



Vol 6, Nº 20 (mayo 2014)

“EL OLOR DE LA MARCA EXITOSA EN EL MUNDO EMPRESARIAL JAPONÉS”.

Lic. Maylee Cheilan Savournin Del Toro.

Licenciada en Derecho, graduada en la Universidad de La Habana.

maylee@gecons.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Savournin Del Toro, M.: “*EL OLOR DE LA MARCA EXITOSA EN EL MUNDO EMPRESARIAL JAPONÉS*”: en Observatorio de la Economía y la Sociedad del Japón, junio 2014. Texto completo en <http://www.eumed.net/rev/japon/>

Resumen:

La gran competitividad del mercado y la variedad de productos y servicios ha impulsado a los empresarios a valerse de todos los avances técnicos disponibles para la implantación y evolución de los mismos, por lo que han acudido a las marcas no tradicionales, alejándose de los signos que pueden percibirse por la vista, para apearse a otros sentidos como el olfato, que les permite cautivar mayor número de clientes. Dicha estrategia es recurrente en el mundo empresarial japonés, particularmente en el sector de las telecomunicaciones y en el ferroviario.

Palabras claves: Marca, Japón, competitividad, mercado, productos, comercial, empresa.

En la actualidad, la gran competitividad del mercado ha impulsado a los empresarios a valerse de todos los avances técnicos disponibles para la implantación y evolución de un producto o servicio, de ahí que generalmente este proceso vaya acompañado de enormes esfuerzos en el ámbito de la investigación y el desarrollo, no obstante, el posicionamiento de un producto o servicio en el mercado no depende únicamente de sus características intrínsecas, sino que debe lograrse la fidelización¹ de los consumidores, para lo cual se requiere el empleo de toda clase de estímulos que capten su atención, de este modo surgen las marcas².

El signo solo alcanzará su máximo esplendor con la materialización del tríptico: marca, producto/servicio y consumidor, es decir, cuando en el mercado se ponen de manifiesto todas sus funciones, siendo el consumidor capaz de diferenciar a través de esta, el origen empresarial del producto o servicio, así como su calidad y buena fama, convirtiéndose en el medio de publicidad por excelencia, pues permite transmitir información comercial sobre aquello que distingue, de manera que pueda darse a conocer a los consumidores y logre implantar una imagen marcaria exitosa.

Sucede que la variedad de productos y servicios es cada vez mayor, a los empresarios se les agotan las ideas, la actividad creativa decae, es por tal razón que surgen las marcas no tradicionales³, alejándose de los signos que pueden percibirse por la vista, para apegarse a otros sentidos como el olfato, que le permite al empresario de hoy cautivar clientes, pues se rompe con lo esquemático y se da paso a lo tecnológico y más original.

¹ Fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.

² Bienes inmateriales y no tangibles, cuya función esencial es distinguir en el mercado determinados productos y servicios de otros.

³ Signos no perceptibles por la vista, fundamentados en otros sentidos, como el sonoro, olfativo, táctil y gustativo. Se caracterizan por su aparición tardía en el mundo comercial, por lo que poseen mayor novedad que las marcas convencionales y son capaces de generar un vínculo más estrecho con los consumidores.

Las marcas olfativas son aquellas que están constituidas por un olor suficientemente distintivo, el cual debe ser tan característico y particular que no pueda confundirse ni asociarse con otro.

Son aromas que van más allá de ser una característica intrínseca del producto o servicio y para que se consideren como tal, inexorablemente, tienen que añadirle un valor extra a lo que representen.

El olfato es el único de los sentidos que está directamente conectado con el área del cerebro que procesa la emoción, el recuerdo y el aprendizaje asociado. De hecho, es cien veces más probable que recordemos algo que hemos oído que visto, oído, tocado o probado. Es por ello que, el éxito de una marca no solo se ve, se oye, se toca o se saborea, también se huele.

A raíz de entender la importancia de las marcas olfativas en el mercado, ha surgido el *Aromarketing*⁴, cuya finalidad consiste en estudiar cómo un producto o servicio puede desprender un aroma fácil de ser reconocido por cualquier consumidor, es decir, que al momento que lo perciba lo lleve automáticamente hacia él, no se trata de una señal momentánea, sino de un efecto que deje posicionado al producto o servicio en la mente del consumidor de manera imperecedera.

Son disímiles las muestras de marcas olfativas en el mundo comercial, dentro de las empresas que cuentan con este tipo de signo se encuentran: *Singapore Airlines*, que utiliza una fragancia con un toque exótico que forma parte de su identidad y que contribuye a crear una experiencia más agradable para el viajero; la empresa japonesa *Sumitomo Rubber Co.*, la cual emplea fragancia floral para neumáticos; *Unicorn Products Limited* con la aplicación de olor a cerveza amarga expedido al tirar un dardo; la empresa francesa *L'Oréal* utiliza fragancias frutales (sandía, melón, banana, cereza, uva, etc.), aplicadas a envases para productos del cabello.

Asimismo, *Bankinter*, el sexto banco más grande de España, emplea el olor como medio de diferenciación de sus servicios, siendo el primer banco en el

⁴ Es una de las últimas tendencias de comercialización en el mundo, utilizando el efecto potencial de las fragancias en el cambio de comportamiento humano.

mundo que ha dado el salto hacia el *aromarketing*. Para ello ha creado su propia fragancia, consistente en olor a naranja con un regusto de jazmín, dicha fragancia se utiliza como seña de identidad del banco en distintos soportes que lo identifican, desde las sedes y oficinas del mismo, hasta la papelería empleada en las comunicaciones que se dirigen a los clientes.

De igual forma el *marketing* aromático ha tocado las puertas del mundo empresarial japonés, de ahí que la compañía *Chaku Perfume Cía. S.A.*, haya creado la *Charla Perf*, una aplicación para el *iPhone* que un envía un olor acompañando mensajes o notificaciones de correo electrónico. Para que esto sea posible se necesita que ambos móviles tengan las aplicaciones apropiadas y coincidentes, llamadas por la empresa: tanques de olores, de manera tal que cuando una persona envíe un mensaje con determinado aroma, su receptor pueda percibir el mismo, porque en efecto posee también este aroma como aplicación en su teléfono celular.

También se está realizando un proyecto bajo el nombre de *Ekika*, en treinta de las estaciones de ferrocarril de Tokio, que lleva como bandera los olores, el mismo está referido a la orientación de los pasajeros mediante un olor que haga alusión a las zonas por las cuales se va transitando.

Breve conclusión:

En esta nueva era de innovación, de nuevas técnicas de *marketing*, de comercio electrónico, se erigen signos no tradicionales como los olfativos, con una abstracta idoneidad para simbolizar productos y servicios, capaces de crear un vínculo indisoluble con los consumidores, pues poseen cualidades persuasivas y evocadoras de recuerdos.

Bibliografía.

Fuentes doctrinales:

- AREÁN LALÍN, Manuel, “La protección de los signos distintivos en el comercio. La función económica de las marcas. Su papel en la promoción de los mercados y en la protección al consumidor”, en <http://www.gestiopolis.com>, consultado el 20 de enero 2013.
- BARREDA, José, “Las marcas hoy”, en <http://www.jisern.com>, consultado el 2 de febrero del 2013.
- BRAIDOT, N., *¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*, primera edición, Ediciones Planeta, Barcelona 2009.
- Caso C-273/00, *Sieckmann* contra *Deutches Patent-und Markenamt*, 2002, E.C.R. I-11737 en: <http://oami.europa.eu/EN/mark/aspects>, consultado el 12 de marzo del 2013.
- Documento preparado por la Secretaría de la OMPI sobre las nuevas marcas, SCT/16/2, del 1 de septiembre del 2006.
- DUKE Gabriela, “La marca y su importancia”, en <http://www.estoesmarketing.com>, consultado el 16 de febrero del 2013.
- FARRÉ, Jordi, “¿A qué huelen las marcas?”, en <http://www.jisern.com>, consultado el 4 de enero del 2013.
- FRANCO PORRES, Edgar, “La necesidad de una adecuada y técnica regulación jurídica de las marcas olfativas, acorde al creciente comercio internacional”, en <http://www.jisern.com>, consultado el 10 de febrero del 2013.
- GODOY PÉREZ, Juan Manuel, “Las marcas olfativas y auditivas a partir de la regulación normativa de la Comunidad Andina”, en <http://www.uned.ac.cr>, consultado el 21 de diciembre del 2012.
- GIMÉNEZ CAMACHO, Rafael, “Marcas Olfativas”, en <http://blogs.eleconomista.net>, consultado el 18 de diciembre del 2012.
- HERNÁNDEZ ALFARO, Mati, “Los nuevos productos y las marcas olfativas”, en <http://www.registrodemarcas.com>, consultado el 4 de enero del 2013.
- MALFITANO, Oscar, *Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios*, primera edición, Ediciones Gránica, México, 2007.

- MÉRIDA VELÁZQUEZ, José Alberto, “Los sentidos de las marcas no tradicionales”, en <http://www.gestiopolis.com>, consultado el 18 de febrero del 2013.
- NAVALLES, P, “Los olores como marca comercial”, en <http://www.jisern.com>, consultado el 2 de febrero del 2013.
- PEÑA MOYANO, Benjamín, “Las marcas olfativas”, en <http://www.mercantil.blogs.lexnova.es>, consultado el 2 de marzo del 2013.
- ZAPATA MEDINA, Juan Fernando, “Marketing. Características de la marca”, en <http://www.estoesmarketing.com>, consultado el 16 de febrero del 2013.

Páginas Web:

- <http://www.gestiopolis.com>.
- <http://www.jisern.com>.
- <http://www.estoesmarketing.com>.
- <http://blogs.eleconomista.net>.
- <http://www.producto.com.ve>
- <http://www.webmaster@gtlw.com>