

**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES
DE ADMINISTRACIÓN
CESA**

Marketing Olfativo en el Retail de Ventas

Adriana Correa

**Línea de Investigación en Marketing
Directora: Claudia Gómez**

Bogotá D.C., Mayo de 2012

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUCCIÓN | 5 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 9 |
| 2.1 Marketing Olfativo | 9 |
| 2.1.1 Conceptos y componentes de marketing olfativo | 10 |
| 2.1.2 Relación del marketing Olfativo con el Marketing Experiencial y Sensorial | 12 |
| 2.1.3. Emociones y sensaciones que evocan ciertos olores a nivel mundial y en diferentes escenarios | 14 |
| 3. METODOLOGIA | 20 |
| 3.1. Tipo de estudio | 20 |
| 3.2. Técnica aplicada | 20 |
| 3.3. Unidad objeto de estudio | 21 |
| 3.4. Delimitaciones | 21 |
| 4.RESULTADOS..... | 22 |
| 4.1. RETAIL EN COLOMBIA | 22 |
| 4.1.1. Contexto Evolución Histórica Retail en Colombia | 22 |
| 4.1.2. Macro entorno que afecta el Retail en Colombia | 25 |
| 4.2. Experiencias realizadas en materia de Marketing Olfativo por parte de empresas del canal Retail | 26 |
| 4.2.1. Supermercados | 28 |
| 4.3. Beneficios y resultados obtenidos de los supermercados que aplican marketing olfativo | 31 |
| 4.4. Involucramiento del marketing olfativo con la estrategia de marketing y la estrategia corporativa de las empresas retailers | 33 |
| 4.5. El marketing olfativo y la construcción y fortalecimiento de un vínculo permanente empresa – clientes | 35 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 37 |
| 6. RECOMENDACIONES | 40 |
| Bibliografía | 42 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Evolución del Retail en Colombia en la década de los 90 | 23 |
| Figura 2: Decisiones del comprador en el punto de venta | 32 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Servicios incorporados por las grandes superficies en Colombia | 26 |
|---|----|

1. INTRODUCCIÓN

Aunque a ritmo más lento que los países desarrollados, los avances en el sector retail no se han hecho esperar en Latinoamérica, incluyendo Colombia. Muchos son los cambios que ha presenciado el shopper en este ámbito, por lo cual se vuelve cada vez más conocedor y exigente.

En línea con esta realidad y con el vuelco que está tomando el marketing en el afán de satisfacer a un cliente que dejó de conformarse con la calidad y/o con la buena relación costo – beneficio para exigir productos y/o servicios con innovación que adicionalmente lo transporten a vivir experiencias memorables, nace la iniciativa de esta investigación que busca conocer los avances en materia de marketing olfativo en Colombia y en otras latitudes a nivel mundial, con foco en lo que se ha hecho y se podría llegar a hacer en el sector retail de este país.

Como punto de partida, cabe mencionar que Martin Lindstrom, de quien se podría decir uno de los grandes conocedores de neuromarketing en el mundo, afirma que la vista es “un factor crucial en nuestras decisiones de compra” pero aclara en contrapartida que a pesar de esto, no tiene el poder determinante que si tendrían el oído y el olfato, contrario a lo que se podría haber imaginado a través de los tiempos (Lindstrom, 2009)

Claudia Gómez, investigadora y directora del proyecto de Marketing Olfativo y Sonoro del Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA que además enmarca el desarrollo de este trabajo que es realizado como opción de grado para el título de Especialista en Mercadeo Estratégico de la autora, percibe el marketing olfativo como mucho más que un conjunto de herramientas de vanguardia y empieza a estudiarlo como “un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes” (Gómez, 2011). Esta afirmación es entonces, el enfoque con el que se pretende encaminar este proyecto con dirección hacia el retail.

En lo corrido de 2011, el escenario macroeconómico de nuestro país pareciera estar lleno de positivismo dado que para este año se espera una recuperación generalizada del PIB para Colombia que en 2010 creció al mismo ritmo que el globo mundial pero por debajo de la región Latina. Para

2011 se prevé un crecimiento más acelerado que el del mundo y el de Total Latinoamérica. (Latin Focus, 2011). Adicionalmente, según Nielsen la Confianza del Consumidor en Latinoamérica mostró una recuperación significativa impulsada por Brasil y Colombia quienes lideran el crecimiento de este indicador. Esto se hace aún más reconfortante al tener en cuenta que dicho índice cayó en 25 de los 52 países medidos. (Arredondo, 2011). En este contexto, las grandes superficies cobran cada vez más importancia y se convierten en motivo de noticia nacional constantemente.

Recientemente 3 de estas, recibieron reconocimiento como las empresas más admiradas por los colombianos. Éxito, Carrefour y Olímpica ganan el mayor espacio en la mente y la preferencia de los consumidores, según ellos mismos gracias a aspectos muy valorados como “la tradición, la cercanía, la marca, la innovación y los productos como tal”. (La República, 2011). Frente a dicho reconocimiento, el reto no solo para estas empresas sino para sus competidoras por mantener satisfechos a sus clientes, es cada vez más grande, por lo cual se hace indispensable que se mantengan a la vanguardia del mercado mundial.

Según Rafael España, Director Económico de Fenalco, las grandes superficies que en los años 90 empezaron a incorporar servicios adicionales a sus tiendas para atraer compradores, siguen haciéndolo en la actualidad, pero ahora con nuevas tendencias. Mientras que en los 90 dentro de estos servicios se encontraban revelado de fotos, cerrajería, remiendo de ropa, lavandería y remonta calzado, hoy las ofertas van desde recarga de minutos a teléfonos celulares, pago de servicios públicos y venta de gasolina hasta catas de vino, espacios de belleza entre góndolas de perfumería, ventas de seguros y mecanismos crediticios a la medida de los clientes. (España, 2010).

Estas innovaciones en materia de servicios alternos no son más que una muestra fehaciente del interés de las grandes cadenas por posicionarse en la mente de los colombianos como la primera mejor opción, generar recordación y fidelidad por parte de los compradores. Adicional a estas iniciativas muy bien pensadas no podemos olvidarnos de la importancia de comunicarlas a los clientes y de recurrir a otras estrategias de marketing

alternamente para posicionar la marca, atraer clientes, impulsar las ventas y generar recompra, lo cual es de suma importancia para los retailers pero se hace cada vez más difícil por la naturaleza del mundo globalizado y del dinamismo del sector.

Según una investigación realizada en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral en Ecuador, en la actualidad existe en todo el mundo una saturación de los medios de comunicación para promocionar una marca, producto o servicio. “Un estudio realizado por la firma Millward Brown en Estados Unidos, señala que actualmente más del 90% de las comunicaciones publicitarias se realizan de manera visual y auditiva, por esto es que actualmente el consumidor se encuentra saturado de información, lo cual causa confusión y peor aún, un daño a las empresas ya que los beneficios de sus productos no son asimilados y no se produce la recordación de marca” (L. Álava, 2009)

Por tanto, el marketing olfativo empieza a tomar fuerza luego de que una exploración de la Universidad de Rockefeller revelara que “el ser humano recuerda solo el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye, el 1% de lo que toca; contra un 35% de lo que huele”. (L. Álava, 2009)

El reto entonces para las grandes superficies en Colombia no es sólo mantener la satisfacción de los clientes y continuar bien posicionadas en sus mentes, sino también incursionar y/o fortalecer la participación en las nuevas herramientas vanguardistas que ofrece el mercado para lograr dicho propósito

Como objetivo general de este trabajo se persiguió el evaluar experiencias realizadas en materia de Marketing Olfativo por parte de empresas del canal Supermercados en Colombia y otras latitudes mundiales, y sus posibles beneficios tanto para la compañía como para los clientes. Como objetivos específicos los listados a continuación:

- Definir los conceptos y componentes de marketing olfativo.
- Identificar la relación de éstos con el Marketing experiencial y sensorial.
- Establecer emociones y sensaciones que evocan ciertos olores a nivel mundial y en diferentes escenarios.

- Documentar y evaluar experiencias de supermercados que han aplicado marketing olfativo en distintas latitudes a nivel mundial, sus beneficios y resultados obtenidos
- Describir el involucramiento del marketing olfativo con la estrategia de marketing y la estrategia corporativa de las empresas retailers.
- Documentar y evaluar cómo el marketing olfativo en supermercados contribuye a la construcción y fortalecimiento de un vínculo permanente empresa – clientes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marketing Olfativo

Marketing Olfativo es un término que empezó a cobrar vigencia cuando los descubrimientos del neuromarketing comenzaron a salir a flote y luego de que un estudio de la Universidad de Rockefeller afirmara que “el ser humano recuerda el 35% de lo que huele y solo el 5% de lo que ve” (L. Álava, 2009). El Marketing Olfativo es considerado hoy en día una ciencia moderna basada en el hallazgo de la influencia que tienen los olores en los pensamientos y acciones de las personas (Rob W. Holland, 2011) y en la certeza que un olor podría convertirse en el elemento fundamental de una experiencia de compra memorable que añade valor, o una crítica que sería preferible no repetir (Kooijman, 2007). Las técnicas usadas en esta ciencia buscan según Maxi Ianini, director de la prestigiosa agencia Aromarketing, “alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido comercialmente virgen que tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria” (IANINI, 2010).

En línea con las exigencias del consumidor- comprador de la actualidad de no pagar por productos, servicios y/o calidad sino por experiencias vividas, el marketing olfativo toma cada vez más fuerza, al demostrarse además que los olores tienen efectos en el comportamiento humano en distintos escenarios. Algunos estudios de psicología y comportamiento del consumidor, han reportado por ejemplo que los olores pueden incrementar los juegos de azar en los casinos, así como también el tiempo dedicado a la toma de una decisión y la intención de visitar una tienda y/o permanecer más tiempo en esta (Rob W. Holland, 2011).

Son diversos los contextos en los cuales se puede hacer uso de las técnicas de marketing olfativo como por ejemplo en la creación de un odotipo para identificar una marca como parte de la estrategia de branding de una compañía, en el desarrollo de las tácticas para atraer compradores a una tienda e incrementar el tráfico de la misma, en la búsqueda de alternativas que permitan incentivar el consumo de determinada categoría o marca e

incrementar sus ventas, e incluso como parte de un plan para mejorar la productividad de los clientes internos o empleados entre otros.

Algunas empresas ya empiezan a comprender el valor del marketing olfativo, entendiéndolo como mucho más que una tendencia de momento o una agrupación de técnicas vanguardistas, pues en línea con la premisa de Claudia Gómez profesora investigadora del Colegio de Estudios Superiores en Administración, esta nueva ciencia es capaz de desarrollar “un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes” (Gómez, 2011), hasta el punto que Maxi Ianini ha afirmado que en un momento como el actual, las empresas que opten por el marketing olfativo obtendrán un valor diferencial frente a su competencia y una mayor rentabilidad” (Ianini, 2010), lo que hace que se incremente la importancia de aportar a la investigación de esta temática y a registros de conocimiento público de la misma (Gómez, 2011).

2.1.1. Conceptos y componentes de marketing olfativo

El marketing olfativo está enmarcado en un gran concepto que es la **Neuroeconomía**, que difiere de los primeros estudios registrados en economía, considerando ahora en conjunto los aspectos emocionales y los racionales del comportamiento humano (García, 2006), combinando la neurociencia, la economía y la psicología para entender el proceso de elección de los individuos (Infomercadeo, 2007). La neuroeconomía aparece a finales de los 90's y en ese momento los integrantes de la corriente Behavioral Economics con base en estudios realizados previamente hacen que se retome la psicología como elemento útil dentro del proceso de análisis de los asuntos decisivos (Navarro, 2009).

Según Daniel Kahneman, psicólogo y economista Premio Nobel de Economía por haber integrado aspectos psicológicos con la ciencia económica, los seres humanos no somos completamente racionales y cuando elegimos algo muchas veces no lo hacemos objetivamente (Braidot, 2005).

Esta disciplina entonces “ha creado un campo de estudios reciente, que en los últimos años produjo descubrimientos muy importantes debido a que puso en tela de juicio los postulados de la economía clásica sobre la capacidad del

hombre para razonar y planear de manera lógica todas las situaciones”
(Powell, 2003)

De lo anterior se deriva el **Neuromarketing** que según Braidot “es el campo de estudio donde se incorporan los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes”, es decir, esta ciencia estudia en conjunto los aspectos racionales y emocionales que inciden en la toma de decisiones de los clientes y los procesos mentales que explican que un ser humano se comporte de una forma u otra ante distintos estímulos (Braidot, 2005). Con esta nueva corriente del marketing se cae la tesis que se creía en el pasado de que el comportamiento de los clientes por ser individuos racionales, tenía siempre esta característica. Estudios como en los que Lindstrom basa los hallazgos de su libro *Compradición* demuestran que en el proceso de compra, la parte emocional es fundamental y definitiva” (Lindstrom, 2009). Con lo anterior y con afirmaciones como las del anterior autor que sostiene que “el 75% de las sensaciones que afectan al ser humano están dadas por el sentido del olfato” (Lindstrom, 2009), empieza a cobrar vigencia el **Marketing Olfativo**.

El sistema nervioso es pilar fundamental del neuromarketing y por tanto del marketing olfativo. “**El sistema nervioso** es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los elementos integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial y luego organizan la respuesta motora apropiada” (Constanzo, 2006). Dentro de las partes que conforman el Sistema Nervioso Central y que son fundamentales al momento de hablar de Marketing Olfativo se encuentran los dos (2) hemisferios cerebrales que “están constituidos por la corteza cerebral, la sustancia blanca y tres núcleos (ganglios basales, hipocampo y amígdala)” (Baptista, León, & Mora, 2010). Cada una de las partes del Sistema Nervioso Central tiene sus funciones específicas y en el caso de los hemisferios las distintas funciones están asignadas entre los elementos que los constituyen, es decir, la corteza cerebral por su parte, recoge y procesa la información sensorial y con esta integra las funciones

motoras, mientras que los ganglios basales absorben los estímulos de todos los lóbulos de la corteza cerebral y ayudan a regular los aspectos relacionados con el movimiento. El hipocampo participa en la memoria y finalmente la amígdala se relaciona con las emociones (Baptista, León, & Mora, 2010).

Cada uno de los cinco (5) sentidos del ser humano tiene sus propias particularidades y por tanto, diferentes formas de relacionarse con el Sistema Nervioso, recibir los estímulos ambientales y responder ante ellos. **El olfato** “es uno de los sentidos que más se conecta con la memoria emocional ya que esta información neuronal llega directo al hipocampo” (Baptista, León, & Mora, 2010). Según Guyton y Hall “las porciones olfatorias del encéfalo figuraron entre las primeras estructuras cerebrales desarrolladas en los animales primitivos y gran parte del cerebro se fue formando alrededor de este origen olfatorio” y de allí viene la importancia de este sentido y la influencia que tiene en el comportamiento de las personas. (Guyton & Hall)

De acuerdo con lo anterior, el marketing olfativo al ser una ciencia de avanzada capaz de lograr un vínculo estrecho entre la empresa que la ponga en práctica y sus clientes, convergen alrededor de la misma una serie de elementos relacionados con neurociencia que tiempos atrás no hubiesen sido de fácil asociación con el mercadeo.

2.1.2. Relación del marketing Olfativo con el Marketing Experiencial y Sensorial

El **Marketing Experiencial** es conocido como “el proceso que incide en aportar un valor a los clientes, vinculado a las experiencias de éstos con los productos y servicios que se les ofrecen, proporcionándoles la información suficiente para ayudarles a tomar la decisión de compra actual y fidelizarlos en un futuro”. (Segura & Sabaté, 2008). Incluso autores clásicos del marketing ya han estudiado este tema y hecho apreciaciones acerca del mismo como el caso de Philip Kotler que en su momento se refirió al Marketing Experiencial como la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca (Segura & Sabaté, 2008).

El Marketing Experiencial según Bernd Schmitt (2006), uno de los primeros autores en hacer referencia a este tema, se caracteriza porque se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores racionales y emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas. Schmitt sostiene también que para el marketing experiencial, las marcas son mucho más que identificadoras de productos, se convierten más bien en generadoras de experiencias cuando no se limitan al enfoque tradicional en el que lo predominante de una marca eran aspectos como el slogan y el logotipo. Las marcas deben lograr relaciones sensoriales, afectivas y creativas con los clientes. (Schmitt, 2006)

El concepto del marketing experiencial surge en el marco de la Economía de Experiencias que Joseph Pine II y James Gilmore resumieron afirmando que “los productos tangibles son consumibles, los servicios intangibles usables, las ideas adoptables y las experiencias memorables” (Pine li & Gilmore, 2000) y es este precisamente el reto que propone el Marketing Experiencial, ofrecer a los clientes mucho más que productos y/o servicios, ofrecer experiencias que queden marcadas en sus mentes y corazones que le permitan crear una fuerte asociación con la marca, aumentar las posibilidades de recompra y de convertirse en clientes apóstoles que a través del voz a voz sean capaces de atraer nuevos seguidores y aportar al posicionamiento de la marca.

Por su parte, los enfoques existentes acerca de **Marketing Sensorial** en su mayoría, plantean que esta disciplina busca que un producto o servicio sea capaz de atraer todos los sentidos, e incluso los sentimientos y las emociones de los compradores o consumidores para que así la experiencia de estos sea más memorable y agradable (Howes, 2008). Martin Lindstrom sostiene que en la actualidad se hace indispensable involucrar en mayor medida a los consumidores con los productos y/o servicios, yendo mas allá de los sentidos comúnmente utilizados que son la vista y el oído y buscando con esto, efectos psicológicos en las personas que permitan fortalecer la imagen, la conciencia y el posicionamiento de marca. (Lindstrom, 2005)

Existe una amplia evidencia de estudios de comportamiento que demuestran que el cerebro es un procesador multi-sensorial que recibe aportes desde diferentes sentidos y estos se complementan, se modulan, e interactúan

el uno con el otro (Thesen, Vibell, Calvert, & Osterbauer, 2004). De allí la iniciativa de crear marcas, productos y/o servicios capaces de estimular todos los sentidos para lograr un impacto superior en el cerebro humano y generar mayor recordación.

El desafío real para el marketing y la publicidad, es lograr impactar los sentidos que a través del tiempo han estado rezagados por estas áreas y que recientemente empiezan a explorarse, pues hace algunos años era inconcebible pensar en la posibilidad de estimular el sentido del gusto a menos que se tratara de la industria alimenticia o de saborizantes, o provocar el sentido del olfato en industrias diferentes a las relacionadas con fragancias. La ideología del marketing sensorial toma cada vez más fuerza hoy en día y es mucho lo que este y el Marketing Experiencial, tienen que ver con Aromarketing que le apuesta a persuadir la mente de las personas e influenciar sus comportamientos para incrementar ventas, desarrollar odotipos que permitan fortalecer el posicionamiento de una marca y que los clientes la identifiquen y a mejorar la productividad de los clientes internos a través de la inspiración de sus emociones por intermedio de los aromas.

El Marketing Olfativo además de moverse en la línea del Neuromarketing, va de la mano con el Marketing Experiencial y con el Sensorial por las consignas de generar experiencias memorables e impactar al cerebro humano a través del estímulo de diferentes sentidos.

2.1.3. Emociones y sensaciones que evocan ciertos olores a nivel mundial y en diferentes escenarios.

Con base en la consideración de algunos autores que existen dos (2) tipos de Aromarketing: uno donde se busca "manipular" la mente de las personas a través del olfato y otro donde se busca desarrollar un aroma que funcione como "logotipo" o más precisamente "odotipo", es decir un olor particular con el cual los clientes puedan identificar una empresa y/o sus productos (GUIRÍN, Aromarketing – La Conquista de la Memoria Olfativa, 2008), y con la funcionalidad complementaria que tiene esta ciencia en el mejoramiento de la productividad de los empleados, en este escrito se hace entonces referencia a

tres (3) **formas de marketing olfativo** de acuerdo a su finalidad, y con énfasis en las dos (2) primeras, pese a que los diferentes autores puedan encontrar diversas formas de clasificarlas e incluso un mayor o menor número de tipos.

Uno de los ejemplos más recordados y tal vez uno de los que marcaron los inicios de esta iniciativa, es el caso Disney, donde según Andrés Astaiza de Olfabrand (2012), los olores a pólvora y palomitas de maíz se usan desde hace muchos años como complemento a la ambientación del parque temático. En Colombia a su vez, a pesar de la juventud del tema, ya existen algunos casos conocidos para resaltar como el de grandes cadenas hoteleras, empresas multinacionales de indumentaria y el ejemplo puntual del lanzamiento de la cerveza Redd's de Bavaria que creó un ambiente olfativo para las mujeres, que se relacionaba con el sabor frutal de la cerveza, en puntos claves del evento. (Astaiza, 2012)

Un ejemplo menos conocido pero importante de resaltar por el país y el mercado en el que se presenta, es el caso del incienso en Japón. El mercado de la producción y comercialización de incienso en este país primermundista es muy fuerte porque es un producto inherente a la cultura de esta sociedad oriental. El autor Brian Moeran estudia la importancia que cobra el olfato en este contexto tanto para los productores como para los vendedores o distribuidores y cómo las preferencias olfativas y sensoriales varían de acuerdo al contexto socio cultural. Él afirma que en esta industria hay que contemplar factores que normalmente son ajenos al olor como la coordinación de colores, el empaque y el nombre de los productos, e incorporarlos en sus prácticas para poder crear y sostener las preferencias de olfacción de los japoneses contemporáneos pues las imágenes olfativas repercuten en efectos visuales. Adicionalmente, el precio que se paga por el producto final tiene una relación directa con el aroma. (Moeran, 2007)

Es imposible dejar de mencionar un caso completamente diferente que sucedió a varios kilómetros de distancia de Japón pero que causó el revuelo que posiblemente han causado pocas campañas publicitarias. Este “tuvo lugar en San Francisco (EE.UU.), donde el gobierno ordenó retirar una campaña en vía pública que consistía en una serie de dispositivos que expulsaban un intenso olor a galleta horneada. La intención era promover el consumo de leche

de vaca” (GUIRÍN). Este caso al igual que el de Disney mencionado en principio, son ejemplos de la primera forma de marketing olfativo señalada anteriormente, en la que se busca "manipular" la mente de las personas a través del olfato, mientras que el caso del incienso japonés y de la cerveza Redd's se inclinan más a ejemplificar el desarrollo de un aroma como odotipo.

Cuando se trata de manipular la mente de las personas a través del olfato para incentivar determinado comportamiento en ellas y/o de crear una imagen olfativa que sirva como asociación a determinada marca, producto o servicio, es necesario elaborar un estudio juicioso para determinar el aroma que más se ajusta a la marca, a la empresa y/o a los objetivos que se quieran conseguir. Más sin embargo según Max Ianini existen unos parámetros ya establecidos que sirven como marco referencial según la actividad que se quiere aromatizar. De lo cual se desencadena el siguiente listado de fragancias por industria o sector de la economía (Ianini, 2010).

- Energías renovables, tiendas de deportes, surf, náutica: césped, hierbabuena, spa, brisa.
- Bancos, servicios financieros: bambú, canela.
- Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales: cereza, spa, pomelo, limón, piña.
- Guarderías infantiles, jugueterías, ocio y moda infantil, tiendas de golosinas, pediatras: chicle, talco, colonia infantil.
- Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción: hierbabuena, refresco de cola.
- Moda íntima, sex shop: fresas, jazmín.
- Agencias de coches e inmobiliarias: césped.
- Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías: bambú.
- Peluquerías, cosmética, masajes, depilación: spa, melón, mango, jabón de Marsella.
- Bibliotecas, librerías: roble, tierra húmeda, café.
- Cines, teatros: palomitas, hierbabuena, refresco de cola.
- Joyería, bisutería, textil, regalo: bambú, jazmín.

- Mobiliario del hogar, decoración, arte: pastel de manzana, bambú, tierra húmeda, roble.
- Agencias de viaje, moda de baño: bronceador, brisa, mango.
- Gimnasios, balnearios, spas, solariums, salones de baile, aerobics, artes marciales: spa, césped, jabón de Marsella.
- Discotecas y pubs: energizante, refresco de cola.
- Tintorerías, lavanderías: suavizante, spa, jabón de Marsella.
- Farmacia, parafarmacia: talco, spa.
- Moda femenina, complementos, arreglos de ropa: azahar, dama de noche, bambú.
- Moda masculina: roble, spa.
- Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética, geriátricos: bambú, spa, talco, jabón de Marsella.
- Cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías, chocolaterías, creperías: muffin, pastel de manzana, café.
- Áreas de fumadores: spa.
- Bodas: césped, azahar, dama de noche, arboleda.
- Sanatorios: spa, césped.
- Oficinas: bambú.
- Bingos, salones de juego, salones recreativos, casinos: spa, césped, brisa.
- Restaurantes de autoservicio o de comida rápida: pepino, galleta de limón.
- Viñedos, bodegas: tierra húmeda, roble.
- Estancos: cashmere, café.

A pesar de esta guía general de fragancias que sirve para dar una luz en el tema, es importante tener en cuenta que el olfato de los seres humanos se va desarrollando a través del tiempo y con este, las sensaciones que evocan los diferentes olores. Así mismo, estas sensaciones pueden variar no sólo con la edad de la persona sino también de acuerdo a su género, lugar de procedencia, cultura en la que haya crecido y/o incluso según las experiencias

vividas, es decir, “es imposible que una misma fragancia transmita el mismo mensaje a todo el mundo” (L. Álava, 2009).

Existen seis (6) familias olfativas y cada una tiene más afinidad hacia hombres o mujeres.

- **Floral:** agrupa todas las fragancias cuyo tema principal gira en torno a una flor o un bouquet de flores. Esta familia y en general todos los aromas que se ubican aquí, se asocian directamente con las personas de género femenino (Herrero, 2010) y se caracterizan además según Max Ianini por transmitir bienestar y tranquilidad (Ianini, 2010).
- **Cítricos o hespérides:** todas las fragancias de esta familia están constituidas esencialmente por cítricos tales como la bergamota, el limón, la mandarina, el pomelo. Se destacan por su frescura y ligereza. Estos aromas aplican tanto para hombres como para mujeres (Herrero, 2010). Se destacan por sus propiedades vitalizadoras, estimulantes y energizantes. (León & Rossi, 2000)
- **Aromáticos:** las fragancias que hacen parte de esta familia están basadas en el acorde de una o varias hierbas aromáticas y son reconocidas por ser fragancias femeninas en su mayoría (Herrero, 2010).
- **Amaderados:** esta familia agrupa aromas cuyo acorde principal está constituido por maderas tales como el sándalo, el cedro o el vetiver y a diferencia de los florales y los aromáticos, estos se asocian directamente con las personas de género masculino (Herrero, 2010). Seguridad, sencillez y clasicismo (Morant & Peñaroya)
- **Chipre:** son aromas persistentes basados en notas de madera, musgo y flores, acompañado de frutas y cuero. Estos aromas son únicamente para mujeres (Herrero, 2010).
- **Oriental:** las fragancias que conforman esta familia se describen como la armonía entre la madera, las especias y la vainilla. Aquí podemos encontrar fragancias tanto femeninas como masculinas (Herrero, 2010) que se caracterizan generalmente por evocar calidez y sensualidad (Villegas, 2010)

Los olores como se ha mencionado anteriormente van muy ligados en gran parte a los recuerdos y sentimientos de las personas y pueden interpretarse de diversas formas. Así como el olor a jazmín puede ser el preferido para una persona, a otra puede causarle náuseas. A alguien el olor a lavanda puede recordarle a un ser querido, mientras que a otra, alguien de poco agrado. El factor cultural que es también de importancia crucial en el ámbito del marketing olfativo se ve evidente en que por ejemplo los aromas que son agradables para los orientales, a los latinos en general nos podrían parecer exóticos o empalagosos y a los europeos podrían despertarle sensaciones y sentimientos muy distintos. (Werner, 2002)

En línea con lo anterior, el objetivo del marketing olfativo no debe ser crear olores universales ya que como se veía es prácticamente imposible, sino tener en cuenta que existen unas familias olfativas y unos lineamientos básicos de olfacción por tipo de industria y sentimientos que se quieren evocar, que pueden ser útiles como base, pero que se debe tener claro las particularidades que traen consigo la cultura, la edad, el género y las vivencias personales de cada quien al momento de hacer apreciaciones y asociaciones con los olores.

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio que aplica para esta investigación es explicativo por que “pretenden conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Apuntan a las causas de los eventos físicos o sociales. Pretenden responder a preguntas como: ¿por qué ocurre? ¿En qué condiciones ocurre?” (GRAJALES, 2000)

3.2. Técnica aplicada

La técnica aplicada en el presente estudio es no experimental dado que “cuando se clasifican las investigaciones tomando como criterio el papel que ejerce el investigador sobre los factores o características que son objeto de estudio, la investigación puede ser clasificada como experimental o no-experimental.

Cuando es experimental, el investigador no solo identifica las características que se estudian sino que las controla, las altera o manipula con el fin de observar los resultados al tiempo que procura evitar que otros factores intervengan en la observación. Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental” (GRAJALES, 2000)

3.3. Unidad objeto de estudio

El estudio tiene como objeto principal evaluar experiencias realizadas en materia de Marketing Olfativo por parte de empresas del Sector Retail y del canal Supermercados en Colombia y otras latitudes mundiales, y sus posibles beneficios tanto para las compañías como para sus shoppers y como las iniciativas en esta disciplina pueden o no hacer más fuerte el vínculo empresa – clientes.

3.4. Delimitaciones

La presente investigación se enfocará en el Sector Retail de Colombia, profundizando específicamente en el Canal Supermercados

4. RESULTADOS

4.1. RETAIL EN COLOMBIA

4.1.1. Contexto Evolución Histórica Retail en Colombia

Retail, palabra en inglés comúnmente usada en la actualidad como parte del lenguaje castellano para referirse al sector encargado de las ventas al por menor o al detalle, que tiene gran importancia dentro de la economía y el desarrollo de los países.

El comercio en el mundo como es bien sabido, tiene su origen desde los inicios del hombre y ha evolucionado a pasos agigantados. En Colombia, aunque a ritmo más lento que los países desarrollados, los avances en materia de retail no se han hecho esperar y muchos son los cambios que ha presenciado el consumidor en este ámbito, por lo cual se vuelve cada vez más conocedor y exigente.

Es evidente la evolución que ha tenido este sector en nuestro país primero con la llegada de los autoservicios y el dinamismo de estos a través del tiempo con el posicionamiento de supermercados e hipermercados, y recientemente, con la incursión de nuevos formatos como tiendas de conveniencia, centros de hogar y demás tiendas especializadas.

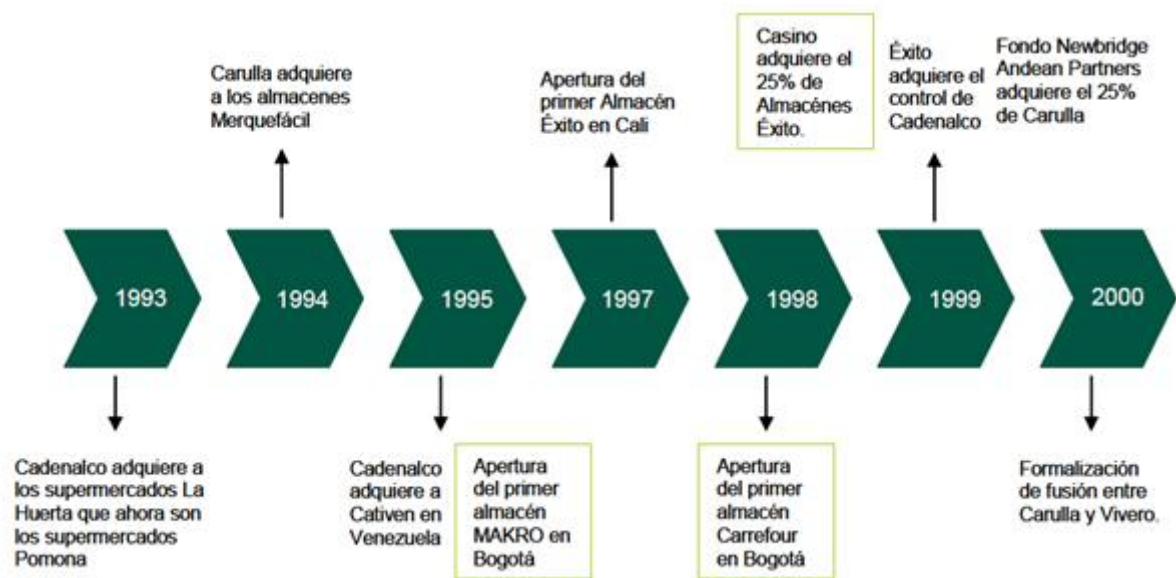
Cinco años después de que el concepto de “supermercado” hiciera su aparición en América Latina, es fundado en 1.953 por don José Carulla Vidal en la ciudad de Bogotá, el primer supermercado de nuestro país que adicionalmente se encargó de educar a los compradores a través de folletos acerca del uso de los carritos de mercado, cambiando a partir de ese momento, la forma de mercar de los bogotanos. (Casa Editorial El Tiempo, 2005).

Con el pasar del tiempo, fueron apareciendo nuevas compañías participantes que hasta antes de la apertura económica y la llegada de la competencia internacional, estaban dedicadas a mercados regionales. Es así como “Almacenes Éxito se encontraba concentrada en el departamento de Antioquia, Olímpica en la región Atlántica, principalmente Barranquilla, Carulla

en Bogotá y La 14 en Cali, convirtiéndose en jugadores regionales con marcas afianzadas y reconocidas, con fidelidad del cliente y de sus proveedores” (Interbolsa, 2009).

Los años 90’s marcaron entonces un hito en los supermercados en Colombia, pues con la iniciativa del Presidente César Gaviria de la Apertura Económica, no solo entraron empresas internacionales sino que además las nacionales que no se habían visto interesadas por expandirse a regiones diferentes a las que nacieron, empezaron a mostrar mayor dinamismo y fue en esta década donde se entablaron las primeras fusiones, compras o reconversiones que hoy hacen parte de la cotidianidad de las Cadenas de Supermercados no sólo en nuestro país sino en el mundo. (Interbolsa, 2009) A continuación, se puede ver una gráfica resumen de lo que fue la evolución del retail en la década de los noventa.

Figura 1: Evolución del Retail en Colombia en la década de los 90



Fuente: Interbolsa 2009

En la actualidad, la actividad atareada del sector lo convierte en motivo de noticia nacional permanentemente no sólo por las frecuentes reconversiones

de formatos por compra, fusión o requerimiento de la superintendencia, sino además por el acelerado ritmo de aperturas como es el caso puntual de las tiendas express de algunos de los retailers.

Por otro lado, debemos destacar el formato de droguerías que antes de la llegada de Farmatodo al país, se caracterizaba por gran cantidad de pequeñas tiendas de venta asistida que no mostraban mayores novedades. Hoy en día, es un canal que ha cobrado importancia, que cuenta con varios puntos de venta tipo autoservicio que se preocupan por ofrecer un surtido variado, tener actividades de merchandising, ambientes, estrategias de exhibición y demás tácticas para atraer a sus compradores.

Así mismo, no podemos dejar de lado los centros de hogar y las tiendas por departamento que han llegado al país y han sido recibidos con gran acogida mientras que hace algunos años hubiesen sido inimaginables para los compradores colombianos que escasamente tenían a su disposición, mini mercados, tiendas de abasto, tiendas de barrio y pequeñas boutiques.

Es por esto entonces que no podemos olvidar las tiendas de barrio o del canal tradicional que hacen parte de la historia del retail y que en Colombia siguen vigentes aunque con mayor importancia en algunas regiones que en otras. Con el auge de los supermercados e hipermercados en los 90's, las tiendas tradicionales se vieron amenazadas, incluso "Henry Salem un gurú mundial del comercio, vino a Colombia invitado por FENALCO y vaticinó en 1992 que en el 2002, debido a la consolidación del comercio de grandes cadenas, se acabarían las tiendas de barrio y las centrales de abasto" (Morales, 2009). Con lo que tal vez no contaba Salem pero que si han sabido entender muy bien los fabricantes y detallistas asociados con consumo masivo en nuestro país, es que aquí las tiendas de barrio hacen parte de la cultura. Los fabricantes que operan en Colombia entienden la importancia del canal que según Fenalco está en expansión (Matías, 2011) y tal vez por eso le apuestan a programas como por ejemplo "Escuela de Tenderos" de la Compañía Nacional de Chocolates en el que se busca brindar asesoría y capacitación a los tenderos para que mejoren sus negocios y sean más competitivos en el mercado. Los detallistas por su lado, han incursionado en nuevos formatos que buscan venderles a los tenderos o replicar algunas características de su

negocio. Carrefour con su formato Atacadao busca llegarle a clientes a los que no llegaba antes, a los pequeños y medianos comerciantes (Ochoa, 2010). Mientras que las tiendas de conveniencia de los diferentes retailers compiten de algún modo con el canal tradicional, pues aunque según Fenalco la competencia entre este nuevo formato y las tiendas de barrio es aún inexistente dado que en Colombia se han situado únicamente en estratos altos, es claro que “los puntos express son un concepto que se mueve en medio de dos categorías, ya que cuenta con la variedad y las facilidades de pago de un gran almacén, y con la proximidad de las tiendas” y además están apenas en consolidación y por tanto, podrían llegar en un futuro a otros nichos diferentes a los estratos altos como lo es en la actualidad. (Matías, 2011).

4.1.2. Macro entorno que afecta el Retail en Colombia

Como se mencionaba anteriormente en la introducción a este proyecto, las grandes superficies cobran gran importancia en un escenario lleno de positivismo para Colombia relacionado con crecimiento del PIB y de la confianza del consumidor, donde adicionalmente dichas empresas son protagonistas de un alto dinamismo comercial y motivo de noticia nacional acompañado con el hecho que “el consumo de los hogares aportó 72 de cada 100 pesos de crecimiento económico el año anterior” (Revista Dinero, 2012). Como ya se había hecho referencia, las grandes superficies que en los años 90 empezaron a incorporar servicios adicionales a sus tiendas para atraer compradores, siguen haciéndolo en la actualidad, pero ahora con nuevas tendencias asociadas al estilo de vida del nuevo consumidor y a las adaptaciones presentadas en otros países. (España, 2010). A continuación, veremos una tabla resumen acerca de la anterior afirmación.

Tabla 1: Servicios incorporados por las grandes superficies en Colombia

| Años 90 | Años 00 |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Revelado fotos • Ópticas • Farmacias • Remiendos ropa • Lavanderías • Correo • Remonta calzado • Cerrajería • Tarjetas de fidelización | <ul style="list-style-type: none"> • Catas de vino • Recarga de minutos • Venta de gasolina • Espacios de belleza entre góndolas de perfumería • Pago servicios públicos • Seguros • Venta pasajes intermunicipales • Tarjeta de crédito propia • Mecanismos crediticios a la medida |

Fuente: Fenalco 2010

Si bien dentro de los servicios incorporados en la actualidad versus los de hace diez años atrás, son innovadores, en Colombia son hasta el momento pocos los casos de marketing olfativo que son de conocimiento público y dentro de éstos no se destacan las empresas detallistas mientras que “cada día más compañías recurren a esta modalidad: el 35% de las 1.000 empresas más importantes a nivel mundial han puesto en marcha este concepto, de acuerdo con datos de la firma pionera Aromarketing” (L. Álava, Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil).

4.2. Experiencias realizadas en materia de Marketing Olfativo por parte de empresas del canal Retail

En cuanto al tema particular del uso de aromarketing en las salas de venta de los retailers y cómo la utilización de los aromas puede generar un ambiente no solo más acogedor sino a su vez estimulador de las ventas, los autores del paper “Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent” (Kooijman, 2007), sostienen en primera instancia que la investigación del marketing olfativo en locales comerciales es poco frecuente en la literatura pero que es clave y mandatorio para los minoristas entender la influencia que tienen sus tiendas, el entorno físico donde se exhiben determinados productos, en las

percepciones y comportamientos del shopper. Según los mismos autores los puntos más importantes a tener en cuenta en la utilización de técnicas olfativas en un ambiente de retailers son la ubicación de los aromas, la variedad de estos, pero sobre todo, la congruencia con la imagen de la marca, el ambiente y los clientes objetivo (Kooijman, 2007).

Los expertos de Aromarketing han hecho mención en reiteradas ocasiones al ejemplo que generalmente es aplicado en tiendas por departamentos, donde “en la sección de bebé es muy común encontrar fragancia a talcos de bebé” para ambientar la compra de estos productos (<http://aromarketing.com.co/>). En nuestro país el ejemplo más cercano es el de la tienda Off Corss del Centro Comercial Andino en Bogotá donde este aroma ayuda a reforzar la marca, especializada en ropa de niños de 0 hasta 4 años (Semana, 2008).

En el Ecuador a pesar de ser un país que apenas empieza a incursionar en estas iniciativas, ya existen ciertos negocios donde se ha aplicado esta técnica, pero de manera muy modesta y por cuenta propia, no por medio de un proveedor del servicio, como por ejemplo en la cafetería Sweet & Coffee, situada en Urdesa, en la ciudad de Guayaquil, existe en los baños y otros lugares específicos de la cafetería un dispensador de olor a café suave y dulce, que evoca ganas de tomarlo o al menos lo recuerda.

Según Catalina Méndez, coordinadora de la división industrial de la empresa colombiana Prodía, en nuestro país existen diferentes marcas que han entendido la importancia de tener un odotipo. La compañía en mención ha elaborado fragancias para los puntos de ventas de marcas como Naf Naf, Tennis, Diesel, Bosi y Americanino, entre otras. Para Catalina,

“la estimulación del sentido olfativo en el mercadeo en el punto de venta, se ha constituido en los últimos años en un elemento diferenciador de las marcas, tan importante como el logotipo o el eslogan, convirtiéndose en punto de partida cuando se desea, además de resultados interesantes en el plano económico, fidelizar al comprador y comprometerlo no sólo con la marca sino con el estilo de vida que ésta propone” (ASOCENTROS, 2011).

Luisa Montalvo, coordinadora de mercadeo y ventas de Prodía afirma que

“para Tennis, un almacén de ropa urbana se buscó una fragancia acorde con el comprador: joven, universitario, gente fresca. Para el caso de Diesel, que es una marca muy parecida a Tennis, pero más atrevida, se buscan fragancias juveniles

y frescas. En cambio en Naf Naf, que le apunta a la mujer delicada y joven buscaron una fragancia fresca y femenina a la vez” (Portafolio, 2007).

Así mismo, Chevignon tiene un odotipo para sus tiendas desde hace cuatro (4) años aproximadamente según Cliche, compañía colombiana encargada de desarrollarlo, que además afirma que este se caracteriza por tener notas dulces y maderosas. Juan David Miranda, administrador de Chevignon, conjuntamente agrega que la fragancia no solo es una garantía de recordación, sino también una oportunidad para sobresalir entre el resto de almacenes que tienen una oferta de productos similares (Duque, 2011).

4.2.1. Supermercados

Un ejemplo que da Max Ianini (2012) acerca de este ámbito puntual es el de ubicar cerca de las neveras de productos congelados en los supermercados, dispositivos que desprendan olor a pizza para así, abrir el apetito del shopper que transite por el lugar. La empresa Marketing Olfativo, presente en Colombia, relata que a finales de los 90’s esta temática empezó a tomar fuerza gracias precisamente al sector de consumo masivo, donde algunos fabricantes buscaban atraer compradores a sus góndolas en los supermercados gracias al uso de fragancias que estos pudieran asociar con sus marcas.

(marketingolfativo.com, 2012)

Según Andrés Astaiza, gerente de Olfabrand

“hoy en Colombia el marketing olfativo ya es conocido como una herramienta de negocio, pero desafortunadamente para muchos clientes y proveedores dicha herramienta es una moda y no una tendencia, por eso que en algunos casos se usan fragancias para que huelan bien solamente y no para diferenciar sus marcas en el mercado en el largo plazo”

Astaiza quien expresó en la entrevista realizada el pasado Sábado 21 de abril de 2012, que por temas de confidencialidad no podía compartir ejemplos de técnicas de marketing olfativo en Supermercados en Colombia y en otras latitudes, afirma que él ve dos (2) escenarios claros en el futuro:

“marcas con ambientes olfativos no diferenciados y con efectos secundarios negativos en la salud de sus compradores y marcas que construyen brand equity

con odotipos creados a la medida de sus necesidades, marcas que interpretan que su olor corporativo es parte de su identidad de marca y usan tecnologías y fragancias seguras para el medio ambiente y la salud de sus compradores” (Astaiza, 2012).

La agencia Aromarketing también con presencia en Colombia sostiene que cuando “el aroma a pan recién horneado se encuentra disperso en un supermercado, las ventas de la panadería se triplican” (aromarketing.com.co, 2012). Un ejemplo claro de esta afirmación en el mercado Colombiano podría ser el de la Cadena de Supermercados Carulla, para la cual la panadería es una de sus categorías destino y a través del tiempo ha posicionado la memorable “hora del pan” no sólo con una melodía característica sino además con un agudo olor a pan recién horneado que puede percibirse por las personas que transiten por las diferentes secciones de sus salas de ventas.

Otros de los pocos ejemplos de los que se tiene conocimiento público de actividades de marketing olfativo en Supermercados en Colombia, han sido plasmadas no por estos retailers sino por los proveedores que en línea con la importancia que tienen las activaciones de marca en el punto de venta dado que “el shopper toma el 70% de sus decisiones finales de compra en este lugar” (Bordanova, 2009) , han recurrido a la tendencia de lo olfativo, buscando muy seguramente con esta innovación generar mayor impacto.

Dentro de los ejemplos mencionados anteriormente se encuentran:

- Air Wick que recurrió al expertise de Olfabrand para el lanzamiento de la última fragancia de su marca de ambientadores en el canal moderno como son llamados los supermercados de Cadena,
- la reconocida marca Oreo que acompañó el lanzamiento de la película animada Rio no sólo con llamativos muebles de exhibiciones adicionales diseñados con el arte de las galletas y los personajes de este film, sino que además atrajeron a sus consumidores y shoppers con el penetrante olor de su chocolate a través de una técnica desarrollada también por Olfabrand y
- Colgate que en atractivos muebles que evocaban un ambiente de máxima frescura ubicaron los productos de la línea Colgate Plax en

Supermercados acompañados de una experiencia olfativa elaborada bajo el mismo concepto (olfabrand.com, 2012).

Las oportunidades atadas al canal Supermercados en Colombia de innovar en técnicas de marketing olfativo aún son muchas tanto desde la perspectiva de los proveedores como de los propios retailers, sin limitarse únicamente a las activaciones de marca en puntos de venta que si bien son muy importantes y todavía tienen mucho para explorar no son la única alternativa.

Las grandes Cadenas presentes en Colombia tienen acceso a gran cantidad de información de sus shoppers a través de las tarjetas de fidelización. Esta información incluye desde nombres, direcciones y teléfonos, hasta gustos, categorías que compra, marcas de preferencia y frecuencia de compra de las mismas, datos que con seguridad son de suma importancia para los proveedores que comercializan sus productos en estas salas de venta y que pueden ser útiles para a través de un ejercicio conjunto y juicioso de CRM, hacer muestreos a los shoppers utilizando técnicas de aromarketing, buscando generar mayor impacto en los receptores del muestreo.

Así mismo, los Supermercados en Colombia no se caracterizan por desarrollar una fragancia característica representativa para sus puntos de venta. Como se veía las iniciativas en este ámbito en Colombia se dan más que todo en los almacenes de ropa. Es por eso que desde el lado de los retailers de Supermercados hay mucho por hacer, desarrollar odotipos alineados a su marca, su estrategia corporativa y sus clientes objetivo, buscando que estos tengan una experiencia de compra más agradable e incrementar sus ventas.

Para lo anterior es importante tener en cuenta las recomendaciones que da Andrés Astaiza para estos desarrollos. Él sostiene que

“el marketing Olfativo en Colombia y el mundo entero está saturado de proveedores pues hay servicios y productos de todos los modelos, funcionalidades y precios y un error muy usual que cometen algunos clientes es escoger la empresa que tenga el mejor precio, cuando en realidad puede estar comparando guayabas con manzanas” (Astaiza, 2012).

Andrés Astaiza desde su experiencia considera que es muy usual que los clientes tomen decisiones equivocadas “porque no conocen las variables

tecnológicas ni estéticas en química para poder comparar y hacer una buena selección” (Astaiza, 2012), por lo que él recomienda contratar un consultor independiente que asesore en el proceso de selección y de esa manera no elegirán el olor que más les guste, sino el olor y la tecnología correcta para su marca (Astaiza, 2012).

4.3. Beneficios y resultados obtenidos de los supermercados que aplican marketing olfativo

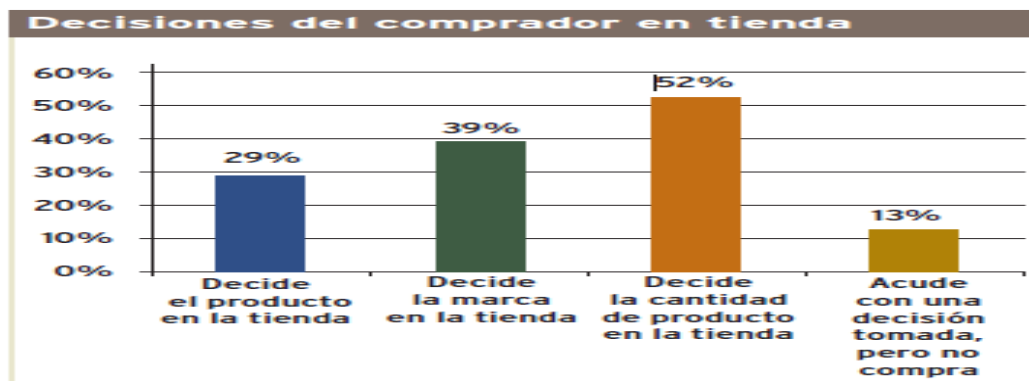
El marketing olfativo en el retail le apuesta a la mejora del proceso de compra del shopper, personaje que toma cada vez más importancia para los mercadólogos que anteriormente se preocupaban únicamente por la satisfacción del consumer.

Xavier Bordanova, profesor de EADA y socio director de Leader Retail Market, afirma que existen tres (3) motivos por los cuales el profesional de marketing del mundo actual está enfocando su visión hacia el proceso de compra:

“el comprador recibe 3.000 impactos publicitarios diarios, el 70% de las decisiones se toman en el punto de venta y el comprador promedio dedica menos de cinco (5) segundos en tomar la decisión de compra, aproximadamente en la mitad de sus compras” (Bordanova, 2009).

La agencia Ogilvy Action realizó una investigación de mercados para corroborar la afirmación de que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta y a continuación se muestra una gráfica resumen de los resultados obtenidos.

Figura 2: Decisiones del comprador en el punto de venta



Fuente: Bordanova, 2009

El alto porcentaje de compradores que toman decisiones de producto, marca y cantidad en las salas de ventas, reconfirma la importancia que debe tener tanto para detallistas como para fabricantes el shopper marketing por la relevancia que tienen el proceso de compra y el entorno donde se lleva a cabo, en un proceso de marketing exitoso (Bordanova, 2009).

Los supermercados hacen parte de un sector que a través de la historia se ha caracterizado por tener poca diferenciación por la naturaleza propia del negocio que ofrece productos de gran consumo donde la oferta de bienes entre un establecimiento y otro es muy parecida.

Con base en lo anterior y partiendo de la idea del marketing experiencial que afirma que “los productos tangibles son consumibles, los servicios intangibles usables, las ideas adoptables y las experiencias memorables” (Pine II & Gilmore, 2000), los beneficios principales que tiene el marketing olfativo en supermercados son:

- Generar experiencias de compra agradables y memorables para el shopper que lo hagan incurrir en re-compra, impactando directamente en las ventas del fabricante y el detallista involucrado.
- Disparar el impulso de compra, lo cual aplica para casos en los que por ejemplo se difuminan olores que evocan la compra de determinado producto o categoría, como olor a galletas recién horneadas o a chocolate caliente, lo cual es muy utilizado y efectivo cuando se hacen activaciones en el punto de venta (Revista Dinero, 2010).

- Forjar diferenciación entre los diferentes establecimientos a través de la sensorialidad a pesar de que la oferta de valor sea muy parecida.

En línea con lo descrito precedentemente, Andrés Astaiza afirma con palabras textuales que

“los beneficios obtenidos dependen del objetivo que busque la marca pero generalmente el olfato ayuda a simular una experiencia de la vida real y a eso en Olfabrand le llamamos territorio de la experiencia y es la base para construir experiencias sensoriales y memorables para clientes y consumidores” (Astaiza, 2012).

4.4. Involucramiento del marketing olfativo con la estrategia de marketing y la estrategia corporativa de las empresas retailers.

Según Xavier Bordanova, “actuando en el momento de verdad, existe la oportunidad de influir de manera directa en las compras, y por tanto en los resultados empresariales” (Bordanova, 2009), lo cual se explica con la certeza de que las marcas retailers que logran actuar e impactar en sus compradores en los momentos que ellos recorren los pasillos de las salas de ventas e interactúan con las góndolas de las diferentes categorías, logran influir como se mencionaba anteriormente en que las personas tengan experiencias de compra más agradables lo que se traduce en re-compra, en que las personas aumenten la compra por impulso y en que los supermercados puedan tener mayor diferenciación entre unos y otros imprimiendo con esto su propio sello a sus tiendas y posicionándose como preferidos para su target.

Todo lo anterior que no son más que los beneficios principales que ofrecen las técnicas de marketing olfativo a las compañías de supermercados, se convierten en mayor satisfacción del shopper e incremento en las ventas del detallista lo cual va alineado a la base de cualquier estrategia de marketing y corporativa de las empresas de este tipo que es tener clientes satisfechos, posicionarse como la mejor opción de su mercado objetivo y vender cada vez mas.

Es importante sin embargo dejar claridad que para que exista involucramiento entre el marketing olfativo con la estrategia de marketing y la estrategia corporativa del supermercado, el primero debe aportar a la mejora

del proceso de compra del shopper, debe estar dirigido en primera medida al público objetivo al que están enfocadas las tiendas y debe entenderse no cómo una moda sino como una tendencia capaz de generar valor para lo cual debe tener congruencia con la imagen de la marca y con el ambiente.

Así mismo para que exista dicho involucramiento,

“es primordial establecer la manera de difundir el aroma escogido, al que debería estar expuesto el comprador en todas, o en la mayoría de las veces que tiene contacto con la marca. El aroma debe estar presente en el paso de sensación y selección del proceso de percepción de los estímulos, con el fin de que el cliente cada vez que sea expuesto a dicho estímulo recuerde las experiencias vivida bajo este aroma.” (Ospina & Samper, 2010)

Para Virginie Maille, profesora de Marketing de la Universidad de Niza Sophia Antopolis, el marketing olfativo en el punto de venta “debe ser una intervención voluntaria y reflexionada. No se trata simplemente de perfumar para que huelga bien, ni dejar necesariamente que los productos desprendan su aroma natural. El efecto puede ser a veces el contrario al esperado” (Maille, 2004) y precisamente de eso se trata para que pueda existir una coherencia e involucramiento entre el aromarketing y las estrategias de la empresa, de escoger las técnicas adecuadas y los aromas adecuados para poder lograr el efecto planeado.

La relación que existe entre el marketing olfativo en supermercados con las estrategias que rigen el destino de estas compañías es enorme siempre y cuando se tenga claro que la escogencia de la técnica y la fragancia a utilizar no puede ser igual al que se lleve a cabo para elegir un tipo, una marca y una fragancia de ambientador para la habitación o la sala de nuestras casas donde los criterios relevantes generalmente son la preferencia y el precio de compra de los mismos.

Ninguna compañía retailer y en general ninguna compañía que haga uso de marketing olfativo y que pretenda que exista relación entre este con sus estrategias impactando en entornos más acogedores y de mayores ventas, puede hacer uso de determinada herramienta y fragancia porque el olor es agradable y/o porque funciona bien en términos de durabilidad o precio, sino

que debe tener claridad de la influencia de estas en sus shoppers y alineación de las mismas con su marca

4.5. El marketing olfativo y la construcción y fortalecimiento de un vínculo permanente empresa – clientes.

En la actualidad y bajo la conciencia de la existencia de un

“consumidor / comprador cada vez más informado y más globalizado, las compañías con visión de futuro que desean perdurar en el tiempo, afrontan constantemente el reto de generar ideas y estrategias que contribuyan a asegurar la lealtad de sus clientes por sus productos, servicios y marcas” (Ospina & Samper, 2010).

En el marco de este reto permanente, se han empezado a involucrar en el entendimiento de la importancia que cobran los sentidos en el objetivo de lograr fidelidad en los consumidores y/o shoppers, dado que son estos el vehículo para llegar a ellos, darse a conocer, generar recordación y crear un vínculo fuerte con los mismos.

El hecho que el shopper se sienta satisfecho en cuanto al entorno en el que hace sus compras y que en materia de sensorialidad tenga una razón para preferir determinadas salas de ventas para hacer sus compras de rutina y reposición, hacen que exista un vínculo más cercano entre las personas y las marcas con las que asocian los momentos en los que están en esas respectivas salas de ventas.

Si bien todos los sentidos cobran un alto nivel de importancia en este intento y en los últimos años incluso, se habla por tanto de marketing multisensorial, el olfato es una nueva propuesta innovadora para estimular al shopper y al consumer ante el posible agotamiento de estos por lo ya conocido, que ha sido usado con desenfreno por muchos años como lo son las técnicas visuales y auditivas.

Adicionalmente el olfato, tal como se ha abordado en profundidad en este documento, es el sentido que está conectado directamente con las zonas de memoria emocional o meta conscientes y activa el sistema límbico más rápido que los demás sentidos (Ospina & Samper, 2010). La inclusión de fragancias

como parte de la estrategia de marketing de una empresa detallista o fabricante, hace que se cree un vínculo inconsciente más fuerte entre el shopper y la marca dado que “el visitante a una tienda demanda mucho más que un producto, comprará mas o menos y volverá o no en función de su experiencia” (Bordanova, 2009) y con el uso de estas técnicas los mercadólogos se aseguran no solamente de que el estímulo llegue más rápidamente al sistema límbico de sus clientes y que estos lo recuerde con mayor probabilidad, sino que adicionalmente se conecte con la memoria emocional de los mismos, logrando un vínculo fuerte con las marcas.

El reto de las personas de marketing y de los equipos estratégicos de las diferentes marcas es traspasar la frontera de los sentidos, apostarle a propuestas innovadores que logren gran impacto en el cerebro y corazón de sus clientes, logrando así alta recordación e involucramiento a largo plazo de los mismos con las respectivas empresas, marcas y productos.

5. CONCLUSIONES

- El marketing olfativo es una tendencia y no una moda marketera. Es una disciplina basada y soportada en el hallazgo que el olfato es el sentido que está conectado directamente con las zonas de memoria emocional porque activa el sistema límbico más rápido que los demás sentidos y por tanto puede convertirse en elemento fundamental de una experiencia de compra memorable.
- El Marketing Olfativo es una ciencia moderna que está enmarcada por otros grandes conceptos, también de vanguardia, que han revolucionado la historia de la economía clásica y el mercadeo: la Neuroeconomía y el Neuromarketing.
- La Neuroeconomía que es el primer concepto en el que se puede enmarcar el Aromarketing, se caracteriza porque considera en conjunto los aspectos emocionales y los racionales del comportamiento humano, a diferencia de la teoría clásica de esta rama que partía del hecho que los humanos por el simple hecho de ser humanos, eran totalmente racionales y todo proceso de elección de los mismos llevaba impreso este elemento.
- El Neuromarketing por su parte, se deriva de la ciencia hermana Neuroeconomía y empieza a buscar explicación al hecho de que un ser humano se comporte de una forma u otra ante distintos estímulos y que la toma de decisiones del mismo vaya amarrada a elementos tanto racionales como emocionales.
- En los estudios de Neuromarketing, salen a relucir temas como que el nivel de recordación que generan los estímulos que recibimos con el olfato es superior al que generan los que percibimos con los demás sentidos, que la vista es crucial en la toma de decisiones de compra pero a pesar de eso no alcanza a tener el poder e impacto que logra el olfato y que los olores van directo al hipocampo y a la amígdala, dos (2) elementos del sistema nervioso que se relacionan con la memoria y las emociones respectivamente.

- El Marketing Olfativo además de nacer y moverse en la línea del Neuromarketing y enmarcarse en la Neuroeconomía, se relaciona directamente con el Marketing Experiencial y con el Sensorial por las consignas de generar experiencias memorables e impactar al cerebro humano a través del estímulo de diferentes sentidos.
- Las técnicas de esta ciencia vanguardista llamada Marketing Olfativo o Aromarketing, se pueden usar para diferentes objetivos como creación de un odotipo para identificar una marca como parte de la una estrategia de branding, para el desarrollo de las tácticas que buscan atraer compradores a una tienda e incrementar el tráfico de la misma, en la búsqueda de alternativas que permitan incentivar el consumo de determinada categoría o marca e incrementar sus ventas, en planes de fidelización de una estrategia CRM e incluso como parte de un plan para mejorar la productividad de los clientes internos o empleados entre otros.
- El sector retail, en el que se basa este trabajo de investigación viene fortaleciéndose alrededor del mundo y en Colombia el dinamismo no se ha hecho esperar con las fusiones, las llegadas de nuevos participantes internacionales, nuevos formatos y nuevos conceptos.
- El principal sub-sector del retail que hace uso de técnicas de aromarketing en nuestro país es el de las tiendas de ropa que se destacan por la creación de odotipos para darle un sello propio a sus puntos de venta y productos para que los shoppers las diferencien e identifiquen.
- El nivel de implementación de aromarketing en los supermercados de las grandes superficies aun es mínimo y las pocas iniciativas que se han presentado han sido por los proveedores (fabricantes y/o comercializadores) que venden en estos sus productos y usan las técnicas como parte de sus tácticas de activación en punto de venta. No existen aún intentos de crear odotipos por parte de los retailers.
- Son muchos los beneficios que tiene el marketing olfativo para las empresas que hagan uso de sus técnicas, sobre todo en la industria de

gran consumo donde el gran reto a través de los tiempos ha sido lograr la diferenciación dada la naturaleza del negocio.

- Dentro de los beneficios principales que ofrece el marketing olfativo para los supermercados se encuentran la generación de experiencias de compra agradables y memorables para el shopper que lo hagan incurrir en re-compra, el incremento de la compra por impulso y la creación de diferenciación entre unos establecimientos y otros a través de la sensorialidad.
- Dados los beneficios que ofrece que hacen que vaya en línea con las estrategias de las compañías retailers, y de las propiedades de alta recordación que tiene gracias a su vínculo estrecho con la memoria emocional, el marketing olfativo es capaz de crear y/o fortalecer un vínculo estrecho y permanente entre la empresa y sus clientes.

6. RECOMENDACIONES

- Incrementar el interés por mantener la satisfacción de los clientes por parte de las cadenas de supermercados a través de la búsqueda de técnicas a la vanguardia del mercado mundial como respuesta al dinamismo que está teniendo la industria de Supermercados en Colombia y al hecho de que las tres (3) cadenas más importantes hayan recibido recientemente reconocimiento como las empresas más admiradas por los colombianos.
- El reconocimiento que le hacen los colombianos a las principales Cadenas del país es sólo una muestra del alto involucramiento y cercanía que tienen los compradores con los productos que se venden en estos establecimientos. Estos últimos a pesar de lo anterior han tenido siempre la dificultad de lograr diferenciación entre unos y otros, dada la similitud estrecha en la oferta de productos, es por eso que la invitación a la industria es a utilizar técnicas innovadoras que logren gran impacto en la mente y corazón de sus clientes, así como las de Marketing Olfativo.
- Los proveedores que ofrecen sus productos en las grandes superficies deben continuar e incluso incrementar las iniciativas de aromarketing en sus activaciones de marca para generar impacto y recordación en sus shoppers, e incrementar las compras por impulso.
- Desarrollar muestreos conjuntos proveedor – retailer con técnicas de marketing olfativo buscando fidelización y recordación impactante en los shoppers pareto. Utilizar para estos muestreos la información valiosa y poco utilizada que se tiene de estas personas gracias a las tarjetas de puntos.
- Incluir como parte de los procesos de Category Management de las Cadenas, creación e implementación de fragancias genéricas en los lineales que puedan recordar e impulsar la compra de la respectiva categoría sin hacer alusión a marcas. Esto debe manejarse con discreción, por determinados periodos de tiempo y sólo en estipuladas

categorías generadoras de tráfico para no causar caos en las tiendas por la mezcla de innumerables fragancias que en lugar de impulsar las ventas y hacer una experiencia de compra más agradable, pueda tener el efecto contrario.

- Generar por parte de los retailers o tipos específicos para sus tiendas que contribuyan al logro del difícil reto de diferenciación, creando una fragancia alineada a su estrategia corporativa e inspirada en su público objetivo.
- Para fabricantes, detallistas y en general, todas las compañías que hagan uso de técnicas de marketing olfativo, la recomendación es asesorarse bien antes de tomar decisiones relacionadas con fragancias y dispositivos para hacerla emanar. Tener siempre presente que para lograr los beneficios que ofrece el aromarketing como disciplina marketera, no se debe aromatizar simplemente para que huelan bien, sino con unos objetivos específicos y con una alineación perfecta con la marca, con la estrategia y con el target.

Bibliografía

- ASOCENTROS, (2011). *Música y Aromas. Del amor al odio*.
- Astaiza, A. (21 de Abril de 2012). *Entrevista realizada por Adriana Correa*. Bogotá. (A. Correa, Entrevistador) Bogotá.
- Baptista, M., León, M. D., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial. Vol 4, Num 3 , 9 - 19*.
- Bordanova, X. (2009). ¿Cómo seducir hoy a un comprador exigente? *Ediciones Deusto Harvard*
- BRAIDOT, N. (2005). *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios*. MADRID ESPAÑA: Puerto Norte-Sur.
- CONSTANZO, L. (2006). *Fisiología*. Mc Graw Hill Interamericana.
- Duque, M. A. (2011). Dime qué aroma tienes y te diré qué vendes. *El Colombiano* .
- García, G. C. (2006). Neuroeconomía: nuevas orientaciones en los estudios de historia económica. *Dialnet* .
- Gómez, C. (2011). *Marketing olfativo y sonoro. Un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*.
- GUIRÍN, P. (2008). Aromarketing – La Conquista de la Memoria Olfativa. *Revista Facultades*. Edición No 44.
- Guyton, A., & Hall, J. *Compendio de fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunders.
- HERRERO, M. Á. (2010). *El Marketing Olfativo*. Economía y Empleo Suite101.
- Howes, D. (2008). Marketing multisensorial desde una perspectiva transcultural (2ª parte): el sentido de los sentidos. *Percepnet* .
- Marketing Olfativo. (s.f.). Recuperado el 25 de Septiembre de 2011, de Marketing Olfativo: <http://www.marketingolfativo.com/>
- IANINI, M. (2010). Marketing Olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing+Ventas, Nº 253 , 58*.
- Infomercadeo. (17 de Octubre de 2007). *Marketing olfativo: ¿a qué huele su marca?*. *Infomercadeo*
- Kooijman, P. W. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent.

- L. Álava, M. G. *Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA.
- León, F., & Rossi, M. E. (2000). *El libro de las velas*. Albatros.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Nueva York: Kogan Page Ltda.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (A. Arias, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Maille, V. (2004). La incidencia del estímulo olfativo en el punto de venta: el ejemplo de correos. *Percepnet* .
- Moeran, B. (2007). *Marketing scents and the anthropology of smell. Social Anthropology. Volumen 15*
- Morant, R., & Peñaroya, M. (s.f.). En las distancias cortas: las almas no verbales de seducción masiva. *RACO* .
- Navarro, A. (2009). *PROGRESOS RECIENTES EN NEUROECONOMÍA. Asociación Argentina de Economía Política*.
- Olfabrand.com, (2012, 22 de Abril). *Mixua SAS* Obtenido el 22 de abril del 2012, desde <http://olfabrand.com/newolfasite/>
- Ospina, J., & Samper, F. (2010). El Efecto De Los Aromas En La Recordación De Marca. En U. D. Andes, *Mejores Proyectos De Grado*. Bogotá: Universidad De Los Andes.
- Pine li, J., & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia. El trabajo es teatro y cada empresa un escenario*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Portafolio, (2007, 1 de Diciembre). Marcas que atrapan. *PORTAFOLIO* .
- Powell, K. (2003). Economy of the mind. En *Plos Biology Vol I* (pág. 312).
- Revista Dinero. (15 de Diciembre de 2010). Por una nariz. *Revista Dinero*.
- Revista Dinero. (12 de Abril de 2012). Top of Mind. *Revista Dinero* .
- Rob W. Holland, M. H. (2011). *Smells Like Clean Spirit : Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior*. SAGE.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Segura, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *2nd International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management*. Burgos.
- SEMANA. (17 de Mayo de 2008). Algo huele bien. *Revista Semana*.
- Thesen, T., Vibell, J. F., Calvert, G. A., & Osterbauer, R. A. (2004). *Neuroimaging of multisensory processing in vision, audition, touch, and olfaction*.

Villegas, V. (2010). *Plan Integral de Servicio al cliente para la marca aromas y recuerdos*.

Werner, M. *Aromaterapia: bienestar, belleza y salud*. Hispano Europea.