

Marketing olfativo la seducción invisible del aroma

Olfactory marketing the invisible seduction of aroma

Marketing olfativo a sedução invisível do aroma

José Luis Barrios Rada¹
<https://orcid.org/0000-0001-6894-8154>

Fecha de ingreso: 7-10-2020
Fecha de aprobación: 20-4-2021

Conflictos de interés: El autor declara no tener conflictos de intereses.

RESUMEN

El marketing actual encuentra a una sociedad anestesiada, evitativa y un poco aislada, por lo cual deberá buscar mecanismos alternos para intervenirla en base a un abordaje que se guíe por los sentidos.

Esta última década será decisiva para el marketing olfativo porque de una tendencia, ahora se transforma en una opción para acercar, estimular, crear y enriquecer experiencias sensoriales perdurables en el tiempo, su formato de ingreso a la mente es sutil, oculto e implacablemente inmediato, porque su objetivo es seducir instantáneamente al cerebro.

Palabras clave

Emoción; Marketing; Olfato; Sensorial; Sensación.

ABSTRACT

Current marketing finds a society anesthetized, avoidant and a bit isolated, so it must look for alternative mechanisms to intervene based on an approach that is guided by the senses.

1 Psicólogo y Cientista en Ciencias de la Educación (Universidad Mayor de San Andrés). Magister en Psicopedagogía en Educación Superior (CEPIES-UMSA). Docente de la Carrera de Turismo, UMSA, y Docente investigador del Centro Psicopedagógico y de Investigación en Educación Superior (CEPIES-UMSA). Correo electrónico: jose.luis.barriosrada@postgrado.univalle.edu

This last decade will be decisive for olfactory marketing because from a trend, it is now transformed into an option to bring, stimulate, create and enrich sensorial experiences that last over time, its entry format to the mind is subtle, hidden and relentlessly immediate, because its goal is to instantly seduce the brain.

Keywords

Emotion; Marketing; Smell, Sensory; Sensation.

Resumo

O marketing atual encontra uma sociedade anestesiada, evitativa e um pouco isolada, para a qual deve buscar mecanismos alternativos para intervir a partir de uma abordagem orientada pelos sentidos.

Esta última década será decisiva para o marketing olfativo porque de tendência, agora se transforma em opção de trazer, estimular, criar e enriquecer experiências sensoriais que perduram no tempo, seu formato de entrada para a mente é sutil, oculto e implacavelmente imediato, porque seu objetivo é seduzir instantaneamente o cérebro.

Palavras chave

Emoção; Marketing; Cheiro; Sensorial; Sensação.

1. Introducción

La psicología en el contexto de la pandemia global, enfrenta una crisis que debilita las sensaciones sensoriales de todos los habitantes del mundo, mermando sus energías y las ganas de realizar una actividad, hasta el nivel de bajar el interés por continuar jornadas comunes. Es por esta razón que surge la anhedonia como un síntoma que nos aparta progresivamente de todos, se reduce el proceso comunicativo, los espacios de expendio de comida se restringen a una distancia promisoría y todas las actividades y centros de interés van disminuyendo hasta alcanzar una sensación de desconectarnos con el entorno para proteger nuestra vida.

Una definición clásica nos la ofrece Jaspers en (1959), que considera que la anhedonia es la pérdida del placer, la misma puede ser una decisión consciente respecto a lo que observa, se escucha, se siente o se recuerda, es así que el individuo experimenta un vacío interior, gene-

rándose en él, una indiferencia que puede ampliarse en el ámbito social evitando el contacto con los otros.

Y esta percepción surge a partir de nuestro propio cerebro y nuestros mecanismos de defensa cognitivos, porque intentamos proteger nuestra integridad individual y de supervivencia y para evitar algún sufrimiento, poblaciones cada vez más grandes ampliarán sus espacios de relacionamiento íntimo y personal y tendremos que adaptarnos a una sociedad que limitará su exploración sensorial y deberá enfrentar desafíos muy profundos para superarlos.

Esto no significa que debemos vivir aislados de los otros, sino que nuestro relacionamiento ha sido afectado globalmente. La actual realidad genera un imaginario mental de distanciamiento que puede originar condiciones muy particulares frente al nuevo relacionamiento humano global, por lo cual, necesitamos analizar estos cambios para encontrar salidas y opciones alternas para enfrentarlo, es así el marke-

ting olfativo podría ser un sendero que nos acerque a una cualidad emocional diferente que restrinja y elimine las distancias corpóreas y que nos brinde acercamientos mentales positivos e identitarios.

Se considera que los atributos del olfato ingresaron a un sueño invernal que detuvo su crecimiento y exploración científica, pero este nuevo milenio nos acerca al pensamiento de Aristóteles que mencionaba “No hay nada en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos”. No puede existir un vacío sensorial en la cotidianidad de la mente, ni de las funciones de cada ser humano, los estímulos sensoriales son necesarios para facilitar el relacionamiento, el pensamiento y la acción mental, sólo de esa manera podemos conocer y experimentar el mundo exterior que nos rodea.

2. Desarrollo

Las facetas de los sentidos son muy amplias y diversas, y si los analizamos brevemente advertiremos en ellos poseen atributos y límites, ventajas y desventajas, encrucijadas y retos, y tal vez lo más importante será detectar sus potenciales oportunidades en la investigación de la sensación humana.

La mente requiere que los estímulos sensoriales perciban la cualidad del objeto, del fenómeno externo para poder representarlo mentalmente, esta imagen se transforma en recuerdo y en una estructura que sólo el ser humano puede enriquecerla a través del tiempo.

Las empresas tanto privadas como públicas han sufrido a nivel global un descenso y una crisis frente a todos los procesos de comercio nacional e internacional, por lo cual necesitamos fortalecer o encauzar el auge de las marcas y de todo su sistema de marketing mix.

Si se ha cristalizado el distanciamiento social, en el cotidiano vivir, deberemos utili-

zar sensaciones y estímulos poco convencionales, es por eso que empresas y organizaciones de toda índole deberán hacer ajustes internos para continuar subsistiendo a nivel económico y en la prestación de servicios, por lo cual el marketing olfativo nos permitirá acercarnos nuevamente y a entablar lazos de unión que en algún momento fueron fracturados por necesidades de supervivencia.

En la actualidad, las agencias de publicidad y de marketing más innovadoras van surcando sus primeros pasos en afianzar el logotipo empresarial a nivel odorífero, creando un nuevo panorama que se adecue a una situación de distanciamiento social que ha sufrido el mundo.

Las diferentes empresas y organizaciones en base a estos estudios de experiencias profundizan su mirada empresarial a la naturaleza de los aromas, y por ende tratarán de adecuarlos a su imagen organizacional.

Es por eso que el proceso del marketing ha sufrido una evolución cualitativa dejando de lado la venta de productos y servicios, concentrándose en la mente del consumidor y en la experiencia sensorial que podría brindarle. Porque la reacción frente a un aroma puede modificar instintivamente el comportamiento y la psique del individuo.

Es así que Manzano, Serra, y Gavilán (2012), definen que el marketing sensorial involucraría la activación de los cinco sentidos del consumidor, afectando su percepción frente a los productos y servicios, influenciando así su comportamiento de compra, activando sus emociones como clientes y por ende influenciarán el estado de ánimo de los diferentes actores que conforman una organización empresarial. Y si bien existen diferentes sentidos humanos, uno de ellos podría coadyuvar en mayor magnitud a la actual realidad que atraviesa el mundo, porque sus propieda-

des intrínsecas le permiten expandirse de manera sutil y transparente.

Y como lo plantea Roberts (2005), uno de los sentidos más difíciles de anular es el olfato, porque al intentar invalidarlo deberíamos dejar de respirar, por lo cual su inmediatez es implacable, incomparable, inmediata y decisiva a nivel de los recuerdos.

Es por eso que Quirós (2012), plantea que los aromas constituyen un arma efectiva en el diseño de estrategias de marketing, generando de manera sutil sensaciones desde la relajación hasta la agitación, pudiendo llevar al sujeto a experimentar tanto alegrías como tristezas.

En esta perspectiva Stanton, Etzel y Walker (2000), mencionan que el marketing es un sistema total que integra actividades comerciales orientadas a la planificación, demarcación de precios, promoción, distribución y satisfacción de necesidades de los mercados meta, orientados a nivel organizacional para alcanzar los objetivos de estas entidades.

Por su parte Philip Kotler y Armstrong (1991), consideran que la mercadotecnia se basa en un proceso social y administrativo, tratando de unificar a individuos y grupos humanos que necesitan y desean intercambiar productos y valores en diferentes espacios.

Es aquí donde surge una herramienta moderna denominada marketing olfativo, y que su implementación podría suscitar resultados alentadores en el contexto boliviano, latinoamericano y mundial, porque el aroma puede ayudar a recrear experiencias inéditas en la mente humana.

Las diferentes empresas deberán incursionar en los aromas y fragancias para que sus negocios logren alcanzar una identidad corporativa inédita. Es por eso que todas las investigaciones apuntan a

que la misma puede transformarse en una herramienta de publicidad de alto poder de influencia frente al comportamiento de un nuevo cliente.

De tal modo Arellano (2010), propone que la perspectiva del marketing debe ayudarnos a generar una reflexión sobre las necesidades del cliente para así salvaguardar el rendimiento financiero manteniendo a los empleados emocionalmente estables, y generando una competencia más productiva.

Creo que no estamos muy lejos de ingresar a la década de los sentidos que podrían modificar de alguna manera la historia de la humanidad.

3. El Marketing Olfativo

Frente a esta realidad surge el marketing olfativo como un sistema de comunicación que podrían utilizar las empresas con cada uno de sus consumidores, para que por este medio se pueda enviar información necesaria a nivel de aromas, para así lograr estimular al cliente final en base a percepciones olfativas capaces de conectar dichos estímulos con la memoria a largo plazo del sujeto (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013).

Es así que el marketing clásico deberá llegar a la categorización de los sentidos, estudiando a profundidad cómo estimular y acelerar los procesos mentales llenándoles de energía y un potencial emocional que coadyuvaría a los fines de la mercadotecnia contemporánea.

Los diferentes sentidos constituyen un fenómeno evolutivo en el ser humano, que no pueden separar lo emocional de lo intelectual, y es en esta unión donde reside su gran riqueza y divergencia.

Por ende toda empresa y organización busca un posicionamiento de su marca y

de la identidad corporativa de la misma, por lo cual, si comparamos el impacto de los sentidos podremos encontrar que el tacto sólo estimula un 25%, el gusto alcanza a un 31% y el oído llega aún 41%, en este punto final se encuentran los dos sentidos con mayor impacto sensorial, en primer lugar se encuentra la vista con un 58% y el segundo sentido que todavía no se lo explota con todas sus potencialidades es el sentido del olfato con un 45%. Esto significa que al generar un híbrido sensorial tenemos la oportunidad de generar una combinatoria que podría incrementar el impacto sensorial de la mente del consumidor, es así que al utilizar varios sentidos de manera alterna se puede llegar a fortalecer estrategias corporativas, hasta conseguir la fijación de una marca institucional (Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. 2010).

Debe entenderse que toda empresa o negocio ostenta su logotipo institucional como imagen de su marca, pero muy pocas poseen el odotipo olfativo, que sería la marca olfativa que exprese las características peculiares e identitarias de una organización, eso determina lo que es el marketing olfativo, que podría complementar y fortalecer esa imagen pública distinguiéndola aún más y posicionándolo frente a los otros, construyendo de esta manera un plus de identidad institucional.

Los investigadores Herrmann, Zidansek Manja y Spangenberg (2014), demostraron que los diferentes olores, aunque poseen menos elementos químicos en su composición, de una forma sencilla pero contundente impactaron más en los consumidores en diferentes empresas. Esta investigación demostró que este sentido posee una fluidez en su composición y en su impacto mental, es así que el aroma busca caminos alternos para impactar profundamente al cerebro.

4. La Exploración de los Sentidos

El sentido auditivo es uno de más recurridos a nivel cotidiano, y como uno de sus insumos de impacto emocional recurre a la comunicación oral y la música, como una de las vías más sensibles que ostenta el ser humano. El mismo nace de un efecto sonoro que se irradia en ondas, las cuales transmiten sensaciones audibles como una primera posibilidad. Por lo cual, uno puede acercarse a ese sonido o alejarse del mismo, uno puede distinguirlo a metros de distancia, es así que su impacto puede ser controlado.

Si analizamos el sentido gustativo, advertiremos que el mismo se ejecuta con la ingesta y selección de algún producto, sabor, o alimento, pero hasta que no llegue a la vía de degustación oral, el mismo no ingresa a nuestro sistema sensorial, significa que este sentido dependerá mucho de la decisión para escogerlo y la necesidad fisiológica de alimentación en la que nos encontremos.

El sentido del tacto nos brinda sensaciones corpóreas y estimula la sinestesia de la percepción táctil, pero para que este estímulo sea utilizado requiere un contacto directo con superficies y texturas. Y en la actual situación de pandemia mundial este sentido se debilitó, porque en gran medida el distanciamiento es obligado por la sanidad y seguridad personal.

La estimulación visual, utiliza la transmisión de los impulsos eléctricos generados en la retina al cerebro, donde son procesados en la corteza visual, ahí se encuentra una de los accesos emocionales más poderosos a nivel mental como son las capacidades de percibir la forma de los objetos, identificar las distancias, detectar los colores y el proceso del movimiento.

Probablemente el olfato posea una capacidad superior de ingreso a la mente huma-

na, al área sensible de los recuerdos estimulando el sistema límbico y el hemisferio derecho. Pero analizando profundamente el olfato se establece que el mismo tiene un potencial comunicativo muy peculiar que se refleja de manera ineludible en la mente a corto y largo plazo y empieza a distinguirse en un reconocimiento mental que lo diferencia de los otros sentidos por su recorrido cualitativo, porque va instalándose de manera profunda inyectando su acción según la singularidad de su estructura, diferenciándose de cualquier otro aroma.

Ritmos, movimientos, sabores, colores, rodean con estímulos al ser humano, pero los mismos tienen diferentes inputs que pueden ser evitados, restringidos o seleccionados según la personalidad del sujeto, pero existe un sentido que de manera silenciosa vulnera cualquier seguro mental, cualquier distanciamiento personal, superando hasta la decisión individual y vulnerando los cerrojos sensoriales. El mismo ingresa encubierto por la vía aérea, se traslada por el nervio olfativo y de manera sigilosa invade y conquista áreas cerebrales tanto primarias, secundarias o terciarias y así el cerebro es influenciado de manera sutil y delicada envase a una corriente de aire que la compone, la traslada y le da vida. Es así que el marketing olfativo trata de sincronizar esa esencia y particularidades a nivel empresarial, dotando a las distintas entidades de un diseño que refleje su identidad corporativa a nivel sensorial.

Podríamos ralentizar nuestra respiración, pero de manera involuntaria nuevamente llegaría la inhalación, la cual le brindaría las vías de acceso para que ingrese en nuestro contexto inmediato, significa que el olfato tiene la libertad de fluidez en un contexto y de manera invisible se camufla.

El marketing olfativo basa su intervención a nivel mental, en la memoria afectiva, ingresa al preconscious y ahí se fortalece

con los mecanismos del recuerdo humano y como tiene un refuerzo en el sistema límbico superior a los otros sentidos, las regiones del cerebro son sobre estimuladas en un efecto que podría durar toda la vida.

El marketing olfativo fomentaría la autenticidad afectiva que necesita toda empresa u organización, porque se requiere que este estímulo perdure a través del tiempo en la mente del consumidor, pero para llegar a hacer este recorrido deben integrarse diferentes disciplinas que valorarán los elementos estructurales teóricos y prácticos de la conducta humana, estos insumos deberán ser seleccionados a nivel de un marketing estratégico y humano hasta llegar a una producción que genere la identidad olfativa que requiera cada empresa.

El nuevo mundo empresarial se enfrenta a un reto desconocido que recién es explorado, el marketing olfativo podría constituirse en una herramienta para el posicionamiento de las marcas de cualquier tipo de organización.

Explorar el marketing olfativo es incursionar en una publicidad aún no saturada, es así que, al generar una atmósfera olfativa, será como batir las alas de los sentidos para que el aroma repose en sus recuerdos.

Todos los estudios científicos sobre la temática descrita nos orientan a que el aroma fomenta el reconocimiento mental según los estímulos olfativos, significa que es un método para fijar la atención en consumidores y provocar en su mente experiencias únicas e irrepetibles que puedan ser asociadas a los valores institucionales con el aroma que se percibe y así lograr la diferenciación frente al público objetivo y frente a los competidores. Cada empresa debería contar con este tipo de marketing para fidelizar a sus clientes y retener a los nuevos usuarios que asistan a sus instalaciones y al ser un elemento tan sutil en su composición los límites de la misma hasta ahora no son conocidos en su plenitud.

Es por esta y muchas más razones que la psicología y otras disciplinas contemporáneas no pueden conformarse con conocer sólo un fragmento de la realidad de los sentidos.

Con este aporte teórico se pretende reactivar la unificación de fuerzas entre disciplinas y utilizar una triada científica que nos acerque a hacer tangible la producción operativa de aromas empresariales. El reto es integrar de manera interdisciplinaria las carreras de psicología, marketing, y química industrial, en el contexto boliviano para producir científicamente productos olfativos con el sello de Bolivia.

5. Conclusiones

Cotidianamente la publicidad visual y auditiva nos ahoga de manera rutinaria, nos introduce a un sistema mecánico de recepción publicitaria, es así que surge el marketing olfativo que podría convertirse en una de las nuevas alternativas sensoriales que seduzca de manera sutil al cerebro y fortalezca la fijación de una marca empresarial en base a un odotipo olfativo creando la singularidad necesaria a nivel empresarial.

Esta última década será la mejor vía para profundizar un análisis y discusión de la combinatoria de los sentidos y de la libertad de pensamiento que estas tendencias tanto teórico-prácticas puedan ser forjadas en diferentes rubros con otras carreras. Entender sus componentes epistemológicos de cada una de ellas nos ayudará acercarnos para producir sensaciones organizadas y aglutinadas con un poder de sensibilización superior al modelo clásico que actualmente se conoce.

Uno de los sentidos menos estudiados, pero con muchas facetas útiles, se encuentra en el sentido del olfato, ya que este supera a varios ampliamente, por su componente estratégico, el mismo es silencioso, cauteloso, acelerando en la

mente los sentidos perceptivos, por lo cual, deberíamos preguntarnos ¿podemos reconocer a simple vista cuando un ambiente empresarial está aromatizado?, ¿existen rastros de la colorimetría de un aroma?, ¿alejarnos de un espacio nos distanciará de la sensación olfativa que ya ingresó por nuestro nervio olfativo?, ¿podemos detener el impacto sensorial de un aroma cuando ingresamos a un ambiente?, ¿el sistema límbico luego de ser estimulado por un aroma puede detenerse?, ¿podemos dejar de respirar para evitar que este sentido ingrese a nuestro cerebro?, ¿cómo seres humanos podemos defendernos de un ataque sensorial de este nivel?, estas y otras interrogantes surgirán con este ensayo, para que la investigación iniciada prosiga en un mosaico de posibilidades disciplinares e interdisciplinares implicadas en esta temática.

Este lenguaje sigiloso denominado olfato puede convertirse en un órgano estratégico indudable y contundente a nivel del marketing y de otras disciplinas, por lo cual nos encontramos frente a la seducción invisible del aroma, que se acercará y nos influenciará tan sutil y silenciosamente que no lo podremos evitar.

El olfato trasciende en el tiempo, estimula el presente e inmediatamente deja una huella mnémica en el pasado del sujeto, es por eso que el marketing olfativo va en busca de estas sensaciones que, si se las unifica a entidades, las mismas cobrarían una representación mental inmediata. Integrar en el olfato la misión, visión y propósitos empresariales es una tarea pendiente, pero con estos avances cualitativos alcanzados pronto se podrá integrar en ella sensaciones olfativas que nos trasfieran una imagen hacia el futuro y podría ser tal vez el marketing del tercer milenio.

El marketing olfativo ayudaría a diferentes disciplinas como la psicología, marketing y química industrial para estructurar la pro-

ducción de estos insumos olfativos en el contexto boliviano, y de esta manera se podrá abrir una apertura a la generación de herramientas neurosensoriales que colaboren en la estimulación, control y direccionamiento del aroma para fines específicos. Pero para llegar a este cometido se debe operativizar analíticamente la teoría en una primera fase, y en una segunda entrega abordaremos un enfoque interdisciplinario para llevarlo a una realidad tangible, que nos demuestre que es posible alcanzar la plenitud del trabajo mancomunado, de esta manera la perspectiva interdisciplinaria nos ayudará a vislumbrar un mañana con múltiples matices para vivir la ciencia aplicada y orientarnos a una mirada visionaria, evolutiva y planificada con la que podamos esperar con optimismo al futuro.

Referencias bibliográficas

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Herrmann, A., Zidansek Manja, D., & Spangenberg, E. (2014). *Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory cues on retail sales*. Journal of Retailing Elsevier, 3043. DOI:10.1016/J.JRETAI.2012.08.002 Corpus ID: 54556960
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2010). *Marketing sensorial*. London. Palgrave Macmillan.
- Jaspers, K. (1959). *General Psychopathology*, Manchester. University Press.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (1991). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., México.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. España: Pearson.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. España: Pearson.
- Meuser, M., Nagel, U. (1991): *Entrevistas de expertos: Una contribución a la discusión del método cualitativo*, Bonn.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I., (2006) *Comportamiento del Consumidor*. España: UOC.
- Pacheco, C., Carmona, C., y Zapata, J. (20 de junio de 2014). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. De Tesis del Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario Medellín Colombia: <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4275/1030564912-2013.pdf?sequence=1>
- Quirós, L. D. (9 de abril de 2012). *Con olfato para los negocios*. Summa: <http://www.revistasumma.com/edicion-impresa/edicion-215/24488-con-olfato-para-los-negocios.html>
- Roberts, K. (2005). *El futuro más allá de las marcas Lovemarks*. Argentina: Empresa aciva.
- Rodríguez, M., Tamayo, P. (2015). *Diseño de Investigación Fenomenológica*. <https://prezi.com/ppi5sqziykl2/disenode-investigacion-fenomenologica/>
- Stanton, E., Walker J. (2000). *Fundamentos de Marketing*. Mc. Graw Hill Interamericana de México.