

---

## Odotipos, sus fortalezas y limitaciones

---

Hermes Ulises Prieto Mora  
ulemora@gmail.com

## I. Resumen

---

610



Los consumidores son seres sensoriales que necesitan relacionarse con los productos desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia de la misma. Por ello las marcas están dejando de ser un nombre que pretende evocar un producto y están convirtiéndose en promesas. Promesas de colores, formas, espacios, emociones, vivencias, status, experiencias, estilos de vida, sabores, olores, relaciones y otros elementos de reconocimiento diferencial.

Estas promesas se basan en el conocimiento de que el ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones. Ésta es la base del marketing sensorial; una forma alternativa de hacer marketing, que apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos; al intelecto; porque se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento en nuestro cerebro.

Dentro del marketing sensorial hay una rama que se encarga de trabajar con uno de los sentidos menos explotados por los profesionales del marketing: el olfato. De aquí surgen los odotipos; la identidad olfativa de las marcas. Este documento estudia brevemente su definición y función y hace un análisis de las principales fortalezas y limitaciones al momento de implementar esta estrategia de marketing sensorial.

**Palabras clave:** Odotipo, marketing sensorial, marketing olfativo, aromas, perfume.

## II. Introducción

---

El uso fragancias para mejorar la interacción con los demás no es un tema nuevo; tratados de medicina con mas de 5000 años de antigüedad ya hablaban de la utilización de esencias en el lejano oriente para diversos fines. Los egipcios utilizaron aceites vegetales para efectos curativos, cosméticos y en la preparación de los cuerpos de los difuntos. Griegos y romanos daban gran importancia a las esencias aromáticas, y los árabes, en el siglo XI perfeccionaron el arte de la destilación de la savia de las plantas para obtener aceites esenciales.

Todos ellos conocían las propiedades de los aromas; ahora la ciencia sabe que un perfume puede evocar recuerdos tanto positivos como negativos y que sus propiedades son tan poderosas que incluso puede ser usado para tratar la falta de creatividad, de motivación, la carencia de concentración, los cambios de humor, la impaciencia y la apatía mental (mediante aromaterapia), entre otras tantas afecciones.

Este conocimiento hasta ahora cosmético y medicinal ha dado un giro importante en los últimos años debido a que los ejecutivos del marketing, en su eterna cruzada por crear experiencias de marca únicas y auténticas, están capitalizando la capacidad que tienen los olores de forjar lazos emotivos con personas, lugares y cosas. Así surge el concepto de odotipo; un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales; creando así una asociación entre ese estímulo y una imagen determinada.

Pero, ¿realmente funcionan los odotipos?; esta pregunta será desarrollada a lo largo del presente artículo, describiendo la utilización de aromas como parte de la estrategia de comercialización de las empresas, mediante un estudio exploratorio que buscará determinar las fortalezas y limitaciones de esta rama del marketing sensorial.

### III. El marketing sensorial

---

El consumidor actual está cansado de que le oferten productos desde los medios convencionales y que les hablen solo *vendiendo*; es decir, construyendo anuncios básicos. Los consumidores son seres sensoriales que necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia de la misma. Desean vivir experiencias personales cercanas a su imaginario.

Un ejemplo para ilustrarlo es el precio que se paga por tomarse un café en lugares diferentes y el valor que el cliente percibe de ese mismo producto en función de la experiencia de consumo. Podemos tomarnos un café por 1 euro en el bar de la esquina de nuestro domicilio pero pagamos 3 euros por tomar ese mismo café en un bar parisino o llevado al extremo, pagamos 5 euros por tomarlo en el café *Wagner* de la plaza San Marcos de Venecia. Queda claro que el café es el mismo y es obvio que no estamos pagando el café sino la experiencia que nos proporciona tomarlo en los diferentes lugares mencionados.

El marketing sensorial gestiona los recursos de la organización desde esta perspectiva. No vendemos productos, vendemos experiencias que hemos de gestionar y mejorar como herramienta para agregar valor y generar fidelidad en nuestros consumidores. La forma de lograr esta fidelidad es mediante la creación de espacios que produzcan emociones, que recuerden experiencias positivas, que conecten nuestro producto con el público y que le impresionen.

Este nuevo método de ofertar experiencias al consumidor, esta sustentado en la Teoría de los cinco sentidos (T5S), desarrollada por Norberto Álvarez Debans, que reconoce al consumidor como un ser penta sensorial y que analiza y clasifica cada producto por su valor sensorial,

facilitando así la construcción de acciones publicitarias que apunten a los centros del cerebro que procesan la información recibida desde los sentidos que mejor perciben al producto seleccionado para ser publicitado.

#### IV. Base psicológica del reconocimiento de aromas

---

Para comprender la importancia que tienen los sentidos como motores de experiencias, se debe analizar brevemente la psicología del consciente y del subconsciente, comprender cómo se generan las emociones y que relación tienen con el comportamiento humano.

Toda la información del entorno que rodea a las personas, es recibida a través de los cinco sentidos y siendo específicos, esta información llega al cerebro a través de impulsos electromagnéticos o vibraciones. La luz se proyecta en la retina y ésta descompone los colores en distintas frecuencias, enviando a través del nervio óptico toda la información al nódulo correspondiente del cerebro, donde se percibirá la imagen. El sonido hace vibrar el tímpano y transmite esta vibración a través de un complejo recorrido hacia el cerebro, donde también se almacena en el nódulo que le corresponda. Si este sonido va asociado a una imagen, la combinación se almacenará de forma electromagnética (a través de las neuronas) en otro nódulo y así sucesivamente.

Los datos que el cerebro almacena, separada o asociadamente, forman un complejo archivo de sensaciones almacenadas: Éstas irán enriqueciéndose a lo largo de la vida y por ello es posible recordar un lugar de veraneo bajo el estímulo de un olor, por ejemplo. Lo que ocurre es que además, el ser humano es capaz de combinar, a voluntad propia, toda esta información a través de su capacidad de imaginar, creando nuevas sensaciones y sintiendo lo que ellas le provocan.

La capacidad de imaginar y crear puede afectar de forma tanto positiva, como negativa y producir sentimientos y emociones agradables o desagradables. A mayor intensidad, o dicho de otra forma, a mayor frecuencia vibratoria, más se almacenarán en el subconsciente las emociones. El subconsciente cumple funciones vitales y es el organizador de todo el cuerpo: la memoria celular, la memoria genética, el control de las hormonas, los procesos biológicos, los instintos básicos. Todo ello pertenece a la memoria del subconsciente.

El subconsciente obedece en todo, en lo que provoca placer y bienestar y en lo que genera frustración y dolor, ya que al recibir las órdenes (procedentes de la imaginación y sus correspondientes emociones y sentimientos), pone en marcha los mecanismos físicos y mentales necesarios para que ello se realice. En el caso de los aromas, una vez que

un olor entra por el sistema olfativo, se desencadena un conjunto de sensaciones provocadas por el subconsciente que terminan produciendo emociones, recuerdos y momentos. La razón de ser de los odotipos.

613

UNIVERSITAT  
JAUME I

## V. ¿Qué son los odotipos?

---

*...La gente puede cerrar sus ojos a la grandeza, a los horrores, a la belleza, y sus oídos a ciertas melodías o palabras mal sonantes. Pero no puede escapar del olor. El olor es hermano de la respiración. Junto con la respiración entra en los hombres, quienes no pueden defenderse de él; no si quieren vivir. Y el olor penetra al fondo de ellos, va directamente a su corazón y decide para siempre entre el afecto y el desprecio, el disgusto y el deseo, el amor y el odio. Quién domina el olor, manda en el corazón de los hombres (Suskind, 1985: 189).*

Historicamente, los sentidos de la vista y del oído han sido los más utilizados por los comunicadores y publicistas para atraer la atención de posibles compradores, descuidando así, a los otros tres sentidos como herramienta de interacción con los consumidores. El marketing sensorial busca rescatar esos sentidos *olvidados* y hacer uso de ellos con el fin de lograr experiencias de compra más satisfactorias para las personas.

En el caso del olfato, el marketing ha desarrollado lo que se conoce como marketing olfativo y ha venido trabajando con odotipos. Al hablar de un odotipo, nos referimos a la identidad olfativa de una marca; es decir, a un estímulo olfativo que busca reforzar las marcas a través de fragancias, disparando recuerdos, emociones e imágenes mentales, creando así una asociación entre ese estímulo y una marca determinada.

De acuerdo a Kevin Bradford y Debra Desroches, en su artículo del año 2009 para el *Journal of Business Ethics: The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents*; el marketing puede trabajar con los odotipos a tres niveles, como producto, como técnica promocional y como ambientador de puntos de venta.

Cuando hablamos de un odotipo como producto (product scent), nos referimos a «aromas específicos desarrollados como productos con el objetivo de proveer fragancias para las personas o aromas en general a manera de ambientadores o desodorizadores<sup>1</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 142). Es decir, la fragancia o el aroma es el producto en sí. «Esta categoría incluye a los perfumes, los ambientadores y otros productos similares<sup>2</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 143).

En el caso de odotipos como técnica promocional (marketer scent), se hace referencia a la «utilización de aromas para atraer la atención a

---

<sup>1</sup> La Traducción es mía.

<sup>2</sup> La Traducción es mía.

productos y servicios como parte de una técnica de promoción<sup>3</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 142). «Algunos ejemplos de esta categoría pueden ser el olor a carro nuevo de las concesionarias de coches, el aroma a pan horneado en una casa que está a la venta, o la estrategia llevada a cabo por *Verizon*, lanzando al mercado su teléfono móvil *chocolate*, utilizando un seductivo olor a chocolate en 33 puntos de venta en Santa Bárbara, California<sup>4</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 143).

Finalmente, el uso de odotipos como ambientadores de punto de venta (ambient scent) se refiere a «cualquier olor que no emana de ningún producto, pero que está presente como parte del ambiente de un punto de venta<sup>5</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 141). Un ejemplo de esta categoría puede ser el olor que se percibe *siempre* al entrar a determinada tienda.

Los mensajes que buscan transmitir los odotipos son de lo más variado, aromas que se traducen en lujo, limpieza, sofisticación, o fragancias naturales que buscan relajar a los clientes. El uso de esta técnica olfativa permite a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y satisfacer las expectativas de los mismos, al ofrecerles ambientes más completos.

## VI. Fortalezas de los odotipos

---

La utilización de odotipos como estrategia de marketing está respaldada por una serie de estudios científicos que destacan las fortalezas y oportunidades del uso de aromas como técnica de venta. A continuación menciono algunas afirmaciones emanadas de estos estudios:

- «En promedio, cada persona respira unas veinte mil veces al día y con cada inhalación, existe la posibilidad de percibir un producto, debido a que el sentido del olfato no puede ser *apagado*<sup>6</sup>» (Stevens en Bradford y Desroches, 2009: 141).
- «El 83% de las comunicaciones comerciales a las que estamos expuestos a diario están hechas para atraer sólo a nuestros ojos [...] El 75% de las emociones que generamos todos los días se deben a lo que olemos, no a lo que vemos» (Lindstrom, 2005).

---

<sup>3</sup> La Traducción es mía.

<sup>4</sup> La Traducción es mía.

<sup>5</sup> La Traducción es mía.

<sup>6</sup> La Traducción es mía.

- «Recordamos el 1% de lo que palpamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y, recordamos el 35% de lo que olemos» (Salvador en Lindstrom, 2005).
- «Cuando una persona huele algo, sus receptores de olor producen una reacción inmediata e instintiva<sup>7</sup>» (Vlahos y Zaltman en Bradford y Desroches, 2009: 142).
- «Con todos los otros sentidos, pensamos antes de responder, pero con el olfato, nuestro cerebro responde antes de pensar<sup>8</sup>» (Zaltman en Bradford y Desroches, 2009: 142).
- «Ninún otro sistema sensorial tiene esta conexión íntima entre las emociones y el aprendizaje asociativo<sup>9</sup>». (Herz en Bradford y Desroches, 2009: 142).
- «Los resultados sugieren que la satisfacción de los consumidores puede ser aumentada a través de la manipulación de los estímulos ambientales<sup>10</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 144).
- «Generalmente, los consumidores desarrollan y utilizan defensas para contrarrestar los estímulos de marketing que reciben en determinado lugar [...] algunas acciones obvias y deliveradas pueden ser el uso de bloqueadores de *pop-ups* cuando se navega en internet o cambiar de canal cuando se ve la televisión y aparecen anuncios [...] sin embargo, los consumidores no pueden reaccionar frente a los aromas como lo harían con cualquier otra forma de comunicación de marketing<sup>11</sup>» (Bradford y Desroches, 2009: 146).
- «El uso de la técnica olfativa permite a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y satisfacer las expectativas, tanto extrínsecas (funcionalidad, eficacia...) como intrínsecas (búsqueda de placer, de teatralización...) de los consumidores» (Maille, 2002).

De las afirmaciones anteriores se puede resumir que la principal fortaleza del uso de odotipos contra otras estrategias de marketing convencional, radica en que el sentido del olfato no puede ser *apagado* por las personas, por lo que la *comunicación olfativa* de las marcas les llegaría en todo momento a los consumidores. Además de ello, el olfato, a diferencia de los otros sentidos, produce reacciones inmediatas e instintivas, por lo que se

<sup>7</sup> La Traducción es mía.

<sup>8</sup> La Traducción es mía.

<sup>9</sup> La Traducción es mía.

<sup>10</sup> La Traducción es mía.

<sup>11</sup> La Traducción es mía.

observarían comportamientos más auténticos por parte de los consumidores ante determinado estímulo olfativo, de tal modo que se podría descubrir el nivel de agrado que las personas sienten por determinado aroma. Finalmente, destacar el hecho de que gran parte de la comunicación publicitaria se dirige a la vista y al oído, con lo cuál se tienen un enorme campo de acción en el caso del olfato, sobre todo teniendo en cuenta la capacidad de almacenaje de aromas que poseemos.

## VII. Limitaciones de los odotipos

---

Al momento de utilizar estrategias de marketing olfativo, hay que tener en cuenta una serie de limitaciones con que cuentan los odotipos; la primera de ellas radica en el impredecible impacto que puede tener una fragancia en el consumidor final, debido a que el atractivo de una esencia, como el atractivo del arte o la música, es altamente subjetivo. Además de que como se ha dicho, los aromas tienen la capacidad de enlazarte con sentimientos y emociones, por lo que si el recuerdo que te trae determinado aroma no es positivo, la estrategia de marketing olfativa estaría siendo contraproducente. Una segunda limitación de los odotipos hace referencia al problema generado por la saturación de aromas. Imaginemos un punto de venta en el que los productos en sí desprendan diferentes aromas, como una panadería o una florería; incluso una perfumería. El odotipo insertado en el punto de venta sería mezclado con el resto de esencias presentes en el lugar, con resultados impredecibles. Ligado a este ejemplo, encontramos la dificultad de utilizar odotipos en determinados negocios, como los restaurantes, donde el olor predominante es el de la comida y el uso de aromas externos a la preparación de los alimentos, limitaría o confundiría el atractivo olfativo de estos espacios.

Finalmente, una limitación importante de los odotipos es cómo determinar su eficacia al momento de utilizarlos; ¿cómo puede una empresa que usa odotipos verificar que realmente fue la fragancia la que ayudó a incrementar sus ingresos? Además de preguntar directamente a los consumidores si se sintieron estimulados por el uso de aromas, revelando con ello la estrategia de marketing sensorial utilizada, ¿hay alguna otra forma de medir su eficacia? Cabe señalar, sin embargo, que hay algunos autores que afirman que el impacto de una fragancia es completamente mensurable. «Un estudio indica que el 84% de las personas se mostró más dispuesta a comprar zapatos, o los encontró más atractivos, cuando se encontraron en una habitación aromatizada. En el mismo estudio, se encontró que las personas pagarían entre un 10 y un

15% más por el producto<sup>12</sup>» (Lindstrom en Bradford y Desroches, 2009: 143). «En un casino de Las Vegas, un área aromatizada generó un 45% más de ganancias que el resto de las áreas sin aromatizar» (Hirsh en Bradford y Desroches, 2009: 143). En el ejemplo más extremo encontramos que «una empresa dedicada al marketing olfativo afirma que cualquier estrategia de marketing olfativo llevada a cabo por ellos, puede incrementar las ventas al menos lo suficiente como para cubrir el costo de la inversión para llevar a cabo dicha estrategia, de lo contrario te regresan tu inversión<sup>13</sup>» (Ravn en Bradford y Desroches, 2009: 143).

## VIII. Algunos ejemplos de uso de odotipos

Para mostrar en la práctica cómo se pueden usar estrategias olfativas para mejorar la experiencia de venta de un producto o servicio, a continuación menciono algunos ejemplos de empresas que han encontrado en los odotipos una interesante forma de comunicarse con sus consumidores:

### Hoteles *Starwood*:



Figura 1. Imagotipo de Starwood Hotels

*Starwood* es una de las cadenas hoteleras y de ocio más grandes del mundo, sus marcas incluyen los hoteles *Sheraton*, *Westin Hotels*, *W Hotels*, *St. Regis Hotels & Resorts*, *The Luxury Collection*, *Le Méridien*, *Four Points by Sheraton* y *Aloft Hotels*. Y cuenta con 847 hoteles en 100 países, lo que le otorga la asombrosa cantidad de 258,000 cuartos de hotel alrededor del globo.

De acuerdo con la vocera de *Starwood*, Nadeen Ayala, la cadena de hoteles descubrió, durante una enorme iniciativa de reposicionamiento y reconstrucción de marca, numerosos estudios que conectaban los olores con la memoria, que la inspiraron a comenzar a experimentar con el impacto olfativo. «Pensamos ¿por qué no crear una experiencia memorable en la que el viaje no sea sólo una transacción, usando fragancias sutil y delicadamente?, así, desarrollamos un perfume único para cada una de nuestras marcas de hoteles que mejor se ajustara a su

<sup>12</sup> La Traducción es mía.

<sup>13</sup> La Traducción es mía.

posicionamiento. Aún estamos apenas destapándolo, pero la respuesta de los consumidores ha sido tremenda. Hemos recibido tantas llamadas de consumidores queriendo comprar la fragancia *White Tea* de nuestros hoteles *Westin*, ¡que nos llevaron a iniciar nuestra propia línea comercial!»

### ***Pedigree***



**Figura 2.** Imagotipo de Pedigree

*Pedigree* es una marca parte de la familia *MARS*, una empresa global con participación en varias categorías de productos y con presencia en los 5 continentes. Como parte de una estrategia de reposicionamiento en el mercado asiático, específicamente en el mercado indio; la marca *Pedigree* llevó a cabo en enero de 2002 una estrategia de mercadotecnia olfativa en sus puntos de venta en supermercados de Nueva Delhi, Bombay, Calcuta y Kanpur. Para ello, colocó pegatinas con aroma a comida de perro frente a supermercados y tiendas de mascotas para que los animales instasen a sus dueños a entrar a comprar; los resultados fueron increíbles; «2 de cada 3 perros entraban a nuestras tiendas» afirma el director de marketing para Latinoamérica de *Pedigree*.

### ***Kopenhagen***



**Figura 3.** Imagotipo de Pedigree

*Kopenhagen* es una empresa brasileña dedicada a la comercialización de chocolates, dulces y confites que cuenta con más de 300 productos en el mercado brasileño; con más de 180 puntos de venta propios en Brasil y con cerca de 900 empleados directos, es, sin duda alguna el líder del mercado chocolatero carioca.

En agosto de 2004, como parte de su campaña institucional *Eu só quero Chocolate*, instaló en 10 calles del primer cuadro de la Ciudad de *São Paulo*, aromatizadores que cada determinado tiempo emitían al aire la

esencia de su producto estrella *Nhá Benta*, creando una identidad olfativa, asociando la marca de su producto a un determinado aroma, estimulando así, su consumo. Los resultados de dicha estrategia nunca se hicieron públicos, pero a juzgar por la utilización de carros alegóricos aromáticos en el carnaval de Río de Janeiro en 2005 y 2006, parece que la marca encontró en esta estrategia una rentable forma de acercarse a sus clientes.

## IX. Conclusiones

---

Hace algunas décadas, cuando no era común poner música en los puntos de venta minoristas, podría ser que los dueños de los establecimientos se estarían haciendo las mismas preguntas que nos hacemos ahora con los odotipos: ¿por qué hacer esto? ¿a los clientes les gustará? ¿qué efecto tendrá? En la actualidad, una tienda sin música se siente incompleta y son cada vez más las ocasiones en las que entro en algún negocio y percibo determinado aroma cada vez que entro a ese lugar.

Muchas empresas están utilizando ya fragancias para mejorar la experiencia de compra de los clientes; muchas de ellas sin darse cuenta incluso de que lo están haciendo; utilizando inciensos o aromatizadores para que sus puntos de venta simplemente *huelan bien*, desconociendo el potencial de conexión con los clientes que se esconde tras cada inhalación al interior de su establecimiento.

Todavía hay mucho por descubrir dentro del mundo del marketing olfativo, hay incluso algunos retos legales y dilemas éticos a los que los creativos publicitarios tendrán que enfrentarse al momento de utilizar odotipos. Lo que es un hecho es que el marketing sensorial está dejando de ser una parte aislada de la mercadotecnia para convertirse en un gran aliado de las empresas, y sin duda, hemos recordado que se puede apelar a los consumidores no únicamente a través de la vista y del oído.

Las posibilidades son ilimitadas, odotipos para líneas aéreas, que hagan que los usuarios de los aviones se sientan relajados y tranquilos; odotipos en cadenas hoteleras que mejoren el descanso de los huéspedes, agencias de viajes que te transporten a lugares paradisiacos gracias a un par de gotas de aceites esenciales en el aire acondicionado del negocio o esencias en academias de idiomas que permitan a los estudiantes concentrarse más y ser más receptivos a la información, son solo algunos ejemplos que se me ocurren para esta estrategia del marketing sensorial.

## X. Bibliografia

---

BRADFORD, KEVIN y DEBRA DESROCHES (2009): «The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents», *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153.

LINDSTROM, MARTIN (2005): *How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*, Free Press, New York.

MAILLE, VIRGINIE (2002): « l'influence des odeurs sur le consommateur : le niveau de recherche de sensations et le comportement exploratoire comme variables moderatrices », *Universidad de Niza*.

SUSKIND, PATRICK. (1987): *El perfume*, Seix Barrail, Barcelona.

