

INVESTIGACIÓN

Recibido: 12/03/2021 --- Aceptado: 15/04/2021 --- Publicado: 24/05/2021

LA APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN EL ENTORNO COMERCIAL

The application of olfactory marketing in the commercial environment

  **Ignacio José Martín Moraleda**¹: Universidad Complutense de Madrid. España.
ignmar05@ucm.com

Albert Majós Cullel: Akewuele. España.
albert@akewuele.com

Cómo citar el artículo:

Martín Moraleda, I. J. y Majós Cullel, A. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 301-319.
<http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>

RESUMEN

Actualmente en todos los mercados las marcas necesitan incrementar sus ventas, tanto en entornos presenciales como en e-commerce y por eso el uso del neuromarketing es una potente metodología para conseguirlo. Dentro de esta potente herramienta que es el neuromarketing, el marketing olfativo tiene una importante relevancia, dada su capacidad incidir directamente en el cerebro y en el aspecto neurofisiológico del sentido del olfato, y a su facultad para incidir directamente en el sistema límbico, a diferencia del resto de los sentidos. Así, se expone la investigación sobre el uso y aplicación en el entorno comercial español mediante el método del caso por observación directa de experiencias ejecutadas, y usando fuentes de información directas e indirectas disponibles. De esta forma se estudia cualitativamente el uso y aplicación del marketing olfativo como proceso comunicativo y experiencia neuro física aplicado en las ventas. El análisis descriptivo y cualitativo de casos se centra en su uso y cómo ayudan en el incrementan las ventas, señalando variables. Y como la relación de elementos audiovisuales. Los resultados señalan a la alimentación y moda, como principales mercados del marketing olfativo. Concluyendo cómo supone una herramienta de predicción y estudio del comportamiento de usuarios, ventas y marcas.

¹ **Ignacio José Martín Moraleda**: Profesor PDI. Departamento de Comunicación Aplicada. Universidad Complutense de Madrid. Doctor Comunicación Audiovisual y Publicidad. Amplia experiencia en comunicación audiovisual y publicidad.

PALABRAS CLAVE: Cerebro – Neuromarketing – Olfativo – Marcas – E-commerce – Comportamiento – Predicción – Análisis – Audiovisual.

ABSTRACT

Currently in all markets, brands need to increase their sales, both in face-to-face environments and in e-commerce and that is why the use of neuromarketing is a powerful methodology to achieve this. Within this powerful tool that is neuromarketing, olfactory marketing has an important relevance, given its ability to directly affect the brain and the neurophysiological aspect of the sense of smell, and its ability to directly affect the limbic system, unlike the rest of the senses. Thus, the research on the use and application in the Spanish commercial environment is presented through the case method by direct observation of experiences carried out and using available direct and indirect sources of information. In this way, the use and application of olfactory marketing as a communicative process and neuro physical experience applied in sales is qualitatively studied. The descriptive and qualitative analysis of cases focuses on their use and how they help to increase sales, pointing out variables. And like the list of audiovisual elements. The results point to food and fashion as the main markets for olfactory marketing. Concluding how it is a tool for predicting and studying the behavior of users, sales, and brands.

KEYWORDS: Brain - Neuromarketing - Olfactory - Branding - E-commerce - Behavior - Prediction - Analysis - Audiovisual.

1. INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de contenidos audiovisuales se tiene en cuenta los sentidos a los que se dirige en el proceso creativo y orientado a las condiciones de consumo del usuario o espectador. Y así se orientan los esfuerzos en entornos comerciales con la búsqueda de experiencias asociadas a una marca como el vector de desarrollo del neuromarketing y en concreto del marketing olfativo como una punta de lanza en estos espacios. Nadie duda de la capacidad de desarrollo del olfato como mecanismo de memoria asociada a un producto, marca, o situación. Pero esta obviedad no parece corresponderse con el desarrollo de una investigación apropiada y sobre todo de una medición de su impacto por parte de las marcas. En este sentido es difícil romper la barrera del oscurantismo de los resultados que todas guardan como ventaja competitiva.

Desde esta perspectiva se aporta esta investigación basada en el análisis de casos reales desarrollados en el mercado desde la experiencia de los autores y analizando los casos presentados de forma cualitativa de manera que aportan no sólo la visibilidad de un marketing olfativo no ligado necesariamente a espacios de restauración sino a otros espacios comerciales hasta ahora habituales, pero que en las circunstancias socio sanitarias también requieren de la introducción de nuevas ideas que dinamizan la experiencia y aproximan al neuromarketing como una estrategia de

asociación de los sentidos integral, en el que el marketing olfativo forma parte importante en el desarrollo de negocio comercial audiovisual olfativo.

Desde el punto de vista de las empresas a la búsqueda de soluciones audiovisuales suelen ser la opción más buscada para captar la atención en entornos comerciales, sobre productos, marcas y servicios. No obstante, el marketing olfativo es una herramienta reconocida por marcas y productos y cuenta con aplicaciones en la alimentación, supermercados y en general con productos que tiene un efecto directo o impacto en la percepción de los mismo y en las ventas. Pero que muchos de los actores o empresa no comparten sus resultados. Todo esto define una interacción con el cliente, el usuario, cuya capacidad de atención y retención es un poderoso instrumento de permanencia en la memoria.

Así pues, se convierte de un proceso interactivo a neuro físico con efecto psicológico. Por lo tanto, estudiar el marketing olfativo como proceso comunicativo con valores identificadores requiere de una aproximación e investigación cualitativa inicial con unos objetivos alienados que se exponen a continuación.

En esta búsqueda de dotar al marketing olfativo de mayor presencia en la empresa hay aportaciones periodísticas como García Iglesias (2015) que trata la cuestión de la relación directa entre el marketing olfativo para vender más en el mundo de la moda mediante la nebulización del perfume en tienda como proceso de proceso por el cual se mezcla el líquido del perfume con un gas a alta presión, para la transmisión aérea óptima del mismo, dando como resultado la creación de una "nube" que aumenta el poder de penetración del líquido en cualquier superficie a su alcance. Y así señala que, en el sector textil infantil, los niños les gustan más los aromas dulces que los cítricos como la fresa, la vainilla y el azúcar se usan más.

En otros establecimientos de moda joven triunfan olores cítricos y frescos, los dulces con olor a vainilla. En las de moda clásica impera la mezcla que combine el toque floral con la madera. Según su ubicación geográfica entre el norte y de sur de España también señalan olores diferentes. Los primeros apuestan por las fragancias dulces que aportan las moras y los frutos rojos, mientras que en el sur abunda el cítrico. Arroyave (2019) trata específicamente del marketing olfativo en las prendas de vestir.

En otros negocios como las zapaterías atrae el olor a zapato nuevo, que se suele reforzar con fragancias de maderas y piel para crear un ambiente.

Sempere (2017) recoge el origen de su aplicación en los parques temáticos de Estados Unidos con olor a palomitas para potenciar el consumo en los mismos. Y señala que Los seres humanos memorizamos un 3% de lo que vemos, un 5% de lo que oímos y un 35% de lo que olemos. En este artículo se recogen algunas ideas del sector que señalan la estimación de que un olor permanece en nuestra memoria algo más de dos años, mientras que una imagen, como la de un logo o un producto, desaparece, de forma genérica, a las pocas semanas.

Para las empresas, hoteles y otros negocios el marketing olfativo supone un instrumento de comunicación directa con sus clientes y en este sentido elegir el perfume es la clave para conseguir que el cliente se quede el mayor tiempo posible en el espacio y aumentar la probabilidad de venta. En este sentido cobran protagonismo las características internas de la organización o empresa. Es decir, la edad del equipo de profesionales según sea joven, los aromas serán diferentes a los de una plantilla veterana. Villanueva (2013) señala experiencias de cambio del clásico olor a hospital orientado a mejorar la experiencia de los clientes o en este caso la experiencia de los pacientes, también aplicable en clínicas dentales, cirugía estética y laboratorios.

En esta línea otros autores como Malfitano (2007) y Braidot (2006) se orientan al estudio del neuromarketing como formas y técnicas de hacer negocios, con una acertada revisión del último a las posibilidades de los sentidos y en el caso del olfato a la relación con la memoria emocional, que supone el nexo de unión con la vista y el oído, en relación con el contenido audiovisual.

En la línea de estos autores Cisneros (2012) señala la neurociencia como el corpus de material orientadas a las ventas, mercadeo en la comprensión del código emocional del comportamiento de los usuarios, es decir, incorporando los aspectos emocionales en un nuevo concepto de marketing, y que en la actualidad requerirá a medio plazo una revisión en entorno híbrido y experiencias redefinirías en los sentidos según los espacios.

Por otro lado desde el punto de vista económico no tan específico Gentner (2012) se centra en el neuromarketing como herramienta en los negocios empresa a empresa Sin duda la aportación de Andreu-Sánchez, Contreras-Gracia y Martín-Pascual (2014) sobre la situación del neuromarketing en España y en especial el interés de la universidades sobre este tema y disposición de departamento dedicado. Y señalan que “es posible que estemos ante un gran avance del conocimiento que se está llevando a cabo en el ámbito profesional y que, por intereses económicos de los clientes (marcas o agencias) no se acaba haciendo público entre la sociedad, en general, y entre todos los profesionales y teóricos de la comunicación, en particular” Andreu-Sánchez, Contreras-Gracia y Martín-Pascual (2014:6).

En referencia a la relación de las marcas Castro (2019) aproxima una investigación cuantitativa exploratoria con encuestas a 120 consumidores, entre hombre y mujeres en edades 18 a 60 años con procesos de compra y consumo en el territorio colombiano. Los hallazgos relacionan positivamente al consumidor y los aromas, confirmando que algunos consumidores si lo conocían, y la han experimentado en grandes marcas, como hoteles, restaurantes y moda. Como conclusiones se puede evidenciar una disposición por parte de los consumidores en la implementación de estrategias sensoriales olfativas para las marcas.

Galindo Becerra, Gómez Ramírez y Manzi Puertas (2014) analizaron las aplicaciones y los efectos del Scent Marketing (SM) en ambientes comerciales a partir

de una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) que aportó Kitchenham (2004) en publicaciones científicas y empresariales, desde 1990 hasta 2013. Como principal conclusión establecieron que para lograr los objetivos de mercadeo a través del Scent Marketing, el aroma debe ser congruente con el espacio comercial, la marca y la categoría de producto/servicio.

La aportación de Carrillo (2018) señala lo que este texto expone es la aplicación de una esta disciplina, el neuromarketing, combinada con los recursos del lenguaje audiovisual. Esta combinación que se presenta como modelo científico de una tesis doctoral, orientando a ayudar a mejorar el problema con el que se encuentran hoy día los publicitarios, y el público, inactivo ante los mensajes recibidos.

Todos estos enfoques tienen como punto de partida la aportación de Dooley (2015) en el que se recogen las técnicas fundamentales para utilizar el neuromarketing y señala que las neuronas se activan unidas con el conocimiento del funcionamiento y comportamiento neuronal del cerebro. Este estudio o tratado unido al conocimiento de la esencia el perfume que aborda Arnold (2009) y su correlación con el color en la imagen conforman el estado de la cuestión de estudio del marketing olfativo.

2. OBJETIVOS

Esta investigación tiene varios objetivos claros. En primer lugar, enumerar, aproximar y agrupar las fuentes bibliográficas que conforman el corpus teórico orientado al marketing olfativo de tal manera que permita aportar una metodología de experimentación sobre su uso y desarrollo futuro de experiencias olfativas apoyadas en el audiovisual en el que el olfativo forme parte de la interacción con el usuario o espectador sensitivamente.

De tal manera que esta experimentación plantee una metodología de estudio, definir elementos y variables de medida revisables, de aplicación del neuromarketing a la comunicación audiovisual y su interacción como proceso de retorno de la inversión y la definición de variables de medida del así poder dibujar el marketing olfativo en líneas de investigación asociadas al concepto sensorial, tanto olfativo como audiovisual en mercados comerciales diversos, y sus elementos de correlación desde la experiencia neuro fisiológica del olfato y la analogía o relación de este sentido químico y su relación por asociación con la descripción del color.

3. METODOLOGÍA

El método de análisis se basa en el método del caso a partir del análisis y discusión de experiencias y situaciones de la vida real, y en concreto se exponen el estudio de tres casos de aplicación en el entorno comercial de marketing olfativo y el análisis de los vídeos de los productos correspondientes a cada marca o producto señalando variables de análisis contenidos en las propias imágenes (luz y color, planos, transiciones y audio).

Para ello se han realizado tres informes de objetivos y resultados obtenidos en el marketing olfativo y en base a estos datos se ha realizado un análisis cualitativo de los vídeos, en referencia a las variables señaladas: iluminación, color, tipos de planos usados, transiciones y audio. Y analizando su correlación con los objetivos y resultados señalados de marketing olfativo.

En este sentido cabe señalar que de la manipulación de las variables señaladas se permiten señalar relaciones entre cada una de ellas en la descripción visual de cada una de las marcas con valores presentes en el odotipo en cada caso. Y en este sentido la manipulación, corrección o edición de los valores de iluminación en las imágenes, en concreto la luminancia. Así como el color recogido en las esferas de color con la crominancia particular, grados de color de primarios, y sus combinaciones tonales suponen la relación directa con la descripción de valores olfativos cálidos, o frescos según color azul. Junto estas variables el tipo de plano de composición de la imagen planos medios, cortos y primeros planos o detalle, con pocos movimientos, es decir planos fijos. Que junto a la variable del tipo de transición usada como el fundido describen la imagen suave entre varios conceptos; conforman los esquemas de manipulación de las variables en la relación entre el audiovisual y los valores que se definen en el odotipo de cada marca o producto.

Los casos seleccionados se han ejecutado en la labor profesional de los investigadores. Se trata en primer lugar del caso de los establecimientos de Máximo Dutti. En segundo lugar, por el objetivo de aromatizar los tanatorios de la Funeraria de Euskadi, y en tercer lugar aromatizar las cajas de uso de las mascarillas de protección del producto Scent Mask de la empresa Akewuele.

De esta manera se expone una síntesis o sinopsis de cada caso en el marketing olfativo y por otro lado se han utilizado y descargado los vídeos elegidos por la marca en cada caso y se han elegido algunos frames en el programa de postproducción de vídeo Avid First usando la medición y corrección de color, iluminación con los valores de cada plano, y la enumeración del tipos de planos o encuadre; como las variables que correlacionan con los valores olfativos de cada caso, recogido de forma sintética en el análisis de cada uno. Y así establecer estas variables como parte de la construcción de una metodología de análisis sensorial paralela entre el audiovisual y el olfativo en la composición y estudio de configuración de los valores aplicados al marketing neuronal de forma consciente en el proceso creativo de la imagen y el sonido así como de los patrones olfativos elegidos por el cliente.

3.1. Caso Maximmo Dutti.

Su odotipo o identidad olfativa de la marca, fue creado en 2009 a partir de una solicitud del cliente, para implantar en sus establecimientos el marketing olfativo. Con el objetivo de que fuera reconocido y característico de su marca, para así, transmitir sus valores y poder tener esa identificación corporativa.

El proyecto fue liderado por responsable de estilo de la marca y supervisado por los diferentes departamentos que entran, como son compras y obras, y todo el tema de asesoramiento legal para su implantación y poder cumplir todas las normas de protección de riesgos laborales.

Uno de los puntos más importantes a la hora de crear un odotipo es la pregunta si quieres ser identificado y recordado por el cliente/usuario, ya que esto parece una rápida respuesta afirmativa, pero tiene también su parte no tan agradable. Si quieres ser reconocido y recordado serás polarizante por lo que habrá personas que les gusta la marca y son asiduos, pero quizás esa fragancia no les guste. Identificaran y recordaran y conocerán la marca, pero puede que no estén del todo a gusto.

Por ese motivo otro de los puntos más importantes y complejos en la aplicación del marketing olfativo es la intensidad con la que se aromatiza.

Desde nuestro criterio y experiencia se puede afirmar que cada persona tenemos un umbral de intensidad muy diferente, pero el punto adecuado de aromatización es aquel con el cual identificas el olor y quieres oler mas, es una intensidad presente, pero sin que sea invasiva y este fue todo el trabajo que se llevo a cabo para conseguir esa implantación.

El primer establecimiento de la cadena de tiendas implantado fue en Barcelona en la zona de Portal del Ángel. Esta tienda emblema de la cadena, fue la primera en implantar aromas, y a partir de allí se fue implantando en todos los nuevos establecimientos de la marca que renovaban o que abrían nuevos, hasta conseguir finalmente al cabo de un año, tener todos aromatizados. Además, llegando a ser un olor que todos los usuarios reconocen, y con mayor o menor punto de agrado lo identifican claramente, uno de los puntos más difíciles de conseguir pero que podemos decir que con Massimo Dutti se consiguió.

3.2. Caso Funeraria de Euskadi.

El interés por aromatizar los tanatorios de esta compañía venía de lejos. Su director lo había pensado varias veces y a raíz de viajar a EEUU y ver que muchos de ellos estaban aromatizados se lanzo a la aventura.

Uno de los temas que más me impresiono es la experiencia que contaban que de manera inconsciente el ser humano huele a la muerte, y cuando entraban en el tanatorio tiene la impresión de que las personas buscamos ese olor. Está claro que es un olor ancestral ya que actualmente las medidas higiénicas hacen que pocos hayan oído en la actualidad lo que huele una persona muerta, es por ese motivo y por dejar de oler ese olor a flores que los velatorios muchas veces hacen, por los ramos que traen.

La cuestión es que fruto de toda esta necesidad querían dar a este paso final una fragancia propia, próxima hogareña y que fuera relajante, que fuera un entorno

natural y que les uniera a su tierra, y como no puede ser de otra manera el roble es el referente y con esas notas como referente y la calidez de notas silvestres se busca ese ambiente conocido y que. Nos aproxima unos a otros.

Lo cierto es que hace años que se siguen aromatizando y el resultado es muy satisfactorio, si bien es cierto que aquí nosotros no sabemos si se ha hecho un estudio por parte de la empresa de la satisfacción del usuario, pero si sabemos que la propiedad está a gusto y sigue siendo un referente de identidad para ellos.

3.3. Caso producto Scent Mask.

Se trata de un producto o proyecto muy disruptivo e innovador por parte de Akewuele. Se ha tratado este producto que recoge una situación sanitaria que afecta al marketing olfativo, pero le otorga innovación y genera valor en las ideas.

No obstante, aquí no podemos sacar conclusiones del resultado porque se sitúa en el lanzamiento, pero lo hemos querido señalar porque desde nuestro punto de vista se trata de proyecto extraordinario en los resultados directos.

Se puede afirmar que en la actualidad el mercado de las colonias ha caído, y muchos de nuestros clientes tienen los establecimientos cerrados, esto hace que nos tengamos que reinventar. Es cierto que resulta ser una palabra muy utilizada, y que a veces no dice nada, ya que la sociedad siempre se reinventa y cambia. Pero lo que está claro que en estos casos se ha de hacer de manera muy ágil y acertada si quieres sobrevivir.

Y donde hemos visto una oportunidad es en el hecho que todo el mundo utiliza mascarillas, y si bien ya no olemos el perfume de nadie, si que aunque no se muy agradable de decir nos acabamos oliendo nuestro aliento, que unido a la mascarilla no siempre es agradable, y de un hecho tan simple surge la necesidad y la visión de crear un estuche porta mascarillas que aparte de proteger de virus y bacterias por los aditivos que tiene los polímeros, tiene la propiedad que cada vez que guardas la mascarilla y te la vuelves a colocar tiene un agradable olor. Este es el punto si eres un usuario y has comprado una porta mascarillas, pero donde para otros tiene un valor extraordinario para las marcas es en poder regalar este detalle en hoteles, en líneas aéreas, en promociones para que puedas guardarla y cada vez que te pongas la mascarilla de nuevo reforzaras el olor de esa marca o empresa.

Desde el punto de vista de la empresa Akewuele, se trata de un gran proyecto que esperamos pueda ser entendido y los clientes vean esa oportunidad de transmitir sus valores a través del olor de la mascarilla.

4. RESULTADOS

El análisis cualitativo de cada uno de los casos ofrece unos resultados fruto de cruzar los objetivos el análisis de cada uno y su grado de correlación en la sinopsis con estas variables que se han analizado en el software de postproducción.

Este análisis permite observar los valores usados en la creación de los vídeos de los productos relacionados con el marketing olfativo señalado en la sinopsis de cada uno. Las variables que se han señalado se refieren a:

Primero las variables de color del vídeo, reflejando en el gráfico de cada uno la medida de color expresada por el monitor forma de onda, historiograma y vectorscopio. En este sentido el historiograma representa el número de píxeles que tienen colores, que se extienden sobre el espacio de color de la imagen, es decir, el conjunto de todos los posibles colores. Se expresa en un gráfico de dos ejes de Red o rojo, Green o verde, y Blue o azul (RGB). De esta manera y a partir de la imagen seleccionada se extraen los datos de medida, tendencia de cada color, dominancia de color y escala. Por otro lado el monitor forma de onda El eje horizontal del gráfico es la imagen de vídeo (de izquierda a derecha) y el eje vertical es la intensidad de la señal en unidades llamadas IRE (siglas que provienen del Institute of Radio Engineers). El monitor forma de onda nos permite ver en tiempo real como cambian los valores. Es fundamental para exponer correctamente, para calibrar distintos equipos y para asistir al etalonaje o corrección de color en el proceso de postproducción. En este caso se ha especificado que muestre la información de luminancia como de crominancia YC en el software en cada caso. Y por último se ha medido el vector copio que permite medir y representar la señal de crominancia exclusivamente o cantidad de color. Con su medida nos permite saber o evitar la saturación de colores y luminancias.

Segundo al tipo de planos usados, que se han señalado mayoritarios el uso de primeros planos en la muestra de los productos y los planos generales descriptivos.

Tercer elemento se refiere a las transiciones de vídeo, en especial el uso de "dissolve" o fundido entre dos imágenes y la transición al corte.

Y en cuarto lugar se refiere el audio elegido y en concreto el tipo de melodía y ritmo, con el uso de audios instrumentales que subrayen la imagen del producto y ayudan a su descripción.

De los vídeos de presentación de cada caso se ha seleccionado aquellos frames más descriptivos de los objetivos de la marca por razón de oportunidad y espacio de publicación. La sinopsis de los vídeos analizados se sintetiza a continuación:

- FUNEUSKADI.mp4. Duración 29 segundos.
- MASSIMO DUTTI.mp4. Duración 31 segundos.
- SCENTMASK.mp4. Duración 1:10 segundos.

4.1. Resultados caso Massimo Dutti.

La descripción del aroma se puede definir como descriptora de fragancia elegante, con personalidad y a su vez dulce, que transmite una sensación de calidez y sensualidad. En este sentido los valores que desprenden el aroma seleccionado se pueden afirmar que llevan asociados unos valores de color equilibrados con tonos cálidos, que combinan la luz y los grises. Es decir, se mueven en colores como los marrones, o el beige, que transmiten una atmosfera dulce y de elegancia, como se muestra en la Figura 1 y en la Figura 2.

Estos valores se corresponden con la iluminación en tienda y por supuesto en el vídeo. En este sentido se puede afirmar que se asocia con una referencia a la madera, y sobre todo de la marca tal y como se muestra a continuación:



Figura 1: Caso tiendas Massimo Dutti.
Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First.

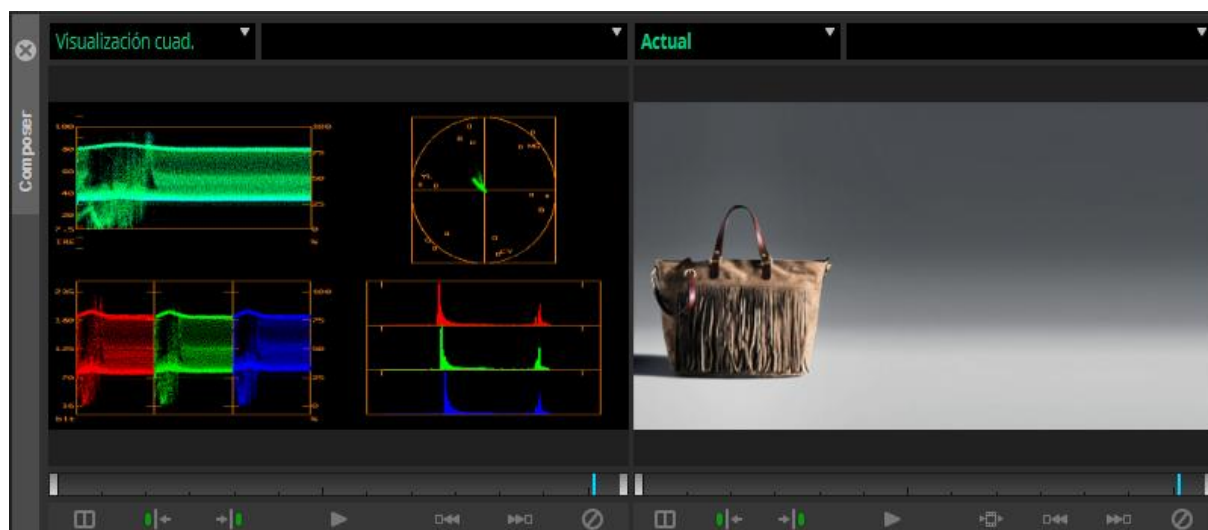


Figura 2: Caso tiendas Massimo Dutti.
Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First.

Estos valores se corresponden con la iluminación en el vídeo. En este sentido se puede afirmar que se asocia con tonos cálidos y grises. Así en el caso de la marca de ropa para mujer se puede leer esta tonalidad de color en el bolso elegido en el frame así como la iluminación del fondo. En el caso de la ropa para hombre que también dispone la marca, existe otra referencia simbólica a la madera que se combina con una transición de una referencia a la madera, y sobre todo de la marca tal y como se muestra a continuación, cuya medida de color se puede medir de forma clara en el historiograma de la imagen con mucha de color cercano al negro en la Figura 3:



Figura 3: Caso tiendas Massimo Dutti.
Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First.

En este caso en el vídeo cabe apuntar que la música elegida se corresponde con ser instrumental en el ambiente de elegancia que se trata de transmitir en el vídeo.

4.2. Resultados caso Funeraria Nueva Euskadi.

En este caso la necesidad de aromatizar el tanatorio por parte de la dirección de esta empresa. A priori se asocia con el olor a flores que los velatorios. La cuestión es que la empresa quería dar a este paso hacia una fragancia propia, próxima, hogareña y que fuera relajante, en un entorno natural y que les uniera a su tierra. Y como no puede ser de otra manera, el roble es el referente y con esas notas como referente y la calidez de notas silvestres se busco ese ambiente conocido y que. Nos aproxima unos a otros.

El vídeo se compone de varios puntos en el time line de imágenes cuyos colores ocres, amarillentos e incluso imágenes de la iglesia interior tiene tonalidades dominantes de color roble. Se trata de un ejemplo claro que confirma la correlación entre los colores y los aromas en la búsqueda de una memoria emocional que se asocie con los valores que la empresa se ha marcado.

Tal y como se lee en la Figura 4 el historiograma señala la parte alta con luces y con mayoría de color rojo (tonos cálidos) en el vectorscopio.

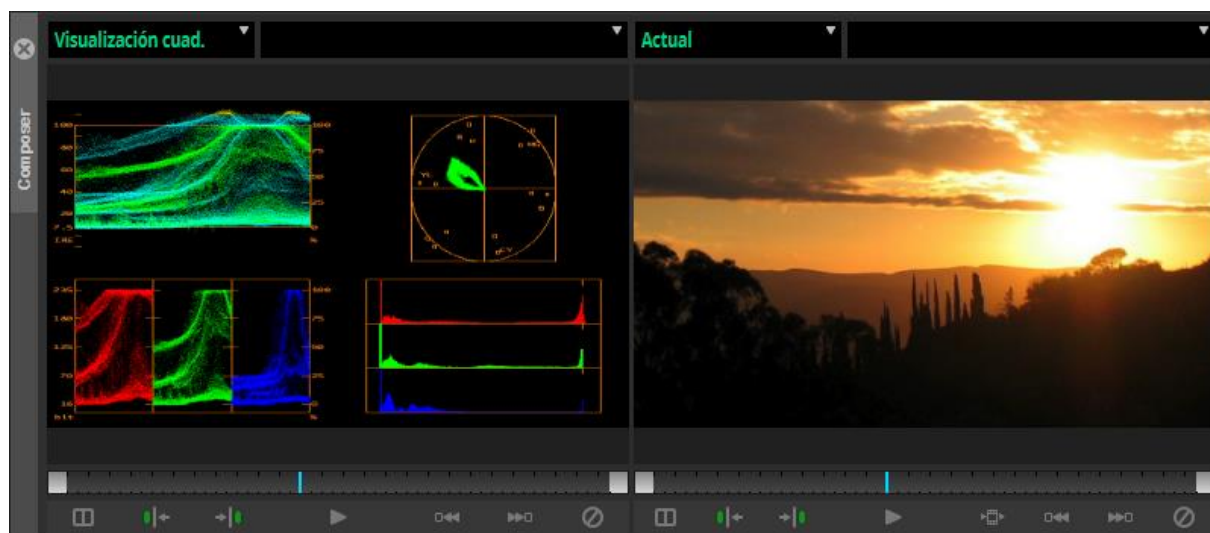


Figura 4: Caso Funeraria Nueva Euskadi.
Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First

Tal y como se lee en la Figura 4 el historiograma señala la parte alta con luces y con mayoría de color rojo (tonos cálidos) en el vector copio, con dominancia de contraste de luz y de colores rojos y verdes.

En esta línea la alusión a iconos como las flores están presentes y asociados por contraste entre dos áreas de color una más cerca a la luz y otra más cercana a la parte superior del historiograma y vectorscopio. Lo cual subraya el objetivo de conseguir el

roble, en un entorno relajante, hogareño; que en cierta medida se acompaña por el audio con música instrumental relajada en el vídeo.



Figura 5: Caso Funeraria Nueva Euskadi.
Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First

En la Figura 5 también cabe destacar el uso del fundido de imágenes como forma de hacer transiciones suaves, delicadas que conforman un lenguaje sincronizado con el tipo de iluminación y color marrón cercanos al roble con tonos en oscuro como se ha señalado en la Figura 5.

4.3. Resultados caso producto Scent Mask.

Este producto y proyecto supone una salida en el sector comercial ya que muchos espacios comerciales no tienen la misma actividad por la pandemia.

En realidad supone una oportunidad basada en el hecho que todo el mundo utiliza mascarillas, y ya no olemos el perfume de nadie. De esta forma acabamos oliendo nuestro aliento, unido a que la mascarilla no siempre es agradable, se puede satisfacer una necesidad. A partir de esto se tiene la visión de crear un estuche porta mascarillas que, aparte de proteger de virus y bacterias por los aditivos que tiene, los polímeros, tiene la propiedad que cada vez que guardas la mascarilla y te la vuelves a colocar tiene un agradable olor.



Figura 6: Caso Scent Mask.

Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First

En este sentido la propuesta trata de establecer una serie de olores como el café, la ropa limpia, lavanda, océano, menta y chuces. Su propuesta se corresponde con una serie e colores que las identifican, marrón oscuro al café, blanco a la ropa limpia, lila a lavanda, azul al océano, verde del menta y rosa de las chuces.

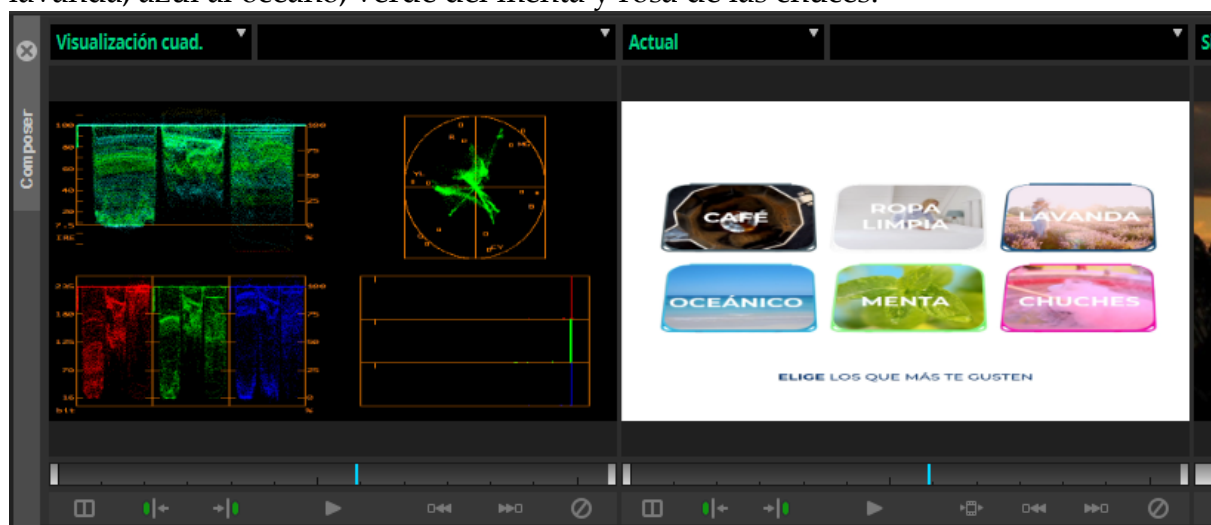


Figura 7: Caso Scent Mask.

Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First



Figura 8: Caso Scent Mask.

Fuente: Akewuele. Elaboración propia en Avid First

En el conjunto el vídeo se presenta con tonos blanco y azules descriptivos de un producto sanitario y seguro. El vídeo marca por una parte el uso de planos descriptivos a modo presentación con audio instrumental con palabra y en especial consideración el uso de un efecto audiovisual asociado a la respiración u olfato que describe de forma clara el propósito sanitario y olfativo del producto. Y así en la segunda parte

5. DISCUSIÓN

La cuestión se centra en el análisis cuantitativo de cada uno de los casos en función de los objetivos planteado en cada uno y los resultados obtenidos. Y en este debate de la capacidad del marketing olfativo en la transmisión de emociones en la consecución de experiencias olfativas a los clientes se puede formar que existen algunas variables audiovisuales que dibujan la corrección entre los valores transmitidos en las experiencias olfativas con la experiencia visual en colores, forma y lenguaje de los vídeo de los clientes, así como la elección del audio más adecuado a cada pieza.

Ciertamente se puede señalar a priori si las elecciones de estas pizas son más intuitivas que apoyadas en una ciencia probada en el uso de patrones. Pero en este sentido no se puede formar que esto se pueda confirmara ya que se necesitaría una investigación con datos comparada que lo pudiera fundamentar, y no sólo esto sino que de alguna manera esta necesidades de recoger o medir el impacto de estas experiencias olfativas requiere el uso de datos y su análisis en su medición y predicción de patrones de uso que permitan a las marcas y clientes establecer un retorno de las inversión no sólo en la medición del impacto de la experiencia olfativa sino de las ventas que puede suponer, sino también en la imagen de productos, la marca y los valores que se transmiten.

La cuestión de encontrar la relación de factores entre los objetivos de cada caso que se ha estudiado respecto de los factores audiovisuales aporta una serie de resultados del análisis cualitativo en cada caso.

6. Conclusiones

6.1. Valoración y aplicación del marketing olfativo

Dentro de esta potente herramienta que es el neuromarketing, el marketing olfativo tiene una importante relevancia, dada su capacidad incidir directamente en el cerebro reptiliano (bulbo raquídeo). No sólo tiene consecuencia directa en la influencia de cada persona, sino con transcendencia social al afectar a procesos de evaluación de productos y marcas, y decisión de compra en distintos tipos de espacios.

Todo esto influye en distintos vectores que van desde los individuos, y también trasciende a la psicología social en la percepción de valores diversos en múltiples personas. Por lo tanto el desarrollo del neuromarketing y el conocimiento de las capacidades del cerebro humano abren nuevos retos, oportunidades y amenazas en el campo social y de la comunicación.

La percepción y valoración de cada producto, marca o empresa tiene que ver con la transmisión de mensajes, valoras dentro de un proceso de comunicación.

6.2. Relación y uso con el audiovisual

1. La creación del odotipo de la marca funciones como el logotipo olfativo. Y en este sentido connota una serie de valores que identifican la marca y permite al usuario memorizar esta experiencia.
2. El logotipo de una marca o política visual de la misma se corresponde con la imagen corporativa. En este sentido el isotipo o color corporativo configura también una serie de valores en productos, público o clientes, y en definitiva una segmentación a la hora de llegar a estos, que le otorgan un valor en captación de la atención, retención y decisión de compra.
3. La relación del odotipo y el isotipo tiene una aplicación directa y estudio en el uso de la imagen en movimiento y en especial en la iluminación y color de estas. El grado de correlación se puede describir en la coincidencia de colores, el cuidado de la imagen corporativa en ambos sentidos. No se puede afirmar que esta correlación y uniformidad exista al 100%. Las razones son principalmente creativas y de lectura por parte de las propias marcas. En especial en la valoración del marketing olfativo y en definitiva sensorial de una manera integral. No obstante, sí se puede establecer una gradación sensorial de relación entre la colorimetría de los vídeos y el olor u olores característicos que se otorga u ofrece a un producto o marca. Y es aquí donde la experimentación prueba error se abre a la investigación aplicada de marketing olfativo y comunicación audiovisual. En especial en la medición de

impacto y de comportamiento de los usuarios, incluso en un entorno que requiere modelos presenciales con modelos no presenciales coordinados y asociados a la experiencia cliente en múltiples mercados de aplicación como se ha tratado de demostrar (no sólo productos de alimentación, restauración, entre otros, sino a entornos comerciales, e incluso a envases envíos.

4. El tema del audio se comporta como elemento descriptivo de algún valor señalado, poco definitorio de la idea de la marca o empresa, y en este sentido no ofrece notoriedad. Sí supone un refuerzo en la percepción audiovisual de en la imagen mental de los productos, a consecuencia de su visionado.
5. Del estudio de los tres casos presentados se puede concluir que hay correlación entre los odotipos y los isotipos. En especial en lo relativo entre los colores cálidos y los olores familiares. Existen patrones de asociación de colores y olores y así la frescura, lo limpio con el azul y lo blanco; y por otro lado el roble y tonos cálidos con la elegancia; e incluso el verde con las plantas o flores o el rosa con las chuches. Estas analogías permiten abrir nuevas estrategias correlacionadas en campañas publicitarias y productos audiovisuales. Ciertamente la labor del director de fotografía, el creativo y el realizador, el cámara y en especial el colorista o encargado del etalonaje requiere de una mayor coordinación técnicas y de producción en el guión técnico y plantillas de trabajo de postproducción.

Se puede concluir que se requiere más cantidad y dedicación de investigaciones cuantitativas sobre el marketing olfativo en España. Y de forma más amplia al estudio del neuromarketing universidades, así como de investigaciones aplicadas y focalizadas en marketing olfativo aplicado a la empresa. Se trata de una herramienta orientada al estudio de comportamiento de usuarios, efectos y a su aplicación en la empresa como herramienta de trabajo para el retorno de la inversión de las empresas, su organización, productos y marcas. Y de esta forma requiere de una actualización continua y de estudios basados en la experimentación y la recogida de datos sobre la que cuantificar. Y no sólo en este sentido sino en la investigación en comunicación y marketing aplicado a la empresa que requiere comprender y medir el comportamiento de los usuarios, y en definitiva mejorar los canales de comunicación con los mismos.

6. REFERENCIAS

- Arnold, W. N. (2009). *The Essence of Perfume by Roja Dove*. Black Dog: London, UK. 269. Hardcover.
- Arroyave Vargas, D. (2019). *Importancia del marketing olfativo para las marcas de prendas de vestir* [Universidad de Medellín, Colombia]. <http://repositorio.esumer.edu.co/handle/esumer/1852>
- Andreu- Sánchez et al. (2014). Situación del neuromarketing en España. *El profesional de la información*, 23(2), 151-157. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.07>

- Braidot Néstor, P. (2013). Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti? Ediciones Granica. <http://site.ebrary.com/id/10862730>
- Carrillo, C. M. (2018). *El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Aranzadi.
- Castro, C. P. G. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Cisneros, E. A. (2012). Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor (Ser. Mercadeo y ventas ciencias administrativas). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/universidadcomplutense/70497>
- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing* (Ser. Gestión del conocimiento). Urano.
- Gentner, F. (2012). Neuromarketing in the b-to-b-sector. *Diplomica Verlag*. <https://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=887591>
- García Iglesias, Iván. (2015, Jun 08). Cómo debe oler tu comercio para vender más. Cinco Días <https://login.bucm.idm.oclc.org/login?url=https://www-proquest-com.bucm.idm.oclc.org/newspapers/cómo-debe-oler-tu-comercio-para-vender-más/docview/1686685740/se-2?accountid=14514>
- Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., & Galindo Becerra, T. (2014). Scent marketing: A bibliographic review. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 37, 214-254. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7027>
- Malfitano Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica. <http://site.ebrary.com/id/10357276>
- Sempere, P. (2017, Feb 06). ¿A qué huele mi empresa? Cinco Días <https://login.bucm.idm.oclc.org/login?url=https://www-proquest-com.bucm.idm.oclc.org/newspapers/qué-huele-mi-empresa/docview/1865417260/se-2?accountid=14514>
- Villanueva, P. (2013, Jul 29). Cambian el clásico olor a hospital. <https://login.bucm.idm.oclc.org/login?url=https://www-proquest-com.bucm.idm.oclc.org/newspapers/cambian-el-clásico-olor-hospital/docview/1413203861/se-2?accountid=14514>

AUTORES:

Ignacio José Martín Moraleda:

Profesor PDI. Departamento de Comunicación Aplicada. Universidad Complutense de Madrid. Doctor Comunicación Audiovisual y Publicidad. Amplia experiencia en comunicación audiovisual y publicidad. Ha impartido clases en el Máster Técnico de Radio y Televisión del CES, Máster en Comunicación Audiovisual para la Era Digital UCM. Formador en empresas de comunicación, codirector de campañas publicitarias. Ha liderado la producción y técnica de proyectos audiovisuales en España y varios países, prestando servicios de producción y transmisión. Profesor de edición y postproducción en la UCM con participación en varias producciones. Director de TFGs, TFMs, autor de artículos sobre tecnología, datos, televisión, growth, publicidad programática e interactividad.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9885-9187>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=8ASZmoAAAAAJ&hl=en>

Albert Majós Cullel:

Empresario, formado en la empresa familiar especialista en el packaging farmacéutico.

Inquieto, con ganas de innovar y hacer proyectos nuevos, crea una empresa de marketing olfativo en 2010, akewuele. Y empiezan a trabajar para empresas como INDITEX, BMW, MINI, La Caixa. Colabora en el Mentoring de nuevos proyectos y empresas, da clases de Marketing Olfativo en varias Universidades. En su última formación en el Máster de Packaging Management de IQS, se interesa por todo el mundo de la sostenibilidad, creando un Boletín de sostenibilidad, y conecedor del cambio actual crea AKEYBUY, una plataforma para la industria 4.0. EL cambio y el buscar nuevos retos, nuevos proyectos y productos es una constancia en su recorrido profesional, y con la nueva situación de la pandemia ha creado SCENTMASK, el primer estuche que perfuma y protege de los virus tu mascarilla.