

(Campaña de Dunkin' Donuts, Burger King y Carlsberg) que hacen uso del marketing sensorial dentro de su estrategia de comunicación (Golpe, 2015). Estas investigaciones son mayormente de carácter cuantitativo. Respecto al odotipo, se realizaron estudios cuyo objetivo era conocer: (a) los beneficios de la aplicación del odotipo en empresas de distintos sectores como hotelero, educativo, aerolíneas y financieros (Esguerra, 2011; Ortega, 2012; Villanueva, 2017); y, (b) el proceso de creación de un odotipo (Hernández & Becerra, 2017; Jácome, 2012). En el Perú, las investigaciones del marketing sensorial también se han centrado en los efectos de su aplicación en los distintos puntos de venta (Flores, 2017; González & Suárez, 2016; Orué, 2017). Y, sobre el marketing olfativo, existe un reciente estudio sobre la relación del marketing olfativo y comportamiento de los clientes (Cubas, 2017).

Tras la revisión de la literatura, el olfato es uno de los sentidos menos estudiados y aplicados en estrategias de publicidad y/o marketing; tiene distintos objetivos de aplicación, por ejemplo, si es para una campaña publicitaria y/o marketing, si se desea crear un logo olfativo, odotipo, entre otros (Cabeza, 2014). Asimismo, se ha identificado que el mayor número de investigaciones se han centrado en estudiar la atmósfera del establecimiento en cuanto a su utilización y efectos; sin embargo, y como lo evidencia García (2017), son pocos los trabajos que se encuentran relacionados a la vinculación de la marca y el aroma. En el Perú, la implementación del odotipo es un tema poco estudiado; siendo de gran utilidad tener una base sólida de conocimientos que permita a los expertos en áreas de marketing y publicidad utilizar estrategias con este sentido (Huamán, 2015; Rivera, 2016). Por lo mencionado anteriormente, se busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las condiciones para la implementación del odotipo en la identidad de marca?

### 3. Metodología

Esta investigación es de carácter cualitativo y su diseño es la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) para recopilar información y conocimientos sobre las experiencias, comportamientos, emociones y sentimientos de las personas en una situación dada; elementos a partir de los cuales el investigador construye una teoría explicativa, sustentada en los datos procedentes del trabajo de campo (Hernández, 2014; Strauss & Corbin, 2002). En la Teoría Fundamentada, el tamaño de la muestra se encuentra directamente relacionada con la teoría (muestreo teórico), porque el número de los entrevistados se va estableciendo a medida que los conceptos son identificados y la teoría se empieza a desarrollar (Strauss & Corbin, 2002). Se entrevistaron a 8 especialistas en áreas de planeamiento y/o *branding*, del sexo femenino entre los 30 y 50 años, con experiencia en el desarrollo y/o construcción en una de las categorías planteadas: identidad de marca. Por falta de experticia en el Perú, no se pudo hallar especialistas en la categoría del odotipo; sin embargo, con los conocimientos, experiencia y otros atributos de los entrevistados se pudo identificar datos relevantes para la investigación. No se tuvo intención de excluir a los especialistas hombres; sin embargo, no respondieron al llamado a participar en este estudio. Para la recolección de datos, se utilizó la entrevista de tipo semiestructurada que se caracteriza por presentar un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas debido a que parten de una guía de preguntas planeadas, que se puede adaptar a las respuestas de los entrevistados (Troncoso-Pantoja & Amaya-

Placencia, 2017). Se elaboró una guía de preguntas (Kvale, 2011) según las categorías planteadas en la investigación como odotipo e identidad de marca, así como las condiciones involucradas en el proceso de implementación del odotipo como elemento de la identidad de marca. Esta guía de preguntas pasó por un proceso de validación a través del “Juicio de Expertos” quienes emitieron juicios y valoraciones a cada uno de los ítems incluidos en la herramienta (Escobar-Pérez & Cuervo-Martínez, 2008). Todas las entrevistas fueron grabadas (audio), previa autorización de los participantes. Luego de realizar la transcripción, se procedió al análisis e interpretación de los datos obtenidos siguiendo los procedimientos de la Teoría Fundamentada; y así realizar la codificación (abierto, axial y selectiva) de la información, con la finalidad de organizar las categorías y responder la pregunta de investigación (Strauss & Corbin, 2002). Para proteger el anonimato y la confidencialidad de las entrevistadas, se les asignó un código alfanumérico para identificarlas.

## 4. Resultados y discusión

### 4.1. Categoría: Odotipo

De todas las entrevistadas, solo una conocía el concepto de odotipo y la mayoría consideraron que sí es importante el odotipo como parte de la identidad de marca, cuando se tenga la oportunidad de incluirlo, porque no todas las marcas necesitan contar con uno. Asimismo, ayuda a la recordación de la marca, así como dar valor a la misma.

*Sí, lo he escuchado. Se refiere a que la marca adopta una fragancia en particular. Un aroma único que la hace distinta al resto (...) Sí, es un factor importante, sobre todo con gran potencial, ya que, si es bien trabajado, puede ser un factor que ayude mucho a generar identidad y valor de marca. Esto lo digo porque el olfato es un recurso aún poco utilizado por las marcas del mercado peruano en general; sin embargo, como dije, si se utiliza correctamente, puede tener un gran potencial (AM08)*

Las expertas reforzaron el concepto del odotipo a partir de sus propias experiencias; como es el caso de Casas&Ideas, donde la entrevistada menciona el aroma que se impregna dentro de las bolsas donde se entregan los productos, y solo se lo atribuye a dicha marca.

*Toda marca desea diferenciarse, entonces buscas por medio del tacto, la vista y el olor diferenciarse. En el caso del olor, puedes colocar un olor en el punto de venta, por ejemplo, en Casas&Ideas vas y la bolsita también huele, entonces ahí también estás asignando un olor. (CA07).*

Según Villanueva (2017), los principales beneficios que aporta el odotipo a la marca son la recordación, evocación y diferenciación que fueron reforzados por las informantes; atributos que una marca busca constantemente por el mercado tan saturado como el actual. Asimismo, es capaz de realzar la identidad y generar valor a la marca, así como una experiencia y conexión con las personas. En relación a la diferenciación, el odotipo al ser aplicado en un determinado espacio y/o superficie tiene la capacidad de despertar recuerdos, emociones e imágenes mentales; creando así una asociación entre

ese estímulo y una imagen determinada, en este caso, la marca (Prieto, 2012), la cual se diferenciará frente al resto de marcas que no han trabajado en un odotipo. Debido al aroma específico diseñado para la marca, los consumidores podrán ser capaces de distinguirlo, y cuando lo vuelva a percibir podrán diferenciarlo.

*Te ayuda a la recordación, lo único malo es que el odotipo es que se necesita de un espacio, además de una imagen visual al lado. (MJV01)*

*Principalmente la de diferenciación, identificación y relevancia. (CLO3)*

*Sin duda es el elemento clave para la diferenciación de la marca. (LPO5).*

El odotipo se destaca por el nivel de recordación que puede aportar a la marca porque los seres humanos son capaces de recordar el 35% de lo que huelen frente al 5% de lo que ven (Antoñanzas, 2007). La capacidad de recordación de un aroma permanece más tiempo que un eslogan publicitario en la memoria (Navalles, 2011). El odotipo tiene la capacidad de evocar imágenes y sensaciones (Navalles, 2011; Toro, 2009) que al utilizarlo, permite volver a recuerdos asociados con dicho olor, por lo que si una marca cuenta con un odotipo será capaz de generar una experiencia entre ella y sus consumidores, generando así una conexión que fácilmente puede llegar a la fidelización. La utilidad de este tipo de recurso le da a la marca la oportunidad de renovarse y ser reconocida al intervenir el olfato con su memoria, además de crear percepciones y asociaciones positivas entre marca y aroma (Villanueva, 2017). Asimismo, la facilidad de ser introducido dentro de la identidad de marca, así como comunicar con intensidad emotiva los valores de esta (Navalles, 2011; Toro, 2009). Es importante que las marcas puedan considerar a un odotipo dentro de su estrategia de identidad de marca, ya que, de acuerdo a lo revisado, esta tiene la capacidad de aportar grandes beneficios a sí misma.

#### **4.2. Categoría: Identidad de marca**

La identidad de marca es definida como el ADN de esta, que se proyecta a través de un conjunto de elementos sensoriales. Asimismo, las entrevistadas mencionan que dentro de la identidad existen otros elementos más allá del logotipo de la marca.

*La identidad de marca no es solo el logo o la comunicación, sino es la proyección de todas las acciones que hace una empresa. (MJV01).*

*La identidad de marca es lo que define a la marca, lo que quiere significar en la mente del consumidor, te va a permitir definir cómo es esa marca (...), el contenido de esta, su personalidad, su tono. (PT06).*

Las informantes argumentan que la importancia de la identidad de marca se debe a que permite a la marca ser única y reconocible en el mercado, marcando una diferencia entre su competencia.

*Es importante porque hace que el usuario identifique a tu marca más rápido y fácil, la diferencia de otras, la hace única. Le otorga una personalidad a la marca, con lo cual se puede generar una relación con el consumidor. (AM08)*

*Porque si no tiene una identidad definida no podría comunicarse. Si no tienes identidad no puedes comunicarte con tu público objetivo (...), no tienes un*

*diferencial frente a tu competencia, por eso es básico tener una identidad de marca, súper estipulada. (CA07)*

Las principales funciones de la identidad de marca son la diferenciación e identificación, puesto que, si una marca cuenta con estas funciones, no será capaz de diferenciarse frente al resto.

*Entre sus principales funciones de la identidad de marca está definir, diferenciar y destacar una marca. (...). En el mercado hay miles de marcas, miles de anuncios y comunicar un mensaje copia o cliché de la categoría, no va a funcionar, va a convertirse en una marca más y no va a generar en el usuario ningún tipo de engagement, ni relación emocional. (AM08)*

La mayoría de las entrevistadas plantean que el proceso de creación de la identidad de marca se divide en tres etapas: (a) la investigación, en donde el equipo a cargo se encarga de la recolección de datos y análisis con el fin de desarrollar la estrategia; (b) la creativa, en donde se desarrolla el concepto de la marca que a partir de la estrategia se establece la identidad visual, verbal, y demás elementos; y, (c) la implementación en sus distintos puntos de contacto.

*La primera fase es la parte estratégica en donde se hace un análisis, todo ello servirá para definir la plataforma estratégica de la marca: valor de marca, posicionamiento, valores, idea de marca, una vez que se define ello, se tiene claro qué es lo que quieres decir como marca; y comienza la etapa creativa, se presenta la parte visual: el logotipo y el sistema visual, tipografía, color, elementos gráficos. Y la tercera fase es la implementación, aquí se desarrolla las piezas gráficas y el manual de la marca. (CH03)*

*Comienza con la investigación y el análisis. La segunda, tercera y cuarta etapa, se trata de llevar toda la estrategia a darle un valor a través de la creatividad. Finalmente, implementarla en distintos parámetros y elementos en donde se deba aplicar como web, logotipo, empaque, etc. (LP05)*

Entre los elementos de la identidad de marca más mencionados por las entrevistadas destacan: (a) concepto de marca; (b) identidad visual que incluye el logotipo, paleta de colores, sistema gráfico, entre otros; e (c) identidad verbal que comprende el tono y estilo de comunicación. Asimismo, a estos se suman otros elementos que se relacionan con sentidos no mencionados como el oído y el olfato.

*Los elementos de la identidad de marca son el concepto madre, la identidad visual, la identidad verbal, la luz (...). (MJV01).*

*Los elementos para mí son: el nombre, el logotipo, a veces hay un isotipo, el slogan, colores o équites (en publicidad). (LZ02).*

*La primera parte son el nombre y símbolo que implica además formas, colores, (...) pero también tienes país (área geográfica), atributos del producto, variables intangibles, los beneficios para el consumidor, precio, uso y aplicación, tipo de perfil de cliente, celebridad (embajador de marca), estilo de vida y personalidad que representa y competidores. La segunda parte es más profunda y analítica que te habla de atributos, beneficios, valores, visión,*

*personificación y esencia, y es la parte analítica de cómo la marca se hace distinta. (XVo4).*

*El tipo de música, el olor, la temperatura, organización de productos.” (MJV01, mujer).*

Las condiciones planteadas por las entrevistadas para la implementación del odotipo como elemento de la identidad de marca se distribuye en condiciones externas e internas. Dentro de las condiciones externas se encuentran la marca, producto y público objetivo. En cuanto a las condiciones internas se estima el concepto de marca, identidad visual, identidad verbal y la parte estratégica planteada en un inicio para la marca.

*Dependerá de la personalidad del rubro en el que estés, para analizar si es relevante tener un odotipo o no. Así como el público objetivo. (CA07)*

*La marca debe tener muy bien trabajados los cuatro puntos mencionados antes: concepto, identidad visual, identidad verbal. (MJV01)*

*Lo principal es entender bien tu marca, si es que vas a hacer un odotipo, se debe entender bien qué personalidad tiene. (LP05, mujer)*

*En realidad, debes de hacer un análisis para tomar en cuenta qué es lo que tú quieres evocar, con qué asociaciones, en donde quieres estar como marca, y luego, cómo el olor te va a ayudar a intensificar o establecer eso que tú tienes. (PT06, mujer)*

Las entrevistadas mencionan que, si no se cumple con una de las condiciones planteadas, la implementación del odotipo se vería afecta, debido a que el aroma asignado para la marca pasaría desapercibido y no aportaría como debería.

*Sí, porque no va a sumar, ya que el mensaje está incompleto. El olfato fortalece lo que se está viendo. (MJV01).*

*Sería muchísimo esfuerzo, sin la mínima garantía de prosperar. (LZ02).*

*Sí, porque no se encontrará alineado con lo que la marca desea comunicar. (CH03).*

Se evidencia que, para el mercado peruano, el tema del odotipo es relativamente nuevo en dos principales momentos. El primero cuando se realiza la búsqueda de informantes especialistas en creación de odotipos para las marcas, y no se halla alguno que sea especialista en este tema. En el Perú, el uso del olfato en las comunicaciones - sobre todo en la publicidad - se encuentra en crecimiento; se ha encontrado algunas agencias de marketing olfativo tales como *Admosfera*, *Aromátika* y *Marketing Olfativo*, empero, a pesar de la insistencia en la comunicación con dichas entidades, no se pudo lograr efectuar una entrevista, por lo que la única fuente de información que se tiene es a través de sus páginas webs, las cuáles no esclarecen si uno de sus servicios es la creación de odotipos o solo se limitan en la elaboración de aromas para la aromatización de determinados espacios. Por ejemplo, la empresa *Kidsmadehere* posee un aroma específico que se logra percibir en sus puntos de ventas, y que ha sido capaz de fidelizar y conquistar a muchos clientes (Carrillo, 2014). El segundo momento es cuando se selecciona a especialistas con una vasta trayectoria en creación de identidad de marca; sin embargo, la mayoría



de las informantes desconocía el concepto del odotipo, pero conocían e incluso habían investigado sobre el uso del aroma en las marcas, por lo que pudieron proporcionar información relevante para la investigación.

### **4.3. Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las condiciones para la implementación del odotipo en la identidad de marca?**

Dentro de las condiciones que plantea la literatura para la implementación del odotipo como elemento de la identidad de marca son: (a) analizar el público objetivo, porque finalmente ellos serán quienes percibirán el aroma asignado a la marca, por lo que entender sus preferencias, gustos y demás información, será importante para la creación del odotipo; condición que también fue planteada por las informantes; (b) identidad de marca, puesto que el aroma diseñado tiene que representar todo lo que la marca es, de lo contrario no se estaría hablando de un odotipo; y, (c) el tipo de aroma y fragancia siendo el perfumero quien, en conjunto con los gestores de la marca, lograrán encontrar el aroma idóneo para la marca.

Según el propósito de esta investigación, no es relevante conocer el tipo de aroma y/o fragancia que se utilizará en la marca, puesto que este sería un segundo paso en la implementación. Este estudio es en sí el primer paso porque se desea analizar las condiciones de la marca para conocer si esta se encuentra calificada para tener un odotipo dentro de los elementos de la identidad de marca. Según las especialistas, se debe realizar un análisis de la estrategia de la marca, es decir, el estudio de la personalidad, valor, concepto y esencia de la marca, ya que la creación del odotipo debe sumar a lo que la marca desea comunicar, así como definir si este recurso es relevante y/o importante para la misma.

Otra condición a evaluar es la categoría de la marca en la que se encuentra porque no todas las marcas tienen la posibilidad y necesidad para incluir al odotipo como parte de su identidad. Por ejemplo, una marca de pernos para autos no tendrá la misma necesidad de introducción del odotipo como elemento de la identidad de marca frente a una marca de ropa. Asimismo, es importante analizar la estrategia, ya que esta debe estar muy bien definida en cuanto a la identidad visual porque el odotipo debe de contar con un soporte visual, puesto que si no lo tiene es probable que pueda pasar desapercibido, y no cuente con un elemento al cual ser asociado. Finalmente, es importante tener conocimiento que el odotipo más que crear una identidad para una marca, éste la realza debido a los beneficios que presenta.

## **4. Conclusiones**

El odotipo y el marketing olfativo son conceptos distintos. Como producto de esta investigación, se define el odotipo como el aroma que identifica a una determinada marca, aportando nuevas vías para su diferenciación, recordación, evocación e identificación. Mientras que el marketing olfativo es la estrategia que hace uso del aroma - que no necesariamente es exclusiva de la marca en cuestión - para fidelizar y aromatizar los puntos de venta y así generar un mejor espacio para los consumidores e incentivar a la compra. A pesar de que ambos conceptos tengan como eje principal el uso del aroma, la intencionalidad de cada uno tiene un impacto significativo. La recordación, evocación

y diferenciación son los beneficios que ofrece el odotipo y son muy considerados por las marcas actualmente debido a la alta saturación de información a existente en el mercado. Por lo tanto, es relevante que las marcas consideren trabajar un odotipo, ya que tener un recurso sensorial más dentro de la estrategia de la identidad de marca, contribuirá en el reforzamiento de la idea global de la marca en el mercado, además, de los beneficios que este recurso ofrece. El mercado peruano se encuentra en una etapa inicial con respecto al aroma, sobre todo con el tema del odotipo. Sin embargo, se resalta que existen profesiones de marketing olfativo, por lo que podemos deducir que es un área en crecimiento y, se espera, que las marcas (a) sean conscientes de los beneficios que el aroma es capaz de aportar; (b) realicen la evaluación de las condiciones necesarias para su implementación; y, (c) se incremente el número de marcas y empresas especialistas en la creación de odotipos.

Finalmente, es importante destacar que el odotipo es un recurso con beneficios que realzan a la identidad de marca. Asimismo, se debe tomar en cuenta ciertas condiciones para su implementación, además de las condiciones que plantea la literatura tales como público objetivo, identidad de marca, tipo de aroma, etc., se deben sumar las siguientes condiciones: categoría de la marca; evaluación de la estrategia de la marca, para conocer y entender el trasfondo de la misma, y evaluar si el odotipo suma a la marca; tener una identidad visual muy bien establecida, ya que el olfato requiere de un soporte visual al cual asignar el aroma percibido. Los resultados obtenidos no podrán ser generalizados, debido al tamaño de la muestra; sin embargo, se pueden considerar dichos resultados como un marco de referencia, así como una invitación a la comunidad científica para ahondar más en este tema.

## Referencias

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: Neuromarketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Antoñanzas, J. (10 de noviembre de 2007). Aroma de bronceador para vender más viajes. *La Razón*, p. 89. <http://theneuromarketer.com/blog/wp-content/uploads/2011/03/Marketing-olfativo-21.pdf>
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca* (Tesis doctoral, Facultad de Comunicación Universidad Austral, Argentina). <http://www.martinbonadeo.com.ar/pdf/ODOTIPO.pdf>
- Bradford, K. & Desrochers, D., (2009). The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Brakus, J., Schmitt, B. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Cabeza, M. (2014). *Nuevas formas de publicidad que se dirigen a los sentidos olvidados: el olfato y el tacto* (Tesis de Grado, Universidad de Valladolid, España). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5539>

- Carmona, C.; Pacheco, C. & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente* (Tesis de Grado, Universidad del Rosario, Colombia). <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4275>
- Correa, A. (2012). *Marketing olfativo en el Retail de ventas* (Tesis, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Colombia). <http://hdl.handle.net/10726/385>
- Cubas, C. (2017). *Relación del Marketing Olfativo y el Comportamiento de los Clientes de Plaza Vea - Nuevo Chimbote* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Perú). <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12089>
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: vademécum de brand management*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Esguerra, F. (2011). *Marco teórico y planeación para la aplicación del desarrollo de la identidad olfativa: caso CESA* (Tesis de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración, Colombia). <http://hdl.handle.net/10726/363>
- Flores, L. (2017). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial Real Plaza de Huánuco* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco, Perú). <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/342>
- Díez, C. (2013). *Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?* (Tesis de Grado, Universidad de León, España). <http://hdl.handle.net/10612/2828>
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C. Chun, H., Lee, C. J., Mohr, G. S., et al. (2010). A sense of things to come: Future research directions in sensory marketing. In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on sensuality of products* (pp. 361-376). New York, NY: Routledge.
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36. [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)
- Golpe, M. (2015). *El marketing sensorial en la actualidad: análisis de campañas* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Valladolid, España). <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13840>
- Gómez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, (37), 156–179. <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/392>
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, (122), 30–39. [https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531\\_pag\\_030-040\\_Gomez.pdf](https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf)
- Gómez, C. & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela Administración de Negocios*, (73), 168-183. <https://doi.org/10.21158/01208160.n73.2012.592>

- González, K. & Suárez, M. (2016). *Marketing sensorial del Restaurante La Novena Restolounge de la ciudad de Chiclayo, 2015* (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú). <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/768>
- Hernández, R. M. (2014). La investigación cualitativa a través de entrevistas: Su análisis mediante la Teoría Fundamentada. *Cuestiones Pedagógicas*, 23, 187–210. [http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis\\_5.pdf](http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf)
- Hernández, F. & Becerra, M. (2017). *Construcción de un odotipo como estrategia de marketing olfativo para una entidad financiera* (Tesis de Grado, Universidad del Valle, Colombia). <http://hdl.handle.net/10893/10148>
- Hoyos, B. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Huamán, I. (2015). *Efecto de la aplicación de los aromas ambientales sobre el comportamiento de los consumidores de la empresa “D´meza” durante el periodo agosto - setiembre, 2013* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión). [http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac\\_Tesis\\_bachiller\\_2015.pdf](http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/234/Issac_Tesis_bachiller_2015.pdf)
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, valor diferencial. *MK Marketing+Ventas*, 253, 58-64. <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Jácome, H. (2012). *Guía para la aplicación de publicidad sensorial y odotipos en empaques de Snacks. Caso Grupo Superior* (Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas, Ecuador). <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3615>
- Joy, A. & Sherry, J. (2003). Speaking of arts as embodied imagination: A multisensory approach to understand aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 258-282. <https://www.jstor.org/stable/10.1086/376802>
- Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Sense to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating sustainability perspective in various sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89–95. <https://doi.org/10.1177/2319510X14529489>
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid, España: Ediciones Morata, S.L.

- Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 11(2), 7-12. [http://www.revistaderinologia.com/files/RevRinologia\\_2011\\_XI\\_2.pdf](http://www.revistaderinologia.com/files/RevRinologia_2011_XI_2.pdf)
- Naula, D. & Morales, E. (2016). *Percepción del cliente sobre el impacto del marketing olfativo en tiendas Sumbawa de la ciudad de Guayaquil* (Tesis Maestría, Universidad Espíritu Santo, Ecuador). <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/2385>
- Obando, M. & Pardo, L. (2015). *Marketing sensorial para Banana Boat* (Tesis de Grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Colombia). <http://hdl.handle.net/10726/1361>
- Ortega, A. (2012). *Guía para la Aplicación de Marketing Experiencial, Publicidad Emocional y Odotipos para generar la experiencia de marca en la industria del transporte aéreo – Caso Lan Ecuador* (Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas, Ecuador). <http://200.24.220.94/handle/33000/3617>
- Ortegón, L. (2014). *Gestión de la marca. Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia. Editorial Politécnico Gran Colombiano.
- Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencia Social*, XXII(3), 67–83. <http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf>
- Orués, R. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión). <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/758>
- Padilla, P. & Ruiz, J. (2011). *Estudio explicativo del marketing sensorial, “el cerebro es intuitivo e instintivo antes que racional” aplicaciones, tendencias y conducta del consumidor en la ciudad de Quito* (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Católica de Ecuador). <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/4736>
- Prieto Mora, H. U. (2012). Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. En *Fòrum de recerca N° 17. XVII Jornadas de Fomento de la Investigación* (pp. 609–620). Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I, Servei de Comunicació i Publicacions. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2012.17.38>
- Ricaurte, A. (2013). *Marketing e identidad olfativa en el centro comercial Santafé* (Tesis de Especialización, Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, Colombia). <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1247>
- Ricaurte, M. (2013). *Marketing sensorial: el efecto de los estímulos olfativos y visuales del punto de venta* (Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador). <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2762/1/108832.pdf>
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta* (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6774>
- Rodas, J. (2017). El poder de los sentidos para la toma de decisiones en el punto de venta (Tesis de Grado, Universidad Católica de Manizales, Colombia). <http://hdl.handle.net/10839/1870>

- Sánchez, L. (2012). *Aproximación del marketing olfativo en Bogotá* (Tesis de Grado, Pontificia Universidad Javeriana, Colombia). <http://hdl.handle.net/10554/11014>
- Singhal, S. & Khare, K. (2015). Does sense reacts for marketing - sensory marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering (IJMEI)*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2956779>
- Soasti, M. (2017). La influencia del marketing en la decisión de compra (Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador). <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/13113>
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada*. Antioquia, Colombia: Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia.
- Subiros, E. (2015). El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual (Tesis de Grado, Universidad Internacional de la Rioja, España). <http://reunir.unir.net/handle/123456789/3248>
- Troncoso-Pantoja, C., & Amaya-Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de La Facultad de Medicina*, 65(2), 329–332. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Villanueva, H. (2017). *El olfato como refuerzo experiencial. Aproximación cualitativa al branding olfativo en el sector hotelero* (Tesis doctoral, Universidad Camilo José Cela, España). <http://hdl.handle.net/20.500.12020/243>

© 2020. This work is published under <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>(the “License”). Notwithstanding the ProQuest Terms and Conditions, you may use this content in accordance with the terms of the License.