

## 0. RESUMEN EJECUTIVO (3 PALABRAS CLAVE: (MARKETING – EXPERIENCIAL– EVENTOS)

El presente proyecto se involucra con el marketing y su evolución de lo tradicional a lo experiencial. La ardua competencia por ser diferente y la saturación de publicidad, principalmente la visual, han obligado a las marcas a plantear estrategias alternativas. Igualmente, el consumidor ha evolucionado y exige innovación en ideas que los hagan parte de las marcas a través de experiencias. Particularmente, este proyecto está orientado a indagar en la percepción visual-olfativa del *branding*. En esta investigación se abordan las situaciones mencionadas mediante tres análisis. Primeramente, un análisis de la opinión de los consumidores de la percepción ante el *branding*; seguido de una serie de entrevistas a especialistas en temas de eventos y marketing olfativo; finalizando con una fase experimental que analiza en dos experimentos la relación existente entre el sentido de la vista y del olfato en el ámbito del marketing. Con esto se pretende explorar una dupla de percepciones que aunada al marketing experiencial pueda ser una aplicación para eventos.

## 1. INTRODUCCIÓN

La competencia por ser el mejor, por ser diferente, por obtener el reconocimiento de las masas y la fidelización de los consumidores con las marcas, ha llevado a que el acercamiento a los individuos por parte de las empresas cambie de perspectiva. La batalla entre marcas ha provocado una evolución en el marketing. Desde sus inicios, el marketing tradicional se ha basado principalmente en las características y ventajas funcionales de un producto. Bernd Schmitt (2000) considera que los clientes son totalmente racionales a la hora de tomar decisiones, pero los consumidores han cambiado. Por este motivo, los pioneros de la venta se han dado a la tarea de investigar y experimentar con nuevas técnicas lo cual los ha obligado a pensar fuera de lo ya establecido y lo que se creía único y correcto. Estas nuevas tendencias pretenden enfocarse en el todo, en una experiencia completa y no en elementos aislados.

El marketing tradicional y un simple logotipo que apoye la identidad de la marca, ya no es suficiente. Las nuevas generaciones necesitan y exigen experiencias que estimulen todos sus sentidos, sienten la urgencia de crear una nueva realidad, más compleja. Ahora lo que buscan son experiencias, quieren crear lazos más fuertes con las empresas y estimular la mente y las emociones. En contraste con el marketing tradicional, las experiencias generan valores sensoriales, emocionales y de relación, conectando la marca con la vida del consumidor, sustituyendo en parte a los valores funcionales que imperaban en el marketing tradicional. En el marketing experiencial, los consumidores pasan de ser sólo seres racionales, a ser seres susceptibles a impulsos racionales y emocionales. El cliente actual desea ser estimulado sensorialmente, atendido espléndidamente, ser afectado emocionalmente y creativamente provocado. Por eso, las estrategias de marketing han evolucionado de ser mono o bisensoriales, a multisensoriales.

De acuerdo con George Mather en *Essentials of Sensation and Perception*, si las señales en diferentes sistemas sensoriales están altamente correlacionadas, la eficiencia del procesamiento es mejor al agrupar las señales de alguna manera (2011). Una estimulación multimodal proporciona al cerebro más información que una unimodal para poder tomar una mejor decisión. A través de una experiencia estimulada a través de los sentidos, se puede llegar al público en múltiples niveles. El uso del marketing sensorial, propicia que el *engagement*, el compromiso del consumidor con la marca, sea más fuerte y fiel.

Con el paso de los años, realizar solamente una identidad gráfica de marca ya no es suficiente para establecer una conexión con el consumidor y diferenciarse de la competencia. Las empresas siempre han buscado ser únicas y diferenciarse por encima de todas las demás, en especial de su competencia. Matthew Healey (2009) comenta que el *branding* tiene diversas utilidades que coinciden en un mismo fin que es el asegurar el éxito de un producto o servicio. Algunas de las utilidades son fortalecer una buena reputación, impulsar la fidelidad, asegurar la calidad, transmitir una percepción de mayor valor, brindar al consumidor una sensación de pertenencia, entre otras. Igualmente, explica que la experiencia es clave en las marcas porque es la mejor manera de considerar algo y ésta suele ser el aspecto más memorable de cada cosa que se compra. Desde la perspectiva de Marc Gobé (2005), los estímulos sensoriales planificados a detalle pueden provocar que los consumidores prefieran una marca y hacer que ésta destaque entre la competencia. A medida que se vaya saturando el mercado, el factor sensorial es el que marca la diferencia en las experiencias.

Después de investigaciones relacionadas al neuromarketing, se han integrado al *branding* más elementos: el aroma, los sonidos, las texturas y los sabores, los que hacen que la experiencia de marca sea única e inconfundible. En cuanto a esta nueva rama de la ciencia, hay muchos que están en contra de su utilización porque creen que invaden un espacio personal y privado de los individuos que es el cerebro y que esto podría ser utilizado como una herramienta para propaganda política que pudiera desencadenar en guerras, muertes

indiscriminadas, etc. Sin embargo, Martin Linstrom (2010) cree, al igual que muchos otros, que como cualquier tecnología nueva podría ser objeto de abuso, pero para ellos, es una herramienta que puede ser utilizada para descodificar los pensamientos de los consumidores frente a las marcas. Lindström considera que al comprender mejor el comportamiento del hombre, aparentemente irracional, se logra un mayor control; en cuanto más se conozca el porqué de las tácticas de los estrategas, más fácil será defenderse de ellos y mientras más se sepa de las necesidades y deseos subconscientes, la oferta de productos útiles y con significado será mejor. Actualmente, para la exploración del neuromarketing, se cuenta con diferentes pruebas para su experimentación y así, con estas nuevas técnicas de investigación cerebral y modernos equipos es posible saber qué estímulos recibe este órgano ante las estrategias de marketing.

A consecuencia de la evolución del consumidor, el *branding* sensorial se ha comenzado a implementar principalmente en los puntos de venta o de servicio, sin ir más allá. Esta investigación propone comprobar que las experiencias de marca que involucran una percepción intersensorial, cruzando específicamente los sentidos del olfato y la vista, generan un lazo más fuerte, y con esto trasladar estas aplicaciones a eventos de carácter experiencial.

## 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Esta investigación tiene como objetivo principal explorar las tendencias del marketing sensorial y su aplicación en el marketing experiencial. Se quiere realizar un análisis de cómo la percepción sensorial influye en la mente del consumidor y cómo puede aplicarse en espacios para eventos. Como objetivo particular, se pretende estudiar la percepción visual y la olfativa de manera intermodal. A través de este análisis, se busca poder aplicar esta fusión de estímulos sensoriales al *branding* como estrategia de marketing experiencial para poder enfocarla a eventos. Se busca saber la relación que tienen los estímulos del sentido del olfato con la vista y su conexión con la percepción sensorial.

La hipótesis que se plantea es que si se aplica una estrategia de marketing sensorial a través de la percepción intermodal visual-olfativa se tendrá mayor valor de marca, pudiendo así, ser aplicada la estrategia en eventos para un mayor impacto.

## 3. METODOLOGÍA

Al ser una investigación de tipo mixto, el objetivo de la misma se pretende alcanzar a través de un análisis de varios factores. En el trabajo de campo de esta investigación, se recolectarán datos mediante una encuesta en la cual se obtenga la opinión que los consumidores tienen en general de las marcas y cómo la utilización de todos los sentidos influye en su comportamiento. De esta manera se puede conocer la percepción que los individuos tienen ante el *branding*, el marketing y las estrategias actuales, las sensoriales y experienciales en este caso, para llegar a ellos.

El segundo factor del cual se valdrá para la realización del análisis es de las entrevistas a profesionales. Se contactará a diversos especialistas en materia de marketing, eventos, neuromarketing y marketing olfativo. Los profesionales contemplados para colaborar con la investigación son Raimond Torrents Fernández, fundador de Torrents & Friends; Pere Navalles i Villar, co-director de Olmarcat y director del Máster de Neuromarketing de la Universidad Autónoma de Barcelona; a Nacho Ramírez Sánchez de Ainea Perfums, gerente de marketing; y a Albert Majós fundador de akewuele.

Como tercer elemento en esta investigación, se realizará un trabajo experimental donde se intenta conocer la relación que existe entre las percepciones visual y olfativa, y a su vez comprobar si hay una mayor recordación de marca al incorporar el sentido del olfato al momento de la percepción integral (elemento visual y olfativo).

Para responder al objetivo particular de analizar la percepción visual y olfativa de manera intermodal, la fase experimental constará de dos ejercicios. El primer experimento a realizar se divide en dos partes. La primera se enfocará específicamente a la percepción intermodal visual-olfativa. Para esto, se someterá a los individuos a un ejercicio de percepción. En dicho ejercicio se presentarán seis pares de imágenes, siendo cada par del mismo tipo de producto. Las imágenes se mostrarán a los individuos a través de una presentación de producto con su logotipo y colores institucionales o algún espacio con una ambientación específica. Simultáneamente se expondrá a los sujetos a un aroma por cada par de imágenes, proponiendo que la fragancia que se percibirá pueda ser asociada a una del par de imágenes presentadas, en función de los colores de la imagen de marca, producto o ambientación. En este experimento, la estimulación visual será la variable manipulada y la olfativa será constante en cada pareja de imágenes.

La segunda parte del ensayo, la cual será simultánea a la acción anterior, será la recopilación de datos a través de un cuestionario. Se aplicará una encuesta a los evaluados en la cual se califiquen las imágenes presentadas para poder medir el grado de aceptación y valor de marca que perciban y/o la coherencia asociativa en la experiencia sensorial de la presentación de las imágenes. Asimismo, se cuestionará sobre asociaciones específicas que puedan tener en relación con los olores percibidos.

En el segundo análisis experimental se propone la realización de una relación visual-olfativa. Esto se hará a través de un ejercicio en el cual se le facilitará al sujeto una serie de aromas junto a un listado de imágenes que incluyan referencias de marcas o colores. El individuo vinculará el aroma con una o varias imágenes que él crea tengan una concordancia visual-olfativa. Con esto se pretende, al recopilar resultados, que haya una similitud en elecciones; esto con el fin de demostrar que la marca y el olor tienen relación y asociaciones generales coherentes y positivas.

## 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISIS DE OPINIÓN

En primera instancia se busca analizar la percepción que el consumidor tiene ante el *branding*. Para esto se realizó una encuesta a través de la plataforma *Google Forms*. La intención de la realización de la encuesta era conocer la opinión de los individuos ante las marcas y posteriormente elaborar un análisis comparativo entre, la investigación bibliográfica y los experimentos, contra la opinión. Se le preguntó a los encuestados si para ellos la imagen de marca es importante para su decisión de consumo. Un 81% de la muestra opina respecto a la cuestión mencionada, que sí es importante. El consumidor está consciente de la influencia que las marcas tienen sobre él y de los criterios superficiales de elección de una marca sobre otra.

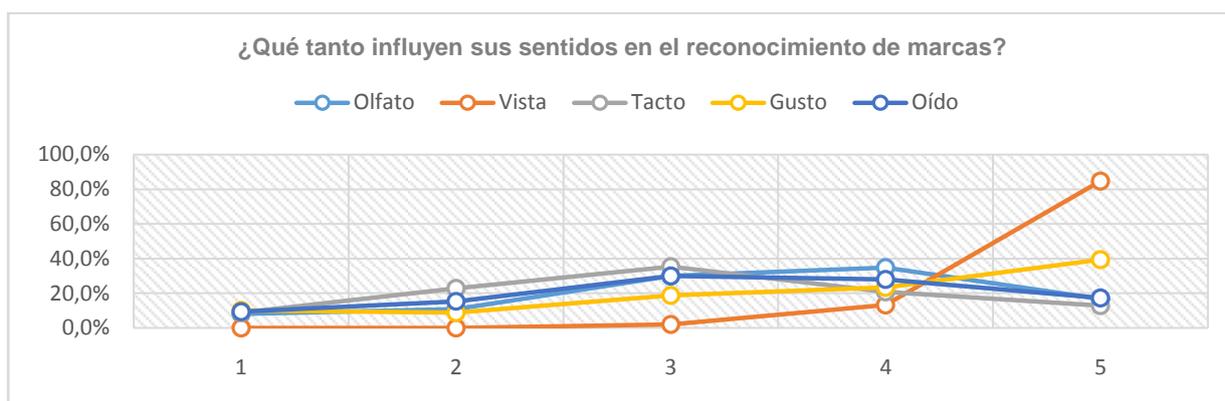
Se cuestionó a los individuos qué elemento visual de una marca es el que más recuerdan al pensar en ella. El 65% tiene presente el elemento visual del color al pensar en una marca. Es por esto que el color tiene un papel muy importante en cualquier identidad gráfica. Es el componente visual que el consumidor suele tener más presente cuando piensa en alguna marca, ya sea de un producto o servicio.

Posterior a las opiniones del aspecto visual de las marcas, se cuestionó al consumidor para conocer qué tan consciente es de la implementación de los estímulos de cada sentido en las marcas. Se tomó como referencia el color para la vista; la textura para el tacto; el sabor para el gusto; el olor para el olfato, y el sonido para el oído. El 88.7% se percata del uso de los estímulos percibidos por el ojo humano, teniendo mucha menor atención todos los demás elementos captados por los demás sentidos. El elemento que menor presencia tiene en las marcas según el consumidor es el olor con un 28.7%. De este cuestionamiento, llama la atención que, a pesar de que el olfato es considerado el sentido que más peso tiene en la memoria, es el que el consumidor menos relaciona con las marcas. Esto indica que el odotipo aún no ha sido tan utilizado como elemento de *branding* ni marketing.

De la misma manera, se preguntó si se cree que los colores tienen alguna relación con los olores. El 77.3% coincide en que sí hay una conexión entre ambos elementos. Como resultado de esto, se puede inferir que la fusión de los estímulos visuales y olfativos puede tener un fin común en las estrategias de marketing al intentar llegar al consumidor si es correctamente ejecutado. Para esto es necesario hacer un estudio del *branding* de la empresa para aterrizar el concepto de la marca en las diferentes posibles aplicaciones, en este caso a través del logotipo y el odotipo. Ambos deben tener concordancia para crear una experiencia completa e integral que sea coherente para el receptor. Si se consigue una coherencia entre los estímulos sensoriales de la marca, la aceptación de la misma tiene más posibilidades de ser positiva, siempre y cuando no exista una sobre estimulación.

En cuanto a la influencia que tienen los sentidos en el reconocimiento de las marcas, se preguntó a la muestra qué tanta relación tiene cada sentido al momento de identificar una marca a través de ellos. En el gráfico 1, se puede observar una gran predisposición hacia la vista como el sentido al que más se recurre para percibir las marcas. Los demás sentidos tienen una tendencia de uso muy similar que complementa a los estímulos visuales.

Gráfico 1. Resultados de encuesta de percepción



Fuente. Elaboración propia.

En definitiva, el sentido de la vista sigue liderando como el sentido más utilizado por todos. Los demás sentidos aún no se han posicionado como relevantes en el reconocimiento de marcas pero debido a la saturación visual, las empresas se ven obligadas a recurrir a alternativas, para ser reconocidas entre la competencia a través de otros estímulos. En relación a la influencia que tiene el olfato en las marcas, según la opinión de los consumidores, el aroma no es un elemento de referencia. Hay dos posibles panoramas para este resultado, las empresas no recurren al elemento olfativo como identidad de marca o los consumidores no se percatan conscientemente de la existencia de un odotipo o aroma personalizado.

## 4.2 ENTREVISTAS

### 4.2.1 PROFESIONALES DE MARKETING SENSORIAL Y EVENTOS

Se llevaron a cabo diversas entrevistas a profesionistas del área. Se contactó a Raimond Torrents Fernández, profesional de la comunicación y organizador de eventos desde 1987, fundador de Torrents & Friends; y a el doctor Pere Navalles i Villar, profesor e investigador de la Universidad Autónoma de Barcelona en el campo del marketing y la comunicación, quien ha estado realizando proyectos relacionados con el sentido del olfato, la memoria y las aplicaciones que éste pueda tener en el mercado.

Raimond considera que el mensaje a comunicar debe emocionar para que el cerebro lo codifique como información relevante a partir de las emociones que son la vía de entrada del mensaje para la audiencia. Se debe analizar a fondo lo que se quiere comunicar para poder crear una propuesta basada en los objetivos y tener un proceso de comunicación eficiente al elegir las estrategias que mejor se adapten al propósito del cliente. Dentro de las estrategias de marketing, el marketing experiencial suele ser aplicado, según Torrents, para la comunicación de mensajes complejos como herramienta de marketing eficaz para estrategias de posicionamiento de marcas, de imagen de marca, de motivación, de formación, entre otras. Torrents afirma que el uso de experiencias en eventos favorece a una mayor recordación de marca porque se generan emociones y las emociones son relevantes para el cerebro humano, por lo tanto el mensaje de la experiencia es importante. El fundador de Torrents & Friends resume lo anterior en la frase: “Sin emoción no hay atención y sin atención no hay memoria.”

Las sensaciones y el branding sensorial suelen ser considerados cada vez con más frecuencia, y en los eventos, Torrents comenta que su importancia depende del mensaje que se quiera transmitir y, que el uso de estímulos que impliquen varios sentidos, multiplica el impacto del mensaje, su memorabilidad y la eficacia a nivel de notoriedad. La percepción intermodal juega un papel importante en el marketing experiencial. Al estimular al participante a través de varios sentidos simultáneamente, la percepción es más completa y rica, provocando así que se grabe en la memoria.

La competencia entre marcas es cada vez más fuerte y las funciones que desempeña cada producto o servicio no son suficiente indicador de diferenciación entre una marca y otra. Es por esto que Pere Navalles afirma que es fundamental vender experiencia a los consumidores, mucho más que funciones que todos los competidores ofrecen por igual. De acuerdo con el investigador, como punto a favor del marketing experiencial se refuerza el vínculo de la memoria al tener el suceso una interpretación propia por parte del

consumidor. El profesor Pere Navalles comenta que se vale de la percepción sensorial integral, principalmente del sentido del olfato, tanto para el diseño de productos como para la adecuación de espacios asociados a una identidad corporativa. Cree que se tiene una gran dependencia del sentido de la vista para conocer el entorno, pero que ningún sentido se ha de tomar en cuenta en menor grado porque todos aportan información que es procesada por el cerebro.

Mediante las aportaciones de los expertos en marketing y eventos, se puede concluir que, en el marketing actual, lo más recomendable para sobresalir entre la competencia y permanecer en la mente del consumidor, es la aplicación de las experiencias. El usuario quiere sentirse parte de la marca, y ésta al involucrar al cliente, genera una fidelidad. Las experiencias son más fructíferas si se aportan estímulos para todos los sentidos y se traducen en emociones. A medida que más sentidos se conecten simultáneamente, el cerebro capta más información de la vivencia y el recuerdo es más fuerte. De esta manera se consigue un impacto que trasciende en la memoria del sujeto, logrando memorabilidad y notoriedad de marca. El punto a destacar es el uso de la neurociencia para obtener mejores resultados. Los profesionales comentan que, con los avances tecnológicos, los análisis y las estrategias de marketing pueden ser más acertados al conocer fielmente las reacciones del cerebro de los usuarios.

#### **4.2.2 PROFESIONALES DE MARKETING OLFATIVO Y DISEÑO DE AROMAS**

Se realizaron entrevistas a Nacho Ramírez de la empresa Ainea Perfums, especializada en la creación de fragancias, aceites esenciales, velas y jabones con productos naturales; y a Albert Majós, creador y fundador de la marca akewuele, que es una empresa de marketing olfativo que se dedica a comunicar con el aroma, a ambientar espacios y a despertar emociones, la cual ha llegado a ser una empresa de comunicación sensorial que trabaja para las marcas más importantes de España.

Una fragancia personalizada para una marca se diseña, según Ramírez, conociendo los valores que se quieren comunicar. Esto se conceptualiza a través de un brief de la empresa donde los valores de la marca son los que definen la pauta a seguir. También comenta que las emociones y los colores van ligados con los olores y hay que considerarlos en el diseño de la fragancia. El propósito de una fragancia personalizada es dar identidad tanto a una persona como a una marca. De esta manera, se dota de personalidad a una persona física, a un espacio, a una línea cosmética o producto. Pero es necesario, al igual que un logotipo, que el odotipo evolucione y sea reinventado cuando sea necesario de acuerdo con los objetivos de la marca. Por estas razones, hay empresas que solicitan una fragancia personalizada para su marca, que pueden ser cadenas de perfumerías que buscan una línea propia, espacios que buscan identificarse con un olor característico, hoteles que quieren identidad, entre otras. Cualquier empresa que desee apoyar su identidad con un aroma particular recurre al diseño de un aroma personalizado. Nacho Ramírez afirma que si la fragancia personalizada es la adecuada y transmite los valores que la marca defiende, se genera un gancho emocional a la misma.

Albert Majós, fundador de akewuele, explica que actualmente, el marketing sensorial se encuentra en sus inicios y que es una técnica de comunicación con un potencial muy grande. El marketing sensorial, y en especial el olfativo, están siendo explorados para aprovechar su potencial al máximo. Usualmente, los clientes que se están atreviendo a ejecutar una estrategia de marketing olfativo en sus empresas, lo hacen por una parte para enriquecer la experiencia del consumidor, y por otra, para diferenciarse de la competencia. Albert recomienda que no hay que dejar ningún sentido al azar y que se deben controlar las percepciones que pueda tener el consumidor sobre la marca, para que éste reciba el mensaje que la empresa quiere comunicar.

Por otra parte, los perfumistas de akewuele utilizan aceites esenciales para la fabricación de los aromas, los mismos que son utilizados para la perfumería cosmética. Albert Majós critica las normativas existentes, ya que actualmente, no hay ninguna que regule la ambientación de espacios, situación que es diferente en la perfumería cosmética. Igualmente, comenta que akewuele se rige por la normativa de la Asociación Internacional de la Fragancia (IFRA), pero ésta regula la perfumería cosmética. Es por eso que Majós comenta que, legalmente, las normativas deben evolucionar porque los procesos y las aplicaciones son diferentes de los de las fragancias que se aplican sobre la piel.

En la actualidad, el marketing olfativo es más utilizado en espacios cerrados como tiendas de retail. Albert Majós comenta que es posible ambientar áreas abiertas, por ejemplo un stand en una feria, pero que tiene la complicación de no poder controlar el aroma por las corrientes de aire y la altura. Lo ideal es tener una zona controlada y bien dirigida en un espacio cerrado. Una vez que una empresa se ha decidido a aplicar una estrategia de marketing olfativo, el impacto de ésta no se mide en el retorno. Majós explica que las experiencias sensoriales se usan principalmente para reforzar la marca y generar un gancho emocional. El

objetivo principal no es el de incrementar la venta, sino que es hacer que la marca esté presente en el cliente. En innovación, en akevuele siempre buscan estar actualizados y los últimos tres años han estado trabajando en conjunto con la Universidad Autónoma de Barcelona en un proyecto de impresión de olores. Esta técnica ampliará las aplicaciones del marketing olfativo, al integrar los aromas a cualquier medio impreso como libros, folletos y catálogos.

El marketing olfativo es un área en la cual se debe experimentar más para aprovecharla y llegar al consumidor de una manera integral. Así como los profesionales del marketing sensorial y de eventos afirman, el marketing olfativo está igualmente ligado a las emociones y a la memoria. No obstante, la aplicación de un aroma como elemento de marca es una tarea que debe tratarse minuciosamente para no transmitir un mensaje equivocado al deseado. Sin duda, un buen diseño de odotipo contribuirá a crear o reforzar la conexión entre marca y consumidor, ya sea en un punto de venta o en un evento.

### **4.3 FASE EXPERIMENTAL**

#### **4.3.1 PRIMERA FASE – EXPERIMENTO DE PERCEPCIÓN VISUAL-OLFATIVA**

En el primer experimento se invitó a dos grupos, de ocho personas cada uno, a participar en un ejercicio en donde se analizaría la percepción intermodal visual-olfativa.

Previo al focus group se planeó el modelo del experimento y el instrumento para recabar información del mismo. Para empezar, se seleccionaron seis esencias diferentes con los siguientes aromas:

1. Coco
2. Hierbabuena
3. Pino
4. Chocolate
5. Dulce avainillado
6. Frutos del bosque

A partir de esta selección se buscaron y seleccionaron dos imágenes por cada aroma. Estas imágenes variaron entre productos, publicidad gráfica de productos, ambientes de tiendas y eventos. En cada caso, se eligió una imagen que pudiera ser afín con cada aroma respectivamente, tomando en cuenta el color, las imágenes y demás elementos que pudieran estar asociados con el aroma. La segunda imagen seleccionada en cada caso, era de la misma categoría que la primera imagen, pero no coincidía completamente con la asociación olfativa que pudiera tener. Las categorías de las imágenes seleccionadas por cada aroma del listado anterior se describen a continuación:

1. Coco: Productos de higiene y belleza (champú Sedal y Head & Shoulders).
2. Hierbabuena: Goma de mascar (Trident y Bubbalo).
3. Pino: Productos de limpieza (Pinol y Fabuloso).
4. Chocolate: Galleta (Giro y Chokis).
5. Dulce avainillado: Ambiente comercial (tienda Victoria's Secret y Adidas).
6. Frutos del bosque: Ambientación de evento (espacio verde y violeta).

Se elaboró un cuestionario, valiéndose de la plataforma Google Forms, en el que se presentan las imágenes y por cada par se pregunta a los individuos con cuál de las dos imágenes asocia el olor percibido. Posteriormente, se califican ambas imágenes en conjunto con el aroma en una escala de Likert del 1 al 5, siendo 1 pésima y 5 excelente. Finalmente se pide a los participantes que describan las asociaciones y sensaciones que les provoquen la marca que se relacione con el aroma percibido.

En las dos ocasiones se les proporcionó a los voluntarios la misma información e instrucciones de manera oral. Se les pidió que ingresaran a una dirección electrónica que les fue brindada en donde pudieron encontrar el cuestionario en la plataforma de Google. Las imágenes se presentaron en pantalla, las cuales podían visualizar simultáneamente en sus dispositivos móviles. Al mismo tiempo se le entregó a cada uno una pequeña muestra de cada esencia en un papel secante, una para cada par de imágenes, para poder percibir el aroma. Después de cada análisis de percepción, se pidió a los participantes que olieran un poco de café en granos. Lo anterior se solicitó porque la nariz tiene un límite de tres apreciaciones olfativas consecutivas con claridad, después ya no se distinguen los aromas. Se cree que el café tiene la capacidad de neutralizar la saturada pituitaria, es como si se reiniciara el olfato. Lo que sucede es que funciona como distractor olfativo y

se cree que neutraliza el olfato y permite una mejor detección de los aromas posterior a inhalar el aroma del café (Gilca, 2013).

En los ejercicios realizados en estos focus groups, se obtuvo un 100% de coincidencia entre los resultados esperados y los obtenidos. Los colores y la imagen visual son mejor aceptadas por el individuo si se presentan en conjunto con un aroma acorde al branding, evocando emociones y sensaciones satisfactorias que cumplan con el mensaje que se quiere comunicar.

#### **4.3.2 SEGUNDA FASE – EXPERIMENTO DE RELACIÓN VISUAL-OLFATIVA**

En la segunda parte del análisis experimental se llevó a cabo un ejercicio de relación visual-olfativa. Primeramente, se eligieron los aromas:

1. Coco
2. Pino
3. Hierbabuena
4. Chocolate
5. Dulce avainillado
6. Frutos del bosque
7. Limón

Para el análisis, los aromas se dividirán en categorías, basadas en un estudio de investigadores del departamento de psicología del Bates College (Castro, Ramanathan, & Chennubhotla, 2013) que clasifica los olores: dulce, cítrico, frutal y menta/pimienta. Los aromas se clasificarán de la siguiente manera:

1. Dulce: Coco, chocolate y dulce avainillado.
2. Cítrico: Limón y pino.
3. Frutal: Frutos del bosque.
4. Menta/Pimienta: Hierbabuena

Posteriormente, se hizo una selección de 20 imágenes que pudieran o no estar relacionadas con los aromas elegidos. De la misma manera que el primer ejercicio, se elaboró un formato de selección en la plataforma Google Forms. En el formulario, se enlistan las 20 imágenes, cada una con un desplegado de opciones, que van desde Aroma 1 hasta Aroma 7, teniendo también como posibilidad de elegir la opción Ninguno.

En esa ocasión, se invitó igualmente a dos grupos, de doce personas cada uno, a participar en el ejercicio en donde se analizaría la percepción intermodal visual-olfativa a través de la relación y asociación de imágenes y olores. Se sugirió que dieran un vistazo a las 20 imágenes para tener conocimiento de la naturaleza de cada una. Posteriormente, se entregaron siete muestras numeradas a cada participante, de cada esencia en un papel secante. La actividad consistió en tratar de relacionar cada imagen con un aroma de los siete proporcionados. De la misma manera que en la primera fase experimental, se sugirió a los participantes oler granos de café para neutralizar el olfato entre la percepción de cada aroma. Para el análisis de los resultados de este ensayo, se analizó cada aroma y la asociación que tuvo con cada imagen.

En la segunda fase, 70% de las imágenes fueron asociadas en su mayoría a un mismo grupo de la clasificación de aromas. El otro 30% eran imágenes que podían estar o no relacionadas con un aroma de los proporcionados o que pudieran ser asociados con varios aromas. Por lo tanto, a través de un correcto uso de los colores y de las aplicaciones gráficas se logró que el estímulo olfativo percibido por los participantes se asociara con la imagen en cuestión. No obstante, mediante la observación de los focus groups, podría considerarse en futuras investigaciones reducir la cantidad de imágenes a valorar, ya que los individuos lucían saturados al momento del ejercicio y comentaban que se confundían entre tantas opciones.

Con la fase experimental se puede concluir que el elemento visual más ligado al aroma es el color. Principalmente, este vínculo va muy de la mano de la imagen gráfica y cromática de una marca. Estos ejercicios se pueden extrapolar a un evento de tipo experiencial y ser aplicados en activaciones para brindar al cliente una experiencia sensorial completa que quede arraigada en la memoria.

En algunos casos, la relación que se encontraba entre el aroma y la imagen era de tipo reproductivo que es cuando el aroma reproduce el olor del producto. En otras ocasiones, el aroma era de tipo asociativo pues el

olor percibido se asocia con la actividad comercial. Existen aromas identificativos que son diseñados a partir de un concepto de marca para lograr que los clientes recuerden el aroma y lo relacionen con el logotipo de la empresa. Usualmente, los asociativos son los más utilizados para provocar estímulos, sensaciones y emociones específicos a los clientes. Es un hecho que una aterrizada estimulación intermodal visual-olfativa puede generar un mayor impacto de la marca en los individuos. Esto se traduce en notoriedad de marca

## 5. CONCLUSIONES

La presente investigación parte de la intención de explorar nuevos medios que puedan aportar un valor agregado a las marcas para que puedan ser diferenciadas entre la gran y saturada competencia de los mercados actuales. Por un lado, se encuentra que las estrategias de marketing tradicional resultan obsoletas para las exigencias de los consumidores vigentes. Los clientes han evolucionado; de ser considerados por las empresas como seres racionales, ahora son contemplados como seres emocionales. Tomando en cuenta esto, los pioneros del marketing experiencial han abierto una puerta que lleva más rápido y eficientemente a las emociones de los consumidores. Por otro lado, la imagen de marca meramente visual limita el alcance que puede tener una empresa con los individuos. A partir de esto, surge el *branding* emocional que, apoyado de los estímulos sensoriales y el vínculo emocional, expande el alcance y estrecha la conexión entre la marca y los clientes.

Por consiguiente, se planteó la hipótesis de que al aplicar una estrategia de marketing sensorial a través de la percepción intermodal visual-olfativa se tendrá mayor valor de marca, pudiendo así ser aplicada la estrategia en eventos para generar un mayor impacto y recordación en los consumidores.

El principal objetivo de la investigación fue el de explorar las tendencias y aplicaciones del marketing sensorial y experiencial. Para ello, primeramente se realizó una documentación que sirvió de base para conocer la evolución del marketing y posteriormente se recabó información sobre la opinión que tienen los individuos en relación al *branding* y las percepciones del mismo. Los resultados demostraron que, de acuerdo a la opinión de los consumidores, los estímulos visuales son los más empleados en las estrategias de mercado por parte de las marcas, en especial el uso del color, mencionado por el 88.7% de ellos. El olor es relacionado con las marcas sólo por el 28.7% de los individuos, siendo el elemento sensorial menos distinguido. La opinión descrita confirma que, según los clientes, el marketing olfativo aún no ha sido explotado, abriendo oportunidades para aplicar alternativas para la fidelización de marcas.

Realizado el análisis de opinión, otra tarea prioritaria fue la ejecución de un trabajo experimental, que responde al objetivo particular de esta investigación de estudiar la percepción visual y olfativa de manera intermodal. Se ejecutaron dos fases a modo de *focus group* en las cuales se obtuvieron datos para la elaboración de un análisis de cómo la percepción sensorial influye en la mente del consumidor. En la fase experimental que pretendía analizar la conexión entre los estímulos visuales y olfativos y sus respectivas percepciones intermodales, se consiguieron resultados que satisfacen el objetivo mencionado, al obtener en la primera fase un 100% de coincidencias y un 70% en la segunda, entre los resultados esperados y los obtenidos. En este sentido se puede concluir que hay un vínculo entre la percepción visual, principalmente del color, y la percepción olfativa, logrando evocaciones y asociaciones que intensifican el concepto de marca y el mensaje que se quiere comunicar.

Las conclusiones derivadas de las aportaciones de los expertos en marketing sensorial, olfativo y de eventos, contribuyeron a reforzar los objetivos de la investigación, al haber ampliado con su experiencia las aplicaciones actuales del marketing experiencial. Es de resaltar que los profesionales coinciden en que las experiencias y las emociones son las herramientas que ayudarán a comunicar con mayor precisión el mensaje deseado y a lograr diferenciarse entre la competencia. Igualmente, aunque el olfato y la vista tienen un gran impacto en las percepciones de marca, lo ideal es estimular al consumidor a través de todos los sentidos, sin saturación, para conseguir un impacto que se registre en la memoria como un suceso positivo y tratar de generar fidelidad de marca.

A través de las opiniones expuestas por los expertos, se concluye que los eventos que apliquen una estrategia de marketing experiencial o sensorial deben emocionar para favorecer a la recordación de marca. Para ello, es necesario analizar a fondo el mensaje que la marca desee comunicar y, con base en este análisis, diseñar una propuesta objetiva y eficiente para obtener los resultados deseados.

Como conclusión final del análisis, se puede responder de manera afirmativa a la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, en el sentido de que al aplicar una estrategia de marketing sensorial en eventos, se

puede generar un mayor impacto que si se realizara careciendo de la percepción sensorial. Asimismo, con la implementación en eventos de estímulos visuales en conjunto con los olfativos, se puede intensificar el valor de marca, teniendo la posibilidad de provocar una mayor fidelidad a ella.

Para futuras investigaciones derivadas de este trabajo, se podría considerar analizar casos en los cuales haya sido aplicada una estrategia de marketing sensorial y comparar los resultados con eventos anteriores carentes de estas nuevas dinámicas.

De la misma manera, otra línea futura de investigación sería un estudio del impacto de la percepción de los estímulos sensoriales específicos de las marcas, analizados a través de la neurociencia, en conjunción con la tecnología que permite conocer las reacciones del cerebro. Igualmente, con el apoyo de la neurociencia pueden realizarse análisis minuciosos de las reacciones que tiene el cerebro ante el marketing experiencial en eventos.

Por otro lado, debido al auge del marketing olfativo, valdría tener en cuenta para próximas investigaciones, las actualizaciones en los registros de marca y normativas. Las fragancias diseñadas para marcas, los odotipos, podrían registrarse como propiedad industrial al igual que los logotipos y nombres de marcas. Igualmente, las normativas de fragancias podrían actualizarse.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Añaños, E., Estaún i Ferrer, S., Tena Parera, D., Mas Parera, M. T., Valli, A., & Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Arias, F. G. (1999). *El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración*. Venezuela: Episteme.

Basile, C. (2009). Qué es el BTL y por qué el BTL. Obtenida el 22 de abril de 2016, de <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>

Bataller, R. (2014). Marketing olfativo ¿Cómo crear tu propio odotipo? Obtenida el 24 de abril de 2016, de <https://www.linkedin.com/pulse/20140731070754-104744958-marketing-olfativo-c%C3%B3mo-crear-tu-propio-odotipo>

Braidot, N. (2006). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. España: Puerto Norte-Sur.

Braidot, N. (2009). Neuromarketing : ¿por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? España : Planeta.

Castro, J. B., Ramanathan, A., & Chennubhotla, C. S. (2013, Septiembre). Categorical dimensions of human odor descriptor space revealed by non-negative matrix factorization. *PloS One*, 8(9). Consultada el 20 de abril de 2016, <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0073289>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing*. España: Empresa Activa.

Dupont, L., & Delgado, J. C. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. España: Ediciones Robinbook.

Experiencia (2014). Consultada el 24 de abril de 2016, Diccionario de la lengua española: <http://dle.rae.es/?id=HIeIZIn>

Oler café (2013). Consultada el 20 de abril de 2016, Perfumes Gilca: <http://www.perfumesgilca.es/blog/ver/oler-cafe>

Gobé, M. (2005). *Branding emocional : el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. España: Divine Egg Publicaciones.

González, I. (2014). Define tu odotipo. Empieza a aplicar el marketing olfativo y sensorial. Obtenida el 23 de abril de 2016 de <http://www.elneuromarketing.com/empieza-aplicar-el-marketing-olfativo-y-sensorial-en-tu-negocio/>

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* España: Gustavo Gili.

Heller, E. (2004). *Psicología del color* : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. España: Gustavo Gili.

About IFRA (2016). Obtenida el 11 de mayo de 2016, International Fragrance Association: <http://www.ifraorg.org/en-us/about-ifra-text#.VzOSweToHzo>

Lindström, M. (2010). *Buyology* : verdades y mentiras de por qué compramos. España: Gestión 2000.

Malacara, N. (2015). *¿Qué es una activación de marca?* Obtenida el 22 de abril de 2016, de <http://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>

Guillazo, G., Redolar, D., Soriano, C., Torras, M. & Vale, A. (2007). *Fundamentos de neurociencia*. España: Editorial UOC.

Mather, G. (2011). *Essentials of sensation and perception*. Estados Unidos de América: Routledge.

Matlin, M. W., & Foley, H. J. (1996). *Sensación y percepción*. México: Pearson Educación.

Brief (2009). Consultada el 20 de mayo de 2016, Revista Merca2.0: <http://www.merca20.com/brief/>

Navalles i Villar, P. (2011, Septiembre). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*. Consultada el 3 de abril de 2016 en [http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2\\_11.pdf](http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf)

¿Cómo describir los olores?: La estrecha relación entre los olores y las emociones. (n.d.). Consultada el 23 de abril de 2016, Obra Social La Caixa: [https://www.educaixa.com/microsites/Por\\_narices/Describir\\_olores/0050\\_FC\\_MIC\\_CI\\_ES\\_p2.html](https://www.educaixa.com/microsites/Por_narices/Describir_olores/0050_FC_MIC_CI_ES_p2.html)

Osterbauer, R., Matthews, P., Jenkinson, M., Beckmann, C., Hansen, P., & Calvert, G. (2005, Junio). Color of scents: chromatic stimuli modulate odor responses in the human brain. *Journal of Neurophysiology*, 93(6). <http://doi.org/10.1152/jn.00555.2004>

¿Qué Significa el Top of Mind? (2011). Consultada el 9 de abril de 2016, Redacción Gerente: <http://www.gerente.com/detarticulo.php?CodArticl=275>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks* : el futuro más allá de las marcas. España: Urano.

Sanz, M. & Yagüez, E. (2012). *Nuevas tendencias en investigación y marketing*. España: ESIC Editorial.

Schiffman, H. (1997). *La Percepción sensorial*. México: Noriega.

Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. España: Deusto.

Engagement (2016). Consultada el 15 de abril de 2016, Significados.com: <http://www.significados.com/engagement/>

Silva, H., Juliao, D., González, J., Ortiz, M., Martínez, D., Giraldo, M. & Juliao, D. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.

Sperling, A. (2004). *Psicología simplificada*. Estados Unidos de América: Selector.

Velilla, J. (2010). *Branding* : tendencias y retos en la comunicación de marca. España: Editorial UOC.

