

AROMARKETING:

Estrategia clave de la Mercadotecnia Emocional



ÍNDICE

¿Qué es la Mercadotecnia Emocional y a qué se debe su éxito?.....	3
¿Mercadotecnia Emocional = Mayor Impacto?.....	8
¿Qué son las Lovemarks y por qué debo convertir mi marca en una?.....	11
¡La Mercadotecnia tradicional ya no es suficiente!.....	17
El nuevo giro del marketing no es en papel ni en pantallas.....	21
Actualmente, ¿cuáles empresas están vendiendo más?.....	25
Elementos esenciales de las Lovemarks.....	29
El Aromarketing, parte esencial de convertir tu marca en Lovemark.....	33
Fridman's, tu aliado perfecto en Aromarketing.....	38
¿A qué huele tu marca? ¡Contrata Aromarketing para tu tienda ya!.....	42

¿Qué es la Mercadotecnia Emocional y a qué se debe su éxito?

[Volver al índice](#)

¿Qué es la Mercadotecnia Emocional y a qué se debe su éxito?

Las acciones humanas están profundamente arraigadas en nuestros instintos básicos, las respuestas a los estímulos del entorno toman la forma básica de movimientos, o estados de ánimo. Las emociones tienen fuertes riendas sobre cómo tomamos nuestras decisiones, por lo que personas con fines políticos, que buscan popularidad en el ámbito de entretenimiento, o empresas que desean comercializar productos o servicios han buscado a lo largo de los años aprovechar este potencial de alguna forma. En décadas recientes, los esfuerzos van a la par de la ciencia, para encontrar más pistas sobre los motivadores primarios del ser humano.



La mercadotecnia emocional envía mensajes al público para estimular su ego. De acuerdo a mapas, perfiles y estrategias dirigidas a nichos específicos, dicha información enviada busca que el usuario objetivo sienta que a través de asociación con la marca se vuelve más sofisticado, elegante, inteligente, todas las características que desea fomentar para sentirse miembro apto e indispensable dentro de su grupo social.

Cuando el sentido emocional se logra transmitir, la marca pasa de ser un simple producto a convertirse en un amigo. Esta identidad conferida logrará que la persona tenga lazos más permanentes con la misma, al grado que las conversaciones pueden tener frases como “Yo soy Pepsi”, “Soy del clan Star Wars” o cualquier otra afiliación, mientras que presenta la información dentro del diálogo con orgullo; en casos se hace la mención hasta con un toque de superioridad, al sentirse miembro de un grupo especial. Hay casos que la lealtad llega hasta el punto de que las personas evitan sitios en donde no tienen su marca o sabor preferido.



Una de las maneras más diseminadas para categorizar las áreas del cerebro para su análisis es el modelo propuesto por el experto Paul MacLean llamado “cerebro triúnico”, cuya teoría estriba en que nuestro cerebro es en realidad la suma de tres ‘cerebros’:

Cerebro reptiliano. Se considera el más antiguo. Controla nuestras actividades básicas como el pulso cardíaco, nuestro ritmo de respiración, temperatura corporal y nuestro equilibrio. Su principal estructura es el tronco encefálico y el cerebelo; su manera de funcionar es confiable pero lleva una tendencia impulsiva.

Cerebro límbico. Encontrado al emerger la variedad mamífera, cuya función característica es la de memorizar experiencias gratas o no gratas, responsabilizándose por las emociones humanas, para efecto de poder actuar de forma instintiva y mejorar el prospecto de supervivencia.

La neocorteza o neocórtex. Presente en primates y culminando en el cerebro de la raza humana. Cuenta con dos grandes hemisferios cerebrales, que realizan los movimientos conscientes, el pensamiento abstracto, conciencia, pensamiento y la imaginación. Su naturaleza es flexible y tiene una capacidad virtualmente ilimitada de aprendizaje. Se le puede atribuir que es el fundamento para la creación de culturas y civilizaciones.

Las tres partes funcionan de manera interdependiente. Para efectos de la mercadotecnia emocional, se busca estimular a las secciones que trabajan más por impulso, como ocurre con el cerebro reptiliano y el límbico. ¿Cómo se logra estimularlos? Enviando la información en distintas capas y usando los medios sensoriales que no necesariamente pasan por procesos cognitivos para influenciarlos y llevar a la persona a la decisión de compra impulsiva, como vibraciones, sonidos de la naturaleza, expresiones emocionales en tono de voz (gritos, risa, entonación en diálogo, connotación de edad y género), aromas relativos a memorias que evocan familiaridad, positiva o negativa—registrados durante la infancia y en momentos críticos de nuestra vida, que disparan emociones y reacciones—como ejemplos.

Los aromas y olores tienen un paso directo al sistema límbico, a diferencia del resto de los sentidos que pasan por la columna hacia el cerebro; un simple aroma puede evocar un estado de ánimo, ya sea tranquilidad, frenesí o alegría, al poder comparar la esencia y catalogarla según las vivencias registradas.

La genialidad detrás de la mercadotecnia emocional es que se vuelve adictiva, ya que contiene las emociones que deseamos sentir, por lo que los anuncios se vuelven cómodos y nos generan sensaciones de familiaridad. Es un esfuerzo que en pequeñas dosis alimenta la esperanza de parecernos más al arquetipo de la persona ideal que todos llevamos en nuestro interior.

**¿Mercadotecnia
Emocional
= Mayor Impacto?**

[Volver al índice](#)

¿Mercadotecnia Emocional = Mayor Impacto?

Los anuncios diseñados con mercadotecnia emocional están envueltos con sonidos, imagen del producto y referencia con modelos o representaciones gráficas que evocan al estado social ideal, utilizando metáforas, mitos y leyendas que inducen un estado emocional y una sensación psicológica de bienestar. Cada elemento de la campaña tiene un significado propio y tienen mayor impacto cuando se focalizan para llegar a un grupo específico.

Las estrategias de la mercadotecnia emocional buscan llegar por distintas avenidas de reacción impulsiva:

Cambiar deseos por necesidades. El objetivo de las estrategias emocionales es cambiar emociones de 'querer' por 'necesitar', siendo que ésta última está más ligada al sentido de urgencia y toma de acción.

Uso de los miedos. Aunque tiene una connotación negativa, es una realidad que los seres humanos toman decisiones una vez que detectan algún peligro inminente. El mensaje de las estrategias emocionales con base en los miedos tiene como objetivo estimular las respuestas de nuestro cerebro para 'necesitar' un producto o servicio que los aleje de tal peligro (ejemplo: la desgracia y pérdida de estatus por la caída del cabello—tomando suplemento se previene).

Estimular el ego. Nuestro ego, la percepción personal de nuestra vida dentro de nuestra comunidad. Los mensajes que se disparan buscan la estimulación con imágenes aspiracionales; al utilizar ropa de la marca, o al hacer ejercicio para lograr el cuerpo deseado.

Crear confianza. Entablar lazos de confianza puede tomar años, y pocos segundos para destruirse. El trabajo hecho por los mensajes emocionales es mostrar a la marca como una entidad estable, firme y constante, en la que se pueden apoyar. Igualmente se subraya el valor obtenido al interactuar con la marca: autos que raramente o nunca sufren de averías, propuesta de moda siempre a la vanguardia, asesoría por verdaderas autoridades del ramo, entre otros ejemplos. Esto hará que la percepción del cliente se incline más hacia la apreciación de lo que recibe y menos respecto al gasto que realiza, pues encuentra justificación para sus acciones.



Sentido de pertenencia. Al iniciar el tema, mencionamos el aspecto de afiliación que las marcas fomentan para cautivar a clientes por tiempo indefinido, aumentando el potencial de compras subsecuentes y creando 'voceros genuinos' para sus productos; gente real que ha experimentado con la marca y está satisfecha, haciéndolo saber en su círculo de allegados y en casos portando su insignia, sean calcomanías, playeras con logotipos, o elementos reconocibles (aromas, texturas, bolsas y otros contenedores).

Como parte de la estrategia para la emisión de mensajes emocionales, se busca estimular todos los medios sensoriales de nuestros prospectos para plantar profundamente el mensaje, asociado con imágenes gratas, música y sonidos, texturas y aromas.



El aromarketing es una estrategia que ha existido desde el inicio de las civilizaciones. En su forma inicial era tan sencillo como ventilar los aromas de los establecimientos hacia el exterior, para producir antojo y deleite, como era el caso de perfumerías, tiendas de especias y panaderías. Sus resultados eran relativamente favorables, pero totalmente empíricos, sin seguir metodología alguna. Es en el siglo pasado que comienza la integración del método científico, experimentando con aromas varios diseminados por los sistemas de ventilación, la creación de métodos especiales para diseminar por medio de atomización, al igual que la adición de fragancias a ropa (aromas a campo), vehículos (fragancia de 'auto nuevo') y productos varios, como carteras, libros y revistas. Hay casos que adicionan aromas similares al alimento que se vende, pues el empaquetado hermético impide que salga el rico aroma.

Dichas esencias aromáticas buscan crear una conexión con las experiencias de las personas; pueden directamente disparar una cápsula vívida de un momento de sus vidas, o emular las emociones del instante vivido. Incluso se puede diseñar un aroma que genere un nuevo registro en nuestra memoria límbica, para crear una firma exclusiva de la marca. Una vez lograda la conexión, conseguimos reducir o inhibir por completo las posturas de reserva, por lo que estarán más dispuestos a recibir nuestras propuestas y mensajes, como el probar un producto nuevo.

¿Qué son las Lovemarks y por qué debo convertir mi marca en una?

[Volver al índice](#)

¿Qué son las Lovemarks y por qué debo convertir mi marca en una?

Para mantenerse a flote, y básicamente por su razón de ser, las marcas se concentran en conseguir clientes que compren sus productos y servicios para cubrir su inversión y obtener ganancias. Una empresa que no pueda atrapar la atención de nuevos clientes y retener a los que hayan comprado previamente, sin importa lo excelente que sea lo que ofrecen, están destinados a una eventual ruina.

El marketing moderno trata de transformar a las marcas en 'lovemarks', creando lazos emocionales con los consumidores, al grado de transformarse en lealtad sin razón. Podemos compararlo con el enamoramiento; la marca te gusta y punto. Las marcas que son más exitosas en la actualidad pueden con destreza conectarse con los deseos y necesidades de los clientes; sus estrategias deben ser respaldadas de datos, medios y liderazgo creativo.



El término 'lovemark' y la teoría detrás del mismo fueron propuestos por Kevin Roberts, director ejecutivo de la agencia de publicidad Saatchi and Saatchi, en sus libros "Lovemarks: el futuro más allá de las marcas" y el posterior "El efecto Lovemarks: triunfar en la revolución de consumo." Donde habla sobre la muerte de la mercadotecnia tradicional y cómo las marcas deben luchar para encontrar un lugar en el corazón de los consumidores y que se 'apropien' de la marca, si es que desean mantenerse vigentes en un mercado tan competido.

En la guerra de precios, y las aplicaciones o sitios que sirven para comparar, han transformado al cliente en un personaje menos leal, buscando la conveniencia. Las Lovemarks buscan proveer una experiencia multisensorial a el grupo objetivo, para conseguir mejores resultados en ventas a la vez que se siembra la semilla de la lealtad en los clientes. El proceso se asemeja al cortejo de pareja, para que las emociones nazcan y generen lazos fuertes, a prueba del tiempo.



El autor menciona cómo el cambio de lo tradicional a lo emocional a través las Lovemarks tiene las riendas del futuro: la razón llega a conclusiones, mientras que la emoción nos lleva a la acción. Los líderes creativos saben canalizar las emociones; Amazon se concentró primero en lo que el cliente necesita y luego fue trabajando en reversa, hacia el resto de la organización. Apple supo presentar a los dispositivos electrónicos y a las computadoras personales como elementos que aportan elegancia, con sus líneas refinadas y diseño intuitivo, ganando batallas contra competidores de similar capacidad y precios más bajos.

Una Lovemark no es de creación instantánea. Se trabaja con un plan estratégico y se van midiendo resultados con una tabla también propuesta por Kevin Roberts, llamada “Eje de Amor/Respeto”. Utilizando esta herramienta, las empresas pueden tomar una referencia de qué tanto aman o respetan a la marca:

- Poco amor y respeto bajo. Posiblemente consideren tu marca como genérica, dando igual si compran contigo o con cualquier otro.
- Respeto bajo y amor elevado. Lo más probable es que te consideren moda pasajera.
- Respeto elevado y poco amor. Es un excelente punto de partida, pues es una marca sólida; tiene reputación pero falta que se enamoren de ella.
- Respeto elevado y amor elevado. El objetivo final, una genuina Lovemark.

El trabajo que vaya encaminado a la formación de lazos emocionales y la lealtad a un grado no racional podrá mantener viva la flama de tus clientes.

**¡La Mercadotecnia
tradicional ya no es
suficiente!**

[Volver al índice](#)

¡La Mercadotecnia tradicional ya no es suficiente!

La incertidumbre y desconfianza por lo nuevo siempre tendrá hogar en toda disciplina realizada por los seres humanos. La mercadotecnia no se escapa; necesita renovarse constantemente, desde los medios que utiliza como sus estatutos y principios, para no perder la capacidad de sorprender a los clientes.

A continuación, confrontamos los dos principales paradigmas de mercadotecnia, para conocer la razones por las que la mercadotecnia emocional va ganando terreno:

Mercadotecnia tradicional

- Se enfoca a presentar información en medios conocidos visuales e impresos. Radio, televisión pública y en línea, revistas y periódicos (incluyendo versiones digitales).
- El estímulo sensorial se enfoca a la vista y el oído.
- Basada en raciocinio. Presenta información, hace comparativas de calidad, desempeño y ahorros, para mostrar por qué tu producto es el mejor. Con esta información, se deja en manos del cliente evaluar y tomar una decisión.
- Presenta lo que el producto/servicio puede hacer o lograr.
- Pueden llegar a la audiencia local con facilidad. Anuncios de radio, volantes, clasificados pueden ser enviados a casas de cierta categoría o a fraccionamientos selectos.
- El usuario puede quedarse con una copia de la publicidad, para revisar después.
- Es fácil de entender. Los clientes han sido expuestos a dichos formatos en el pasado, por lo que no hay sorpresas.

Mercadotecnia emocional

- En constante experimentación y búsqueda de medios para transmitir los valores de la marca.
- Busca enviar estímulos a todos los sentidos. Aromas, texturas, imágenes, sonidos y sabores.
- Basada en las emociones. El éxito de una campaña es cuando logra conmover y entablar nexos de empatía con los clientes.
- Se enfoca en lo que el producto/servicio puede hacer sentir al cliente, o las necesidades emocionales que logra satisfacer.
- El cliente puede quedarse con una copia del medio publicitario elegido. Más enfocado a ser un coleccionable para el cliente, o que llena una función más allá de la promoción del producto.
- Busca impactar, crear memorias duraderas en el cliente prospecto.



La pelea por la atención de nuestros clientes es feroz. Ante la abrumante ola de anuncios y promociones, los clientes pueden fácilmente optar por ignorar y bloquear aquellos que no llamen su atención. Una vez que haya un puente de lealtad basado en emociones, los clientes incluso se volverán más receptivos a tus comunicaciones.

Como cierre, la mercadotecnia emocional puede avivar el sentido de urgencia para toma de decisiones al momento de compra; en algunas estadísticas, las compras hechas de forma impulsiva pueden llegar al 70%, dejando a las compras planeadas como la proporción minoritaria. Claro está, todo deberá ser dosificado y presentado de forma atractiva; pudiendo combinar disciplinas en momentos, pues llegará el momento en que el usuario querrá saber información más concreta, aunque esté convencido y tenga emociones positivas hacia la marca.



**El nuevo giro del
marketing no es en
papel ni en pantallas**

[Volver al índice](#)

El nuevo giro del marketing no es en papel ni en pantallas.

La propaganda impresa tuvo su época de oro, en especial cuando el medio de impresión masiva estaba apenas explorándose; siendo escaso, las personas se encontraban más receptivas a este formato. Era de hecho un diferenciador entre las empresas grandes y los negocios pequeños, pues hacer corridas de volantes era una inversión elevada, en especial cuando las impresiones se vuelven más sofisticadas, agregando color y posteriormente laminados especiales.

La llegada del internet y los medios digitales vinieron a traer un respiro y faceta nueva a los impresos, que ahora no requerían de papel. Los medios digitales democratizaron la comunicación, facilitando fuentes de datos en constante actualización que los medios impresos con dificultad podían seguir. Los periódicos y revistas han tenido que evolucionar para poder sobrevivir; en México, ver personas vendiendo periódicos en las esquinas se ha vuelto una rareza, cuando antes estaban presentes en múltiples cruceros, casi parte del paisaje.

Como un respiro al consumidor y a las agencias, las reglas del juego han cambiado y creemos que para bien. La entrada de la mercadotecnia emocional viene a llenar espacios antes descuidados por los medios impresos y presentan una nueva gama de medios y

formatos, que ahora dejan el enfoque de las características de producto para fijarnos más en cómo la marca y sus productos hacen sentir a sus clientes.

Explícito en su nombre, las estrategias emocionales buscan conseguir una reacción emocional, entablar lazos empáticos y fomentar sentimientos de afiliación. El objetivo final de la mercadotecnia emocional es hacer que los productos, servicios y la imagen de la marca se vuelvan parte de la vida de los clientes, para que sean consumidores leales y recurrentes, siempre deleitados y receptivos a las comunicaciones y nuevos productos de la marca.

Como parte de la oleada emocional en la mercadotecnia, está el explorar el potencial emocional que tiene cada uno de nuestros sentidos. El Aromarketing es una tendencia fuerte dentro de las estrategias emocionales, pues utilizado apropiadamente, podemos llevar a nuestros clientes a estados emocionales específicos.

Algunos ejemplos de las aplicaciones de aromarketing

- Rociado de esencias que asemejan sabores para despertar el antojo. El empaquetado puede ocultar el sabor de los alimentos; las esencias pueden diseñarse para asemejarse al aroma del contenido. Cuando el alimento va en conjunto con otro objetivo, como la promoción de parques de atracciones, surgen combinaciones como los grandes espectaculares que despiden aromas como algodón de azúcar. Otra de las ingeniosas aplicaciones es la combinación de atomizadores de aroma que se disparan cuando se escucha el anuncio de un alimento (ejemplo: activación en altavoces de transporte público de Dunkin Donuts)
- Tiendas de muebles. Las esencias que algunas emiten, como la cadena Lowe's, son aromas de madera recién cortada. Aunque no tengan tablones en ninguna parte, el aroma está ahí para despertar el ánimo de hacer renovaciones a la casa.
- Para un producto nuevo y juvenil, una combinación de cítricos dispersado regularmente en islas o stands donde se encuentran puede producir emociones de alegría y estados energéticos. En los outlets de tiendas Nike de Estados Unidos, gracias a los aromas que se dispersan por la tienda, el impulso a comprar puede elevarse hasta en un 80%
- Aerolíneas como Singapore Airlines emiten aromas para contrarrestar olores rancios de las cabinas presurizadas. Igualmente están trabajando en un aroma que pueda tranquilizar los nervios y reducir la ansiedad de los usuarios.

**Actualmente,
¿cuáles empresas
están vendiendo más?**

[Volver al índice](#)

Actualmente, ¿cuáles empresas están vendiendo más?

Los mayores impactos son hechos por la novedad. Las estrategias de mercadotecnia que mejor funcionan en la actualidad son las de tipo emocional, pues dicen una historia completa que habla directamente al cliente, en su idioma, presentando ideas y situaciones que le interesan, que le conmueven e inspiran. Mientras que el concepto de branding es crear una imagen única para la marca, un branding emocional es crear una conexión emocional que la haga distinguirse del resto.

Tenemos varios casos de empresas que han sabido sacar partido de la mercadotecnia emocional:

Apple. Además de sus diseños elegantes y minimalistas, proponen todo un movimiento como estilo de vida, tocando nuestro deseo básico de pertenecer (similar al patriotismo y a las afiliaciones deportivas). Las campañas proponen que al comprar productos de la marca, estás de hecho uniéndote a una 'revolución tecnológica' en la que estás más adelante que la persona promedio. Se agregó misterio al evitar los kits informativos para los medios, cambiando dicha práctica por eventos de lanzamiento para sus productos; el poder asistir al evento o presenciarlo en línea los hacía partícipes de algo importante. La experiencia de la marca es completa; las tiendas Apple tienen espacios amplios y mostradores limpios.

Nike. La campaña “¿Cuál es tu Motivación?” busca empatizar con la persona promedio, que posiblemente no haya destacado en algo. Las historias más humanizadas se alejan de los grandes atletas para poner los pies en la tierra y hacernos sentir que están hablando de cualquiera de nosotros, para constatar que también desde nuestra perspectiva también tenemos sueños y aspiraciones grandes. Esta similitud nos acerca al sentir de los personajes, haciendo que nos importe su determinación para triunfar. En las tiendas los sitios cuentan con iluminación clara y aromas diseñados para mantener un estado de ánimo despierto y energizado.

GoPro. Buena parte de la publicidad es hecha por los usuarios. La marca propone estar presente como documentalista de tus aventuras. El éxito es claro, pues músicos, ciclistas, montañistas, desean grabar sus historias para mostrar a sus espectadores lo especiales e interesantes que son sus vidas, sean genuinos profesionales o aficionados.



Jeep. Otra de las marcas que se beneficia de la promoción hecha por sus mismos clientes. En su aniversario 75, lanzan su campaña “My Jeep Story”, donde recopilan 75 relatos de propietarios para publicar un libro. Por más buen trabajo que pueda hacer un escritor profesional, ¿cómo se puede comparar con los relatos de personas que son dueños auténticos? No se puede fingir el amor o devoción que se tiene por sus vehículos. El usuario, que puede ser tú o yo, es el protagonista de la historia.

Google. Aunque en su mayoría la experiencia del usuario se da en ambiente digital, la marca crea artículos que llegan a hacerse coleccionables y símbolos de estatus. Playeras, calcomanías, agendas y cuadernos, plumas, botellas de agua, cuyo valor aumenta con simplemente llevar un impreso de la marca. El marketing es omnidireccional, pues también va dirigido a sus propios empleados, para que sientan orgullo estar entre los pocos que pueden trabajar en la empresa; las oficinas tienen un diseño moderno, que a la par con aromas mantener un ambiente fresco y relajado que incita a la creatividad.

Uno de los principales impulsores en la mercadotecnia emocional es la asociación. Es más fácil transmitir una idea si la asociamos con algo que le importa a tus clientes. La estrategia es en especial útil para introducción de productos al mercado.

Elementos esenciales de las Lovemarks

[Volver al índice](#)

Elementos esenciales de las Lovemarks

Al conocer más sobre las nuevas técnicas de mercadotecnia emocional, nos encontramos con las nuevas líneas de pensamiento que están liderando en el mercado. En particular hablamos del concepto Lovemarks, que en pocas palabras es una marca que logra entablar una relación emocional con sus clientes, cautivándolos a través de los sentidos, haciendo de ellos fieles seguidores, defensores y voceros.

Los elementos clave de una lovemark son:

- Establecer contacto con íconos, sueños y mitos, y encontrar la inspiración.
- Traer a la marca los elementos sensuales/sensoriales, para atraer a los sentidos del público.
- Busca llegar a distintas formas de intimidad: pasión por la marca, empatía y compromiso.



El autor del concepto 'lovemarks' presenta los siguientes principios como la esencia detrás de las lovemarks:

1. Ser apasionado. La emoción debe ser genuina, pues si no lo es, el consumidor tarde o temprano se dará cuenta. El consumidor no se interesará si los propietarios mismos de la marca no están motivados por lo que son y lo que ofrecen.
2. Celebrar la lealtad. Se busca mantener la consistencia y congruencia en la relación que tenemos con los clientes. Tal como en las relaciones, puede haber cambios con el paso del tiempo, pero debe haber un acuerdo mutuo entre nosotros y el consumidor.
3. Involucramiento del cliente. Muestra el compromiso que tienes hacia la marca misma, hacia tus clientes y a tus prospectos. Una de las formas es involucrar a tus clientes en todo, lo cual se ha vuelto fácil con foros, blogs y demás redes sociales, donde podemos interactuar. La creatividad es totalmente importante, para encontrar formas de cautivar.
4. Aceptar la responsabilidad. El no esquivar las responsabilidades de la marca, productos o servicios, formará una buena imagen en el consumidor e impulsará los sentimientos de lealtad.
5. Contar grandes historias. Las historias y testimonios que sean contados de forma bella y elocuente pueden tocar las fibras emocionales de tus clientes prospecto, ayudando en la validación de la marca. Un día en la vida de un trabajador, éxito ante la adversidad, testimonios emotivos, es crucial encontrar tales historias y prepararlas para ser relatadas una y otra vez.

La experiencia que ofrece una Lovemark es un bombardeo sensorial, hecho justo a la medida del perfil de nuestro consumidor objetivo. Va desde la elección del esquema de colores usados en las campañas, la presentación de los modelos o representantes de la marca, desde su apariencia física, atuendo y vocabulario. Toma también en consideración temporadas del año, eventos externos que son relevantes para el cliente, para reforzar el lado empático al momento de formular cada estrategia.

El olfato tiene una parte importante en la validación de marca. Este sentido por años había sido tomado como algo secundario, siendo que los avances en estudios científicos han podido sacar a flote cómo la memoria olfativa tiene un impacto directo e inmediato en las emociones. A pesar de no tener la capacidad olfativa de un canino, una persona es capaz de distinguir con precisión entre 10,000 y 40,000 aromas que puede luego registrar en el sistema límbico y asociarlo a un evento con carga emocional, como la tranquilidad del hogar al oler las galletas hechas por mamá, o el aroma a éter que pueda ponernos tensos pues nos lleva a recordar el dolor de una vacunación o una convalecencia en hospital. Los canales sensoriales dedicados al olfato tienen prioridad en el flujo de comunicación hacia el cerebro, por ello producen emociones inmediatas, sin requerir un proceso cognitivo.

Reconociendo el potencial que tiene el olfato y la novedad de sus aplicaciones para la mercadotecnia emocional, nos presenta una avenida poco explorada y llena de oportunidades para influenciar a nuestros clientes en un nivel profundo.

El Aromarketing, parte esencial de convertir tu marca en Lovemark

[Volver al índice](#)

El Aromarketing, parte esencial de convertir tu marca en Lovemark

Las marcas que buscan transformarse en Lovemarks necesitan llegar a lo más profundo de los comportamientos humanos. El proceso de la transformación va de la mano de los cambios emocionales logrados a través de los sentidos, como el caso de las emociones invocadas por medio de aromas. El aromarketing puede sacar provecho de nuestra memoria olfativa para influenciar en nuestro estado de ánimo.

Teniendo su origen en los inicios de la raza humana, cuando los idiomas que conocemos apenas estaban en formación, los mensajes olfativos eran un elemento clave de comunicación e interpretación del entorno. Algunos aromas nos recordaban a los depredadores, por lo que nos ponían alerta; los aromas totalmente ajenos igualmente funcionaban para considerar un estado de alerta, para entender la naturaleza del aroma y etiquetarlo propiamente en la memoria. Por el contrario, aquellos aromas que estaban asociados con lugares tranquilos y con alimentos, de inmediato nos tranquilizaban y nos regresaban a un estado de ánimo más apacible.

La importancia de los aromas en el ser humano puede entenderse al ver que los sensores olfativos tienen comunicación directa con el sistema límbico, procesando aromas para catalogar distintos eventos emocionalmente. Un adulto puede distinguir entre 10,000 y

40,000 aromas, mientras que las neuronas relacionadas con los aromas se renuevan cada cierto número de semanas, asegurando que funcionan correctamente a lo largo del tiempo.

Este respaldo científico nos permite entender la razón por la que las empresas están invirtiendo en el aromarketing. La fisiología y la psicología trabajan en conjunto para ligar rápidamente a los aromas con distintas experiencias; para repetir aquellas que nos traen memorias positivas y para evitar las que nos traen memorias desagradables. Con ese potencial aplicado, el nivel de persuasión es mayor y se crea un ambiente más propicio para las compras que no se razonan, pues nos vuelven más receptivos y aumenta nuestro deseo de permanecer en el sitio, creando así más oportunidades de compra.



La idea medular de una Lovemark es ser capaz de enamorar a los clientes, para que dejen el aspecto mental en un segundo plano y sean más guiados por sus emociones. Una Lovemark que funcione al cien por ciento debe producir emociones de felicidad, orgullo, hasta envidia para quien no puede adquirir el producto (optando por sustitutos, como podemos apreciar en la comercialización de las playeras, gorras y accesorios con logotipos de autos lujosos.)

Algunos ejemplos de los efectos que tienen los aromas sobre nosotros:

Aromas a talco - Nos hace sentir seguros y nostálgicos

Menta y cítricos - Te vuelven más alerta

Lavanda, vainilla - y manzanilla. Nos traen relajación

Humo de asado - Nos hace sentir que el cuarto en el que estamos es más pequeño

Manzana y pepino - Percibimos que el cuarto es más grande

Piel y cedro - Nos hace pensar en muebles caros

Pan o repostería recién horneada - Nos traen sentimientos de hogar

Florales - Invitan a permanecer más tiempo en el lugar y gastar más

Lavanda - Excita a los hombres

Aromas de madre lactante - Excita a las mujeres

Las salas de cine y los casinos estuvieron entre los primeros que buscaron atacar el lado emocional de los clientes a través de los aromas. En el cine, el aroma de palomitas diseminado en la sala para abrir el apetito, mientras que en los casinos se buscaba mantener el estado de alegría y euforia para olvidar el cansancio y seguir participando en las apuestas. Estos beneficios pueden aplicarse en tu empresa y productos, analizando primero las emociones que deseas asociar para crear las combinaciones de aromas que te beneficien.



Fridman's, tu aliado perfecto en Aromarketing

[Volver al índice](#)

Fridman's, tu aliado perfecto en Aromarketing

Gracias a las emergentes tendencias del marketing emocional, sabemos que existen nuevas estrategias sensoriales para hacer que tu marca sea memorable. El aromarketing es una de las herramientas con mayor potencial, ya que por medio de aromas es posible conectar directamente con nuestras emociones. Las marcas pueden convertirse en algo más que simples productos; puede convertirse en una tendencia e ideología que sea adoptada por tus clientes, a partir de las emociones positivas y gratas que les producen.

Fridman's es una empresa que por años se ha dado a la tarea de diseñar aromas únicos que pueden aplicarse en el hogar, entornos laborales y espacios comerciales para conducir estados de ánimo hacia caminos específicos. Concentración y tranquilidad en lugares de estudio o relajación y alegría en tiendas para que los clientes sean más receptivos, son algunos ejemplos de lo que el catálogo de Fridman's tiene para ti.

Aromas sintéticos para beneficiar a tu marca



Las ventajas y conveniencia de trabajar con Fridman's son varias:

- Pueden hacer llegar los dispositivos y esencias aromáticas en toda la república. Dependiendo de tus gustos, puedes elegir sets de aromas o dejar que te propongan nuevas esencias en cada resurtido.
- El equipo difusor para distribuir las esencias es fácil de operar.
- Puedes encontrar esencias también en presentación con bote atomizador.
- Su catálogo cuenta con variedades interesantes, proponiendo finas combinaciones que salen del esquema genérico de los aromatizantes de marca encontrados en tiendas.
- Buscando deleitar a sus clientes, ofrece nuevos productos y promociones con regularidad.
- Su trabajo se respalda en la excelencia, logrando la preferencia de marcas transnacionales como Coca Cola, Gatorade, cadenas hoteleras como Fiesta Americana.
- Las esencias utilizadas tienen propiedades hipoalergénicas, que pueden incluso neutralizar olores no deseados.



- Hay kits diseñados para distintos perfiles, ya sea hogar o negocio. Cada uno propone distintas vertientes de aromas, como las combinaciones madera o la enfocada a cítricos. Las opciones de catálogo son tan solo el inicio. Si lo que pretendes es buscar un aroma único, el laboratorio de Fridman's puede trabajar contigo para hacer propuestas que vayan más amoldadas a tu marca. Es el siguiente nivel en la mercadotecnia emocional, la generación de tu firma única en los mensajes sensoriales; podrás consolidar la identidad de tu marca y tus productos para quedar claramente grabado en la memoria de tus clientes, logrando que evoquen la imagen y las emociones que deseamos transmitir, cada vez que se percibe la esencia de tu marca.

La oportunidad de cambiar hacia las nuevas estrategias emocionales está con Fridman's. Puedes visitar su sitio y elegir entre sus paquetes o directamente ponerte en contacto con sus expertos para encontrar las combinaciones de aromas que relaten mejor tu historia.



**¿A qué huele tu marca?
¡Contrata
Aromarketing
para tu tienda ya!**

[Volver al índice](#)

¿A qué huele tu marca? ¡Contrata Aromarketing para tu tienda ya!

El aromarketing puede ser un gran aliado para cambiar los resultados de ventas en tu negocio, sea comercializador o facilitador de servicios como las de giro hospitalario. Como referencia, el científico Alan Hirsch pudo comprobar que los pares de tenis Nike que se vendían en tiendas aromatizadas era mayor que en lugares sin aromas; en el estudio, 84% de las personas estaban dispuestas a pagar más por el mismo producto en un sitio con aroma.

Las tiendas como Bloomingdale's han sabido sacar el máximo provecho, utilizando distintos aromas en la misma tienda departamental, para hacer de la experiencia de compra todo un viaje: esencias de coco junto a los trajes de baño para hacernos pensar en los lugares tropicales, mientras que esparce un aroma a lilas en el área de ropa íntima, incitando a estados emocionales de sensualidad. En la sección de niños, las esencias que emulan talcos de bebé nos traen a mente sentimientos de ternura, añoranza y tranquilidad, trayendo a flote nuestro instinto protector de madres y padres.

Como firma única, la marca Hugo Boss encomendó a sus expertos de cabecera para diseñar un aroma especial que está presente en todas sus tiendas. El resultado es una sutil combinación de aromas almizcleros y cítricos, que es una firma única, capaz de crear cápsulas de memoria en las personas expuestas. En pruebas realizadas, los clientes podían con los ojos cerrados identificar que se encontraban en una tienda de Hugo Boss.

La identidad olfativa de tu marca puede ahorrarte muchas palabras y gestos. Una combinación especial de esencias puede traer a la mente las emociones e imágenes que deseas que te representen. Ese contacto directo con el subconsciente nos abre las puertas para influenciar positivamente en el estado de ánimo y las decisiones de compra, relegando al pensamiento crítico.

El desarrollar una fragancia única es un proceso complejo que requiere la participación de expertos con gran habilidad y conocimiento de las connotaciones regionales y culturales. Como ejemplo, en productos de limpieza comercializados en Latinoamérica, algunos componentes son más acentuados para crear la imagen mental de que el lugar está completamente limpio, mientras que en otras regiones optan por aromas más tenues para conseguir el mismo resultado. También el efecto generacional forma parte en la formulación de los aromas, ya que la etapa de crianza (aproximadamente desde el nacimiento hasta los 7-8 años) es distinta conforme pasa el tiempo, dando distintas cargas emocionales al mismo aroma.

Los pasos para llegar a un aroma personalizado son varios, que llevan implícitas varias iteraciones y experimentación hasta dar con el ideal:

- Conocer las esencias y los efectos que producen. Aquí puedes buscar documentación al respecto o acercarte con los expertos para que directamente te asesoren.
- Haz un mapa de tu personalidad. Los motivadores y estatutos de la marca, el tipo de cliente que consume los productos, todo se pone en consideración para generar un mapa de lo que la marca es, y lo que no es. Algunas empresas de aromarketing pueden coordinar sesiones informativas para obtener esta información, solicitarte que llenes formularios o tener muestras preliminares de aromas básicos para elegir el camino de experimentación.



Las pruebas y experimentos te podrán acercar a la esencia que te guste más, sean a maderas, frescos (cítricos o hierba fresca de campo), florales, o especias.

- Identifica y desarrolla tus propias notas. Como parte de la búsqueda del aroma ideal, una fragancia debe contar con tres notas que la conformen: superior, media y base.
 - La nota superior es lo que se percibe primero, por lo que debería ser refrescante.
 - La nota media o de corazón es a lo que se transiciona, después de que nos acostumbremos al aroma superior (aproximadamente después de los treinta minutos)
 - La nota base es el aroma remanente, que es la que tiene mayor duración.
- Una vez que damos con la combinación perfecta, debe prepararse para su replicación y embotellado. Después de lo mostrado, podrás ver que la búsqueda del aroma perfecto requiere tiempo y dedicación, pero es una inversión que vale la pena por los resultados que puede producir.

Tu marca puede y debe evolucionar para darte mejores resultados. La empresa Fridman's tiene la tecnología, el conocimiento y la aceptación de grandes consorcios para la creación de identidades olfativas únicas. Ponte en contacto con sus representantes para que conozcan tus necesidades y puedan formular propuestas con base en las mismas.

Visita:
Fridmans.com

 teatendemos@fridmans.com

 +52 33 80 00 60 33

