

# Los olores como marca comercial

P. Navalles

Departament II, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

## Resumen

En el ámbito de la comunicación la importancia de los aromas proviene de la memoria olfativa, que permite identificación, recordación y evocación de emociones. Las emociones son la diferenciación entre marcas, en un mercado en que los productos son cada vez más iguales y uniformes. La comunicación publicitaria ha utilizado muy poco el sentido del olfato, a pesar de su gran importancia en la decisión de compra. Quizás el olfato sea el menos valorado de todos los sentidos, pero no por ello el menos eficaz para reconocer una marca comercial. Un aroma encierra una gran capacidad de información persuasiva.

Los odotipos son olores propios de cada marca. Han sido creados para otorgar una nueva vía de diferenciación. La llamada «paleta olfativa» se construye en parte por preferencias de productos de consumo. Eso justifica OLMARCAT, la investigación sobre el olfato como identificación de marca comercial promovida por el *Hospital Clínic de Barcelona* y la *Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, con el objetivo de incorporar el estudio del olfato al mundo de la comunicación publicitaria y de la identidad corporativa, haciendo de la marca una experiencia sensorial más completa. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación está suficientemente avanzado como para permitir el uso del aroma en los *mass media* como una dimensión significativa más de la comunicación sensorial. Realizada una prueba experimental de olfacción, con un panel de expertos olores y un panel de estudiantes, los resultados de identificación y reconocimiento de muestras ha sido similar en ambos casos.

**Palabras clave:** Aroma. Memoria olfativa. Marca comercial. Publicidad. OLMARCAT. Comunicación sensorial. Marketing.

## Abstract

In communication, the importance of aromas is related to the olfactory memory, which provide identification and emotions. Emotions are the difference between brands in a market where products are becoming more equal and uniform. Advertising communication has seldom utilized sense of smell, despite its great importance when making purchasing decisions. Perhaps smell is the less valued of all the senses, but it is certainly not the least effective or powerful when recognizing a trademark. Products which contain a scent have a great capacity for persuasive information. Odotypes are the smells of each brand that has been created to give this new brand differentiation. The so-called olfactory palette is built in part by consumer product preferences. This justifies the research done by OLMARCAT *Hospital Clínic de Barcelona* and the *Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, on smell like brand identification. Adding the sense of smell in the world of marketing communication and corporate identity gives a brand a more complete sensory experience. The state of communication technology is advancing to allow to use the aroma and sensory communication in mass media. With olfactory tests conducted with a panel of expert olfactors and with a panel of students, the results of identification and recognition of samples was similar in both. (Rev Rinol. 2011;11(2):23-8)

Corresponding author: Pere Navalles i Villar, pere.navalles@uab.cat

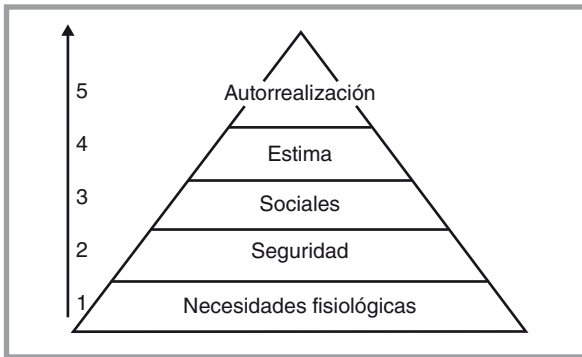
**Key words:** Aroma. Olfactory memory. Trademark. Advertising. OLMARCAT. Sensory communication. Marketing.

## Los olores como marca comercial

Las razones que pueda tener un especialista en comunicación publicitaria para dedicar 4 años al estudio de la olfacción indica la gran capacidad de información comunicacional que encierra un aroma.

Hemos de distinguir qué tipo de información es. La comunicación puede dividirse en dos grandes grupos

que corresponden a los que la Academia ha venido utilizando en la docencia universitaria. Por un lado, la comunicación informativa, que transmite y crea opinión sobre un determinado hecho, ya sea de carácter general o científico. Y por otro lado, la comunicación persuasiva, que pretende mover al individuo a realizar una acción, ya sea de compra o de asunción de una ideología.



**Figura 1.** Pirámide de las necesidades según A. Maslow.



**Figura 2.** Apelativos de carácter sexual en la publicidad de una línea de desodorante y gel de baño.

La información contenida en un aroma responde igualmente a este mismo esquema. Puede ser informativa cuando delata la existencia del fuego por el humo, o puede ser persuasiva cuando despierta emociones asociadas a la nostalgia de un recuerdo de infancia.

En la comunicación persuasiva recurrimos a las técnicas de marketing que nos ayudan a desarrollar el potencial de una estrategia. Conceptos como necesidades, deseos, mercado, consumidor, demanda o producto son fundamentales en el entorno del marketing, que, como es bien sabido, no es únicamente comunicación, sino un conjunto de estrategias para acercar el producto o servicio al público.

El marketing operativo o estratégico aplica la táctica adecuada para obtener, con el menor esfuerzo posible, el mayor número de respuestas del público.

Los nuevos conocimientos científicos sobre las respuestas cerebrales frente a los estímulos, ha despertado el interés de su investigación aplicada a la comunicación comercial. Los investigadores de la comunicación nos hemos abocado con afán futurista a buscar los mecanismos inductores de estas respuestas emotivas.

Y el sentido del olfato tiene mucho que decir sobre las emociones. Es conocida su conexión con el sistema límbico y, a la vez, con el centro de las emociones. Eso explicaría que podamos emocionarnos al percibir el olor de la ropa guardada en un armario.

## La emoción hace la diferencia

De un tiempo a esta parte se ha ido dando mayor importancia a las emociones asociadas a un producto. La publicidad de un desodorante, por ejemplo, ya no habla del perfume, el envase, ni siquiera de la función desodorante, sino que comunica beneficios de realización personal, de proyección de la imagen, de atracción sexual; en definitiva, de emociones que están más cerca de las necesidades de estima de Maslow (Fig. 1). Y lo mismo ocurre en la comunicación de un Banco, cuando se apela al estatus o al reconocimiento social.

La razón por la que esto ocurre proviene de la igualdad y la uniformidad. Desde la década de 1980, los productos son cada vez más iguales entre sí, y esta tendencia se mantiene a pesar de la inversión creciente de las empresas en investigación y desarrollo.

Cada innovación y propuesta de diferenciación es rápidamente asumida por el *cluster* del sector<sup>1</sup> que comparte tecnología y conocimientos, quedando rápidamente anulada la ventaja competitiva que proviene de la función o el diseño.

La extensión de la tecnología ofrece capacidad y rapidez de copia, que provoca una inmediata asimilación de la diferenciación. La tendencia hacia la igualdad y la uniformidad es considerada de interés general y se justifica con el argumento de que es en beneficio del consumidor, por abaratamiento de los costes de producción y otros costes como la introducción en el punto de venta y la comunicación de la propia existencia del producto; también, porque toda la demanda no puede ser satisfecha por un único suministrador<sup>2</sup>, circunstancia que, tratándose de un producto de consumo, tiene consideraciones muy distintas que en salud pública.

Esta situación se va repitiendo cada vez con mayor frecuencia, y la consecuencia de ello es que la ventaja competitiva, el beneficio percibido y la diferenciación no vienen dados por la función, sino por la emoción asociada al producto, emoción que forma parte del discurso creado por la publicidad, la propaganda o las relaciones públicas, según sea su naturaleza técnica.

Así pues, lo que hace realmente distinto un desodorante de otro son las emociones asociadas al producto. En un caso, el desodorante se presenta como un activo importante en las relaciones sociales y sentimentales: con el desodorante se «liga» más; en otro, el desodorante promete «seguridad» para afrontar las reuniones difíciles (Fig. 2).

Al realizar una compra lo que realmente estamos adquiriendo es un producto capaz de ofrecernos una experiencia emotiva: una comida en compañía o un coche que nos representa. Y el olfato es un filón para la acumulación de experiencias emotivas.

## Los mass media y la experiencia sensorial

La importancia de los aromas para la comunicación proviene de la memoria olfativa, que favorece la identificación, el recuerdo y la evocación de emociones, además de permitir una amplia discriminación de aromas, lo que ayuda a diferenciarlos uno de otros, como si de una gama cromática de colores se tratase.

La comunicación masiva precisa del uso de medios de comunicación como la prensa, la radio, el cine, la televisión, exterior y, más recientemente, internet. Todos estos medios están limitados en cuanto a percepciones sensoriales. Con algunos de ellos empleamos la vista; con otros, el oído, o la combinación de vista y oído. También el tacto nos aporta con el uso de los medios impresos información sobre la rugosidad y el grosor del papel. Ni el olfato ni el gusto se han utilizado hasta el momento en las comunicaciones persuasivas a través de los medios masivos. Bien es cierto que, en algún caso, la impregnación de fragancias en un papel cumple parcialmente con la percepción olfativa, pero esta aplicación es casi siempre limitada.

Las técnicas de comunicación sensorial olfativa se han ido aplicando en comunicación interpersonal y grupal, pero se desconoce realmente el impacto en el comportamiento del consumidor, cuyo estudio, aplicación y análisis de resultados adolece de una falta de rigor científico.

El estado de las tecnologías de la comunicación no ha permitido hasta el momento utilizar en los *mass media* el aroma como comunicación sensorial, aunque esto está cambiando. Estamos viviendo la revolución del 3D en los cines y las televisiones, dinamizando un sector que había dejado de sorprender al consumidor. La próxima experiencia sensorial será el olfato. La evocación de los aromas de un paisaje como, por ejemplo, un paseo por la *Kasbah* se aproxima más a la realidad con la aportación sensorial del olfato. En esta dirección se está avanzando para obtener una experiencia olfativa creíble.

Conviene mencionar que ya existió un precedente de uso del aroma en el cine hace 50 años. Se le llamó Aromarama<sup>3</sup>, emulando la marca Cinerama. La película incluía una «pista de olor» que transmitía señales a un sistema electrónico de «gatillo», que disparaba una salva de olor a través del aire acondicionado.

## Educando nuestro olfato

Nuestra paleta olfativa está conformada en gran parte por nuestras preferencias de consumo. Ello justifica el criterio de inclusión de un estudio sobre el olfato y la identificación de marca comercial.

La colección de aromas responde a razones culturales, sociales, de procedencia y hasta de estatus social. Para poseer memoria olfativa hay que haber estado expuesto a una experiencia. Es posible conocer el aroma asociado a los condimentos de nuestra cocina, pero desconocemos la de otras regiones, y nos enfrentamos a su prueba con interés por aprender e integrarlo, y al mismo tiempo con la reserva de no ser agredidos por ese nuevo aroma. También, por una razón de precio, determinados productos no están al alcance del gran público.

Estos parámetros son lo que se contempla en el marketing como variables de segmentación: edad, sexo, hábitat o nivel de renta.

Poseemos un patrimonio olfativo propio y común, que hemos ido acumulando a lo largo de nuestra vida, en la mayoría de casos sin tener conciencia de ello, sin

esfuerzo, percibido de manera sutil y guardado sistemáticamente en nuestro cerebro. Al volver a percibir el aroma, aunque sea muchos años después, se activa sin latencia la identificación con el producto y, a veces, el recuerdo asociado con ese momento de consumo, normalmente en la infancia.

La explicación de esa regresión a la infancia se debe a la importancia de la formación de las impresiones. La primera impresión es decisiva, porque tiene dos características fundamentales: la persistencia y la tendencia a la generalización. También es aplicable al aprendizaje de los olores. La primera vez que se percibe queda captado en la memoria, asociado al lugar y al momento de consumo; incluso, se asocia el aroma a la impresión positiva o negativa que concurre con él. El olor de coche nuevo tiene un potente atractivo para el público, a pesar de sus compuestos volátiles tóxicos. Espacios comprometidos con las emociones, como puede ser un tanatorio, pueden dejar un recuerdo permanente por el aroma del ambientador, asociado a un hecho doloroso. En cuanto a la recurrente evocación de un recuerdo de la infancia, el llamado *flashback* olfativo se explica por ser el período vital donde se produce un mayor aprendizaje. Lo mismo ocurre con los llamados olores hormonales asociados a un período vital más tardío, en la época de maduración sexual.

La discriminación entre olor agradable y desagradable está influida en gran medida por la experiencia personal y cultural de nuestra paleta olfativa. En una granja, el olor de excrementos de animales, polvo de tierra, grano, paja o fermentación es aceptado por sus habitantes con normalidad, sin que produzca el rechazo que manifiestan aquellas personas que proceden de un entorno urbano.

También el aroma nos aporta información de espacios. Podemos incluso hablar de aromas estereotipo para un determinado espacio: escuela, hospital, carnicería, estanco o estación de tren, e incluso arquetípico, por su previsibilidad en la percepción global, desperdando recuerdos emotivos, alegres, nostálgicos o apesadumbrados.

Posiblemente, el lector se habrá ido identificando con estas descripciones; tanta es la potencia del olfato que la verbalización del objeto oloroso hace que se activen áreas cerebrales que permiten imaginar la sensación olorosa que se da al abrir el bote de Cola-Cao: aroma a chocolate, polvoriento, que satura la nariz, al tiempo que se evocan recuerdos y emociones. Más aún, cuando existe una experiencia «dolorosa», como ocurre con el limón, cuya simple exposición puede llegar a producir salivación refleja.

En la preferencia por un producto influye el sabor –aroma– propio de este producto. A pesar de esta evidencia son muy pocas las grandes compañías que reconocen en el aroma un elemento fundamental de su personalidad de marca. No ocurre lo mismo con el color, la tipografía, la música o el envase que acompaña a un producto. La razón es la falta de estudios científicos rigurosos que traten el tema del olfato en relación con la comunicación.

Somos capaces de reconocer por el color rojo a Coca-Cola; a Iberia, por su logotipo; por la forma del envase, a Cola-Cao, y reconocemos en los primeros acordes el



Figura 3. Logotipos identificativos de marcas comerciales.

*jingle* Marlboro de *Los 7 magníficos*, compuesto por E. Morricone. Vista, oído, tacto..., pero también somos capaces de reconocer por el olfato la marca de nuestros productos preferidos, o al menos eso se desprende en las pruebas piloto de nuestra investigación de reconocimiento de marcas comerciales por el aroma.

De validarse esta hipótesis en la investigación epidemiológica OLMARCAT, a realizar durante 2011, se otorgará al sentido del olfato rango de identificación corporativa, situando el aroma en el fondo de comercio de una marca registrada y participando con ella de lo que para nosotros significa la experiencia sensorial de la marca, ideología, notoriedad o satisfacción (Fig. 3).

### El aroma, la marca y la identidad corporativa

Cada día resulta más difícil construir marcas potentes, debido a la cantidad de competidores, la saturación de comunicaciones publicitarias, la dispersión de audiencias y la atomización de los medios tradicionales. Para diferenciar una marca es fundamental la identidad corporativa, que incluye los elementos que la harán visible y diferente para los consumidores. Empezando por el nombre, una marca se representa icónicamente con un logotipo que es capaz de transmitir lo que significa ésta; por ejemplo el logotipo de Nike, sencillo y dinámico.

El logotipo es un elemento que conviene cuidar, haciendo que sea coherente con el tipo de imagen que queremos transmitir. Sería contradictorio para una marca de lujo, cuya promesa se basa en la calidad y la atención a los detalles, poseer un logotipo de diseño pobre y descuidado.

Pero la identidad de la marca debe tener en cuenta muchos otros elementos importantes: la tipografía, tono de voz, estilo de comunicación, color, símbolos, diseño del *packaging*, música, textura, sabor y también el olor. Y todos ellos deben estar en línea.

El ritmo de un motor Harley-Davidson o el preciso chasquido de metal al cerrar un mechero Dupont también son aspectos a considerar de la imagen de marca; en ocasiones, comunicados por la propia marca.

La capacidad de recordación de un aroma permanece en nuestra memoria más tiempo que un eslogan

publicitario, y lo apreciable es que puede comunicar con intensidad emotiva los valores de marca.

Las empresas que han cuidado este aspecto en su producto se han encontrado, con el paso del tiempo, con una marca sólida, que permite ser reconocida por varios elementos, siendo el aroma uno de ellos. El chocolate en polvo Cola-Cao, con muchos años de historia, no se vio influido por el marketing, puesto que cuando empezó a comercializarse, en 1946, las técnicas de marketing en España estaban aún en sus orígenes; por lo tanto, no es consecuencia de su aplicación el hecho de que el producto posea un aroma característico que lo diferencia de su competencia.

Más recientemente, se ha venido a llamar odotipo a los olores de marca que han sido creados para otorgar a la marca esta nueva diferenciación. El aroma propio u odotipo persigue la transmisión de valores, de la misma manera que un logotipo expresa el tono de la compañía. La originalidad en el aroma no debe ser problema, dada la gran variedad y capacidad de discriminación olfativa.

Hasta el momento muy pocas marcas han creado su propio olor; sin embargo, existen muchas otras que su producto es capaz de ser reconocido por el aroma, y ello les ayuda a transmitir su identidad corporativa.

El marketing sensorial es la disciplina que pretende la creación de marcas fuertes utilizando todos los sentidos. El olfato, como hemos visto anteriormente, tiene la potencialidad de la recordación y de las emociones.

El alcance de la iniciativa, hasta el momento, consiste en utilizar un aroma para el producto y los espacios de contacto. Y eso no es suficiente. Hace falta investigar significados comunes, lugares de contacto, reacciones frente a intensidades, frecuencias, nivel de exposición. Y conocer también los aspectos negativos en la sensibilidad del consumidor al ser expuesto a un aroma.

La confortabilidad, el olor placentero, hace que las percepciones sean más favorables. Singapore Airlines utiliza una fragancia propia con un toque exótico que forma parte de su identidad y que contribuye a crear una experiencia más agradable para el viajero<sup>4</sup>. Lo mismo hacen marcas del comercio como Zara en sus tiendas y productos.

### La memoria y la publicidad

La publicidad no sólo pretende el recuerdo, sino promover una actitud, actuando a varios niveles: puede ser un simple recordatorio, ser fuente de información, ofrecer argumentos persuasivos, presentación de estímulos, además de ser un medio para construir una imagen o posicionamiento.

Cuando se habla de la memoria en la publicidad se refiere a la memoria inmediata, al ser siempre reciente, y se clasifica en varios tipos según el recuerdo:

- Una memoria inmediata de «recuerdo espontáneo», cuando el entrevistado, sin condicionamiento, menciona las marcas que ha visto u oído anunciadas un tiempo atrás.

- El «recuerdo sugerido», cuando al entrevistado se le entrega una lista y debe señalar las marcas de las que cree haber visto u oído publicidad en el mismo periodo de tiempo.
- El «recuerdo de medios», cuando el entrevistado señala los medios en los que cree haber visto u oído publicidad de las marcas de las que previamente ha citado el recuerdo sugerido.
- El «recuerdo de contenido», cuando el entrevistado es interrogado acerca de lo que se veía y decía en los anuncios de las marcas que dice recordar.

En el estudio de los aromas nos interesa además la memoria a largo plazo (LTM)<sup>5</sup>, cuando se recuerda un aroma relacionado en muchas ocasiones con la infancia. Y también la memoria episódica, al ser experiencias personales y temporales almacenadas en términos de referencia autobiográfica.

La relación entre la emoción y la memoria es compleja, pero, por lo general, la emoción tiende a aumentar la probabilidad de que un evento se recordará más tarde y que será recordado intensamente. El *flashback* o memoria *flashbulb* es un ejemplo de esto. Los recuerdos son muy detallados, excepcionalmente vivos como «instantáneas» del momento y las circunstancias en que se expuso a un hecho sorprendente y emotivo. Estos recuerdos *flashbulb* evocan seis características: el lugar, la actividad que se realiza, el informante, la reacción propia, la reacción de los demás y sus consecuencias.

Siguiendo las técnicas de análisis de la recordación en publicidad nos hemos propuesto conocer si el conjunto de una población es capaz de reconocer un aroma de marca, al que con toda seguridad han estado expuestos varias veces en su vivir cotidiano (recuerdo espontáneo), y cuántos de ellos, al serles mostrada una lista con las marcas de productos, son capaces de reconocerlos (recuerdo sugerido). Para ello se ha diseñado la investigación epidemiológica OLMARCAT, que está previsto realizarla durante este año, 2011.

### Prueba con panel de expertos olores

En las pruebas piloto previas ha colaborado un panel de expertos olores, profesionales de la industria de los aromas, cuya misión profesional consiste en evaluar los componentes aromáticos de productos alimentarios de consumo humano, como son un caldo o un yogur (Fig. 4).

Este panel de personal cualificado, especialmente entrenado durante años para tener una amplia gama de identificación de productos de alimentación, es capaz de distinguir los distintos componentes aromáticos de un producto y determinar una aproximación en cuanto a proporciones e intensidad. Comprenderá el lector la gran dificultad que conlleva contar con estos especialistas, que actúan en el ámbito exclusivo de la industria que se ocupa de su formación permanente. Cabe añadir, además, el lógico temor a ser evaluados, a pesar de las advertencias sobre la confidencialidad de la identificación.



Figura 4. Expertos olores en los pupitres.

Los cinco expertos olores debían reconocer el producto e identificar la marca, en forma de recuerdo espontáneo. A simple ciego y con placebo. Se les expuso a diferentes muestras de aromas de marcas comerciales. Un total de 20 muestras, entre las que se puede encontrar crema de manos Nivea, tomate frito Heinz o aceite lubricante «3 en 1». El panel de expertos alcanzó a identificar y reconocer el 48% de las muestras. Un porcentaje importante, teniendo en cuenta la complejidad de la identificación.

A continuación, realizada la misma prueba experimental con un grupo de estudiantes de la *Facultat de Ciències de la Comunicació* de la UAB, este grupo de 20 voluntarios identificaron el 51% de las muestras. Un porcentaje ligeramente superior al panel de expertos, justificado por ser todos ellos menores de 25 años.

La similitud en el resultado indica que no se requiere ningún aprendizaje especial para reconocer un producto y su marca por el aroma. ¿Somos todos capaces de ello?

La comunicación persuasiva publicitaria ha empleado muy poco el sentido del olfato. Pero las sensaciones cotidianas llegan por todos los exorreceptores. En la comunicación de proximidad el olfato tiene una gran importancia en la decisión de compra. La aplicación de la neurociencia al marketing, el llamado neuromarketing, puede aportar conocimiento de lo que ocurre en el cerebro cuando la persona se somete a un estímulo propio de la comunicación publicitaria y la venta, mediante la resonancia magnética funcional cerebral (RMfc), capturando imágenes del interior del cerebro.

Algunas empresas ya han reconocido que utilizan la neurociencia, y son muchas las universidades que ya se han puesto manos a la obra, en colaboración con empresas de investigaciones aplicadas, aunque por el momento los resultados son inciertos en cuanto a su repetitividad.

Quizás el olfato sea el más menospreciado de todos los sentidos, pero no por ello el menos eficaz y potente para reconocer nuestro entorno. El objetivo es conseguir sumar el olfato en el mundo de la comunicación publicitaria y en el entorno de protección de la identidad corporativa, haciendo de la marca una experiencia sensorial más completa y satisfactoria. Disponiendo de otra vía de comunicación con el cerebro, el olfato y la nariz, crearemos otro argumento de venta y de fidelización. Y una nueva barrera a productos carentes de esta experiencia de percepción sensorial.

## Bibliografía

1. Porter M. Ser competitivo. Barcelona: Deusto; 2009. p. 265-358.
2. Vacuna contra la gripe: hay mucha demanda y faltan dosis. *Clarín*, 1 de abril de 2010. <http://edant.clarin.com/diario/2010/04/01/um/m-02171773.htm>.
3. Aromarama fue desarrollado por un ejecutivo de relaciones públicas, C. Weiss. La película lleva un «pista de olor» que transmite señales a un sistema electrónico de «gatillo» que dispara una salva de olor en el teatro a través de los puertos de aire acondicionado. En la composición de los aromas se utilizaba una base rápida de evaporación (freón). Las fragancias fueron desarrollados por Rhodia, Inc., una empresa de Rhone Poulenc. <http://en.wikipedia.org/wiki/Smell-O-Vision>.
4. Branding: the sweet success of smell branding. *The Economist*, 21 de abril de 2005. <http://www.economist.com/node/3886813>.
5. Tulving E. How many memory systems are there? *Am Psychologist*. 1985;40:385-98.