

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

**La Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una
Persona**

María Auxiliadora Karolys Durán

María Dolores Brito Rhor, MBA., Directora de Tesis

**Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de
Licenciada en Marketing**

Quito, mayo de 2015

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Influencia del Marketing Olfativo en la Decisión de Compra de una Persona

María Auxiliadora Karolys Durán

María Dolores Brito, MBA.,

Directora de Tesis

.....

Thomas Gura, PhD.,

Decano del Colegio de Administración

.....

y Economía

Quito, mayo de 2015

© PÁGINA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Nombre: María Auxiliadora Karolys Durán

C. I.: 1714150057

Fecha: Quito, mayo de 2015

DEDICATORIA

Para Nico, mi ángel desde 2011.

Para todos mis familiares, profesores y amigos, a la comunidad de la Universidad San Francisco, en la cual encontré amistades irremplazables tanto en aquellos que fueron mis compañeros, como en mis profesores.

A mi mejor amigo, mi compañero incondicional, Francisco, quien me asistió en mis momentos más duros en la realización de la misma, y a quien amo profundamente.

A todos aquellos que depositaron su esperanza en mí y que me ayudaron a concluir esta tesis.

A mi mejor amiga, la hermana que nunca tuve, Daniela, quien fue la persona que nunca me dejó de alentar.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de realizar este trabajo y depositado en mí la fuerza necesaria para no desistir.

A mi profesora, María Dolores, gracias por su paciencia en esta travesía, sin su empuje no hubiera llegado a donde estoy.

A mi tía, Caty, por ayudarme y asistirme durante el desarrollo de la misma, con ella, profunda y eternamente agradecida.

A mis padres, Bey y Nati, quienes no fueron únicamente mi impulso para culminar mi carrera, sino además fueron de gran apoyo y ayuda durante mi vida universitaria. Gracias a Ustedes, porque me demostraron que con la perseverancia se puede lograr mucho.

A todas aquellas personas que me brindaron su tiempo para obtener información.

A mis amigas, quienes me ayudaron durante la realización de la misma, muchas gracias a cada una de Ustedes.

A todos Ustedes, gracias de todo corazón.

RESUMEN

El neuromarketing busca analizar a través del uso de neuro-imágenes el comportamiento que tienen los consumidores frente a determinados estímulos. A través de la neurociencia cognitiva, se explican los complejos procesos que suceden en el cerebro humano, y el papel que desempeña la memoria. El marketing sensorial, una estrategia de mercadeo que intenta acoplar estimulaciones para los diferentes sentidos, se apoya varias veces en el marketing olfativo. Al ser varias las empresas internacionales que emplean el marketing olfativo, diversos ejemplos son expuestos para demostrar cómo se puede mejorar la experiencia de los consumidores, teniendo en cuenta que un 35% de lo que olemos somos capaces de recordar, frente a un 5% de lo que ven, 2% de lo que escuchan y 1% de lo que tocan, de acuerdo al estudio de la Universidad de Rockerfeller. En una prueba piloto realizada como experimento de este estudio, no se puede concluir que exista una relación que afirme que las mujeres tienen mejor olfato que los hombres, lo que se aprecia es sólo una tendencia hacia ello. De todas maneras, se infiere que la percepción del olfato está naturalmente ligada a las experiencias y emociones de los individuos. Al final del estudio se presentan recomendaciones que pueden ser puestas en práctica en una industria o en un negocio para incrementar y permanecer siempre en la mente y en el corazón del consumidor.

ABSTRACT

Neuromarketing aims to analyze through the use of neuroimaging the behavior of consumers upon certain stimuli. Through cognitive neuroscience, the complex processes that occur in the human brain, and the role of memory are explained. The sensorial marketing, a marketing strategy that attempts to combine stimulations for different senses, relies several times in the olfactory marketing. As several international companies are employing olfactory marketing as part of their strategy, several examples are presented to demonstrate how to improve the consumer experience, taking into consideration that 35% of what we smell we are capable of remember, against a 5% of what we see, 2% of what we hear and 1% of what we touch, according to a study of the Ruckerfeller University. In a pilot test conducted as an experiment of this study, one cannot conclude that woman have better olfactory skills than men, what it's appreciated is the trend to it. Nevertheless, it can be inferred that the perception of the smell is naturally associated with the experiences and emotions of the individuals. At the end of the study there are presented some recommendations intended to be applied in an industry or a business in order to increase and rely always in the top of mind and heart of consumers.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I	19
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Introducción	19
1.2. Antecedentes	20
1.3. Planteamiento del Problema de Investigación	21
1.4. Formulación y Sintetización del Problema	21
1.5. Objetivos de la Investigación.....	22
1.5.1 Objetivo General.....	22
1.5.2 Objetivo Específico.....	22
1.6. Justificación	22
1.7. Contexto.....	23
1.8. Hipótesis	24
CAPÍTULO II.....	25
MARCO TEÓRICO.....	25

2.1. Neurociencia	26
2.1.1. Definición	27
2.1.2. Neuronas: Funcionamiento	27
2.1.3. Sensación, Percepción y Estímulo	29
2.1.4. Memoria y Aprendizaje	30
2.1.5. Estudios Relacionados	35
2.1.6. Neuromarketing	36
2.2. Marketing Sensorial	37
2.2.1. Definición	37
2.2.2. Estrategia del Marketing Sensorial	40
2.2.3. Importancia de la Experiencia de los Consumidores	43
2.3. Marketing Olfativo.....	44
2.3.1. Definición	44
2.3.2. Aplicaciones del Marketing Olfativo.....	45
2.3.3. Casos Prácticos	47
2.4. Comportamiento del Consumidor.....	63
2.4.1. Definición	63
2.4.2. Construcción de Confianza	63
2.4.3. Posicionamiento.....	64

2.5. Contexto y Marco Teórico.....	65
2.5.1. Propósito del estudio.....	66
2.5.2. El significado del Estudio.....	66
2.6. Definición de Términos.....	67
CAPÍTULO III.....	69
METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	69
3.1. Justificación de la metodología.....	69
3.2. Herramienta de Investigación usada.....	69
3.3. Descripción de participantes.....	72
3.4. Fuentes y recolección de datos.....	72
CAPÍTULO IV.....	74
ANÁLISIS DE DATOS.....	74
4.1. Detalles del análisis.....	74
4.2. Importancia del estudio.....	96
CAPÍTULO V.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
5.1. Conclusiones.....	97
5.2. Limitaciones del Estudio.....	98
5.3. Recomendaciones.....	99

REFERENCIAS.....	102
Trabajos Citados	102
ANEXOS	107

FIGURAS Y TABLAS

Figura 1: Esquema Relacional del Estudio	26
Figura 2: Cuerpo de una Neurona.....	27
Figura 3: Lóbulos y su funcionamiento	31
Figura 4: Esquema del funcionamiento de la memoria	32
Figura 5: Agrupación del aprendizaje implícito	33
Figura 6: Aplicación del Marketing Sensorial	39
Figura 7: Matriz Experiencial de Schmitt.....	40
Figura 8: Factores que contribuyen a experiencias de la Matriz MEEs	41
Figura 9: Estrategias que deben ser empleadas por Empresas de acuerdo a la Matriz Experiencial	42
Figura 10: Aplicaciones del Marketing Olfativo	46
Figura 11: Cómo se perciben los olores.....	47
Figura 12: Resumen de Casos del Uso de Marketing Olfativo en tiendas de Comida	48
Figura 13: Marcas de prendas de vestir, calzado y accesorios que implementan Marketing Olfativo	54
Figura 14: Tercer Grupo de Empresas que emplean Marketing Olfativo.....	59
Figura 15: Centros con un alto tráfico de personas que implementan aromas en sus Instalaciones.....	60

Figura 16: Características de los clientes leales.....	64
Figura 17: Modelo de Posicionamiento	65
Figura 18: Gráfico del Histograma de la Muestra de Hombres y Mujeres	75
Figura 19: Gráfica de Recordación, Aroma 31 o Tienda Reconocida, separado por género y expresado en porcentaje	78
Figura 20: Gráfica de Recordación, Aroma 8 o Cítrico, separado por género y expresado en porcentaje	79
Figura 21: Gráfico de Recordación, Aroma 59 o Maderoso, separado por género y expresado en porcentaje	80
Figura 22: Gráfica de Recordación, Aroma 48 o Dulce, separado por género y expresado en porcentaje	81
Figura 23: Gráfica de Recordación Totalizado, dividido por género y expresado en porcentaje	82
Figura 24: Gráfica de Asociación del Aroma 31 con Tienda Reconocida, dividido por género y expresado en porcentaje	84
Figura 25: Gráfica de Asociación del Aroma 8 con Cítrico, dividido por género y expresado en porcentaje	85
Figura 26: Gráfica de Asociación del Aroma 59 con Maderoso, dividido por género y expresado en porcentaje	86
Figura 27: Gráfica de Asociación del Aroma 48 con Dulce, dividido por género y expresado en porcentaje	87
Figura 28: Gráfica de Respuestas Correctas de la Asociación del Número del Aroma con el Tipo de Aroma, expresado en porcentaje y dividido por género	88

Figura 29: Valores de Chi Cuadrado	91
Figura Anexada 1: Sentidos en la corteza cerebral humana	107
Figura Anexada 2: Sentidos en la corteza cerebral humana	108
Figura Anexada 3: Lóbulos.....	109
Figura Anexada 4: Aromas y sus Aplicaciones	110
Tabla 1: Memoria Explícita	35
Tabla 2: Tabulación de la Muestra de Hombres y Mujeres según la Edad.....	74
Tabla 3: Recordación Voluntaria de los Hombres ante un Estímulo (Aroma), expresado en porcentaje	76
Tabla 4: Recordación Voluntaria de las Mujeres ante un Estímulo (Aroma), expresado en porcentaje	76
Tabla 5: Recordación Ideal Esperada por cada Aroma que podían responder los encuestados	77
Tabla 6: Relación entre el Número del Aroma con su Tipo y Característica según TheLab78	
Tabla 7: Recordación Voluntaria de Hombres y Mujeres ante un Estímulo (Aroma), totalizada y expresado en porcentaje	82
Tabla 8: Respuesta Correcta Esperada que Asocia el Tipo de Aroma y el Número de aroma	83
Tabla 9: Número de respuestas correctas dadas por sexo.....	88

Tabla 10: Gráfica de Respuestas correctas de la Asociación del Aroma 31 con Tienda Reconocida (Abercrombie & Fitch), expresado en porcentaje y por género.....	89
Tabla 11: Respuestas afirmativas Observadas del reconocimiento de Aromas en función del género.....	90
Tabla 12: Respuestas afirmativas Esperadas del reconocimiento de Aromas en función del género.....	91
Tabla 13: Prueba Chi Cuadrado del Experimento	91
Tabla 14: Resultados del Experimento y su interpretación en base al valor de Chi Cuadrado Experimental calculado.....	93
Tabla 15: Resultados de la Recordación Voluntaria y su interpretación en base al valor de Chi Cuadrado Experimental calculado	95
Tabla Anexada 1: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma Cítrico en función del género.....	111
Tabla Anexada 2: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma Cítrico en función del género.....	111
Tabla Anexada 3: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma Cítrico.....	111
Tabla Anexada 4: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma Maderoso en función del género.....	112
Tabla Anexada 5: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma Maderoso en función del género.....	112
Tabla Anexada 6: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma Maderoso	112

Tabla Anexada 7: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma de Tienda Reconocida en función del género	112
Tabla Anexada 8: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma de Tienda Reconocida en función del género	113
Tabla Anexada 9: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma de Tienda Reconocida	113
Tabla Anexada 10: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma Dulce en función del género.....	113
Tabla Anexada 11: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma Dulce en función del género.....	113
Tabla Anexada 12: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma Dulce	114
Tabla Anexada 13: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Sentimiento en función del género.....	114
Tabla Anexada 14: Respuestas Esperadas de la Recordación Voluntaria Sentimiento en función del género.....	114
Tabla Anexada 15: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Sentimiento.....	114
Tabla Anexada 16: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Naturaleza en función del género.....	115
Tabla Anexada 17: Respuestas Esperada de la Recordación Voluntaria Naturaleza en función del género.....	115
Tabla Anexada 18: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Naturaleza.....	115
Tabla Anexada 19: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Sitio o Lugar en función del género.....	115

Tabla Anexada 20: Respuestas Esperada de la Recordación Voluntaria Sitio o Lugar en función del género.....	116
Tabla Anexada 21: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Sitio o Lugar	116
Tabla Anexada 22: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Producto y Perfume en función del género.....	116
Tabla Anexada 23: Respuestas Esperada de la Recordación Voluntaria Producto y Perfume en función del género.....	116
Tabla Anexada 24: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Producto y Perfume	117

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Introducción

Para la mayoría de las personas les será familiar encontrar en muchos sitios sendos mensajes o avisos publicitarios donde se promocionan los productos que las empresas desarrollan y comercializan, tangibles o intangibles, con el propósito de crear en el cliente objetivo la necesidad de adquirir un bien, o simplemente para mantener una imagen de marca y permanecer así en el “top of mind¹” del consumidor. Sin embargo, en la mayoría de los casos, los sentidos más utilizados para disparar esa necesidad son la vista, el oído, el tacto o el gusto; pero muy poco el olfato ya que este último conlleva un mayor grado de iniciativa en la publicidad. Lo que se ve es que las empresas han optado por posicionar marca y aroma al mismo tiempo cuando hacen uso del marketing olfativo y no todas las empresas vislumbran esta iniciativa del marketing olfativo como algo importante.

El sentido del olfato es distinto porque se procesa en el lóbulo frontal del cerebro y en la corteza cerebral se condensan las memorias, percepciones y emociones de un individuo. Además, los aromas juegan un papel de gran influencia en la decisión final de compra de los consumidores. Por esta razón, es fundamental el marketing olfativo aplicado a la Planificación Empresarial Integrada o *Integrated Business Planning* (IBP). La planificación estratégica es el proceso de crear y mantener una concordancia entre las metas y capacidades de una empresa, y las oportunidades de marketing cambiantes.

¹ El “Top of Mind”, se refiere a la marca que, cuando le preguntan por una categoría específica, es la primera que se le viene a la mente del consumidor.

1.2. Antecedentes

La importancia de los estudios que se han realizado sobre las aplicaciones del marketing olfativo es imperativo para el desarrollo de recomendaciones para las organizaciones, o bien para profundizar en las estrategias de mercadeo que utilizan las industrias. Estudios como el de Carolina Sarmiento “Marketing Olfativo en la línea hotelera de lujo, estrategia de creación de identidad de marca”, es un claro ejemplo de los enfoques que se pueden dar a la implementación del marketing olfativo. Incluso, se han llegado a exponer temas como “La influencia del Marketing Olfativo en la lealtad de los clientes”, que denotan estrategias de implementación de una herramienta de apoyo para las empresas e industrias que existen actualmente.

Néstor Braidot y su libro “Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios” establece resultados imperativos a través de la práctica de la neurociencia, la cual estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra que realizan los consumidores. Según María Dolores Brito, catedrática de la Universidad San Francisco de Quito, “es incuestionable que las decisiones tanto de marketing como de publicidad son cada vez más científicas y se basan en métodos de investigación que involucran a la Neurociencia”.

Por otro lado, estudios han demostrado que las mujeres tienen un mejor olfato que los hombres, siendo el más reciente del año 2014. Es el caso del Profesor Roberto Lent, del Instituto de Ciencias Biomédicas de la Universidad Federal de Río de Janeiro y el Instituto Nacional de Neurociencia Transnacional, quien por fin ha encontrado evidencia biológica en los cerebros de hombres y mujeres que pueden explicar la diferencia olfativa entre hombres y mujeres. Los investigadores utilizaron una máquina llamada fraccionador isotrópico, una técnica rápida y fiable desarrollado previamente por un grupo de investigadores de la Universidad Federal de Río de Janeiro (Prigg, 2014).

1.3. Planteamiento del Problema de Investigación

Hoy en día, a pesar de que a nivel mundial el marketing olfativo como estrategia de mercado se ha ido desarrollando, en el Ecuador las estrategias de penetración con esta metodología son escasas. Es lógico por lo tanto que sean las empresas multinacionales quienes al haber logrado posicionar en el exterior su marca, su olor característico y además con un aroma propio, sean las encargadas o vayan a la vanguardia en el uso de este sentido del olfato, acá en el país, pues las políticas y lineamientos que reciben de sus casas matrices solo deben ajustarse al mercado local.

Visto de esta manera, se debe presentar alternativas para mejorar la situación actual de todas las organizaciones que trabajen directamente con el cliente final ya que es una oportunidad de replantear las estrategias de mercadeo, creando ambientes más que agradables, que estimulen los sentidos porque finalmente este es el impulso que se buscará para producir la compra. Por otro lado, estudios han demostrado que las mujeres tienen un mejor olfato que los hombres²; por lo que en este sentido se ha decidido realizar un experimento pequeño con el fin de determinar la correlación que existe entre la asociación de aromas a lugares, sitios y hasta situaciones.

1.4. Formulación y Sintetización del Problema

Son varias las industrias usuarias de aromatizadores, y que tienen como fin mejorar la experiencia de los consumidores dentro de sus tiendas físicas a través de los aromas y fragancias. Algunas empresas ecuatorianas también han demostrado un interés en la implementación de estímulos sensoriales para asegurar estrategias de marketing sensorial y enfocarse tanto en la experiencia de sus clientes, como en el posicionamiento de marca.

Un individuo muchas veces está sujeto frente a estímulos olfativos sin darse cuenta, siendo parte de las estrategias de marketing sensorial de las organizaciones. Medir la

² En el 2014, un estudio en una Universidad reconocida en Brasil (Universidad Federal de Rio de Janeiro), determinó que las mujeres tienen 43% más de células olfatorias.

sensibilidad del olfato tanto del género femenino y el género masculino tiene como finalidad incentivar a más empresas a que se enfoquen en olores que sean gustosos para ambos géneros, a pesar de que el género femenino muestre una tendencia de tener mejor sentido del olfato. Por esta razón, se desea determinar, ¿Cómo el marketing olfativo puede influenciar en la decisión de compra de una persona? Y además, se pretende incentivar a las empresas u organizaciones a emplear fragancias que puedan estimular a sus consumidores a la compra y además posicionar de mejor manera la marca. De esta manera, los individuos asociarán mejor la fragancia con la marca.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

- Establecer la relación entre neuromarketing, el marketing olfativo y la decisión de compra de los consumidores.

1.5.2 Objetivo Específico

- Estudiar la respuesta olfatoria de sesenta estudiantes diurnos de la Universidad San Francisco de Quito, entre 18 y 24 años, bajo estimulaciones olfativas, para revalidar que como tendencia las mujeres tienen mejor olfato que los hombres.
- Estudiar la relación que tiene el estímulo olfatorio con la memoria.
- Estudiar casos de las organizaciones que emplean marketing olfativo, como herramienta para el posicionamiento de marca.

1.6. Justificación

Verificar cómo el sentido del olfato puede influir en el comportamiento de compra, y demostrar cómo el marketing sensorial puede aportar con factores que nos ayuden a crear nuevas relaciones con los consumidores, como las conexiones emocionales.

Se investigará el concepto de experiencia de marca multi-sensorial dentro del contexto de descubrimiento de marketing sensorial. Esta investigación pretende generar y sugerir una metodología para implementar el marketing olfativo dentro de las campañas de mercadeo que utilizan las organizaciones.

Este trabajo tiene la finalidad de determinar que ambos géneros (femenino y masculino), pueden asociar un aroma a un suceso en su memoria, a pesar de que se muestre una mayor tendencia por parte del género femenino. De esta manera, se puede decir que es una población susceptible a utilizar técnicas de mercadeo basadas en la neurociencia.

1.7. Contexto

El concepto de identidad de marca está definido como un conjunto de asociaciones de marca que una empresa puede crear o mantener. Esto implica una proposición de valor con beneficios funcionales, emocionales, y de auto-expresión. El ambiente de una tienda detallista influye en los consumidores por la conexión emocional que se puede crear al generar estímulos jugando con los sentidos: vista, sonido, tacto y olfato. El estímulo emanado hacia los consumidores y su comportamiento a través de la experiencia que brinda la tienda detallista, hace que esta tenga mayor valor y sea una estrategia de diferenciación (Bertil, 2011).

Hoy en día, los productos nuevos se deben lanzar con habilidad y las marcas existentes se deben administrar eficazmente. El neuromarketing estudia los procesos cerebrales y la conducta de un consumidor, que cada vez son más demandantes y sus expectativas son cada vez mayores. Por esta razón, el neuromarketing es empleado como una herramienta para medir el impacto en la publicidad, el diseño de productos, investigaciones de mercado, entre otros. En otras palabras, el neuromarketing puede medir el impacto de una publicidad, y obtenerse de esta manera, resultados en tiempo real. La diferencia radica, en que para el lanzamiento de cierto tipo de campañas publicitarias y estrategias se implementaban técnicas tradicionales, como los grupos

focales, los cuales no son tan recomendados por la información sesgada que se obtiene. De igual manera, otras técnicas empleadas por los expertos en mercadeo, tienen críticas por la credibilidad de los resultados, ya que varios grupos focales sufren el riesgo de que los participantes sufran del efecto Hawthorne, donde actuarán de manera diferente simplemente por el hecho de estar siendo observados por el mediador y otros participantes. Es por este motivo que el neuromarketing se enfoca en detectar verdídicamente las reacciones cerebrales frente a estímulos, e inferir una aceptación o rechazo hacia una publicidad (como la de un comercial televisivo, por ejemplo).

El sentido del olfato es uno de los más fuertes y más primarios entre todos los sentidos. El olfato es procesado por el sistema límbico en nuestro cerebro, el cual es ejecutado por los procesos de memoria y emociones. Para el marketing, el olfato puede ser altamente efectivo, ayudándonos a distinguir un producto de otro. Puede disparar nuestra memoria o deseo, influenciando en la decisión de compra. Una investigación de la Universidad de Rockerfeller descubrió que el 35% de lo que olemos somos capaces de recordar. El marketing olfativo busca atraer nuevos clientes y además crear una nueva imagen de la marca según un olor característico (Soto, 2012).

1.8. Hipótesis

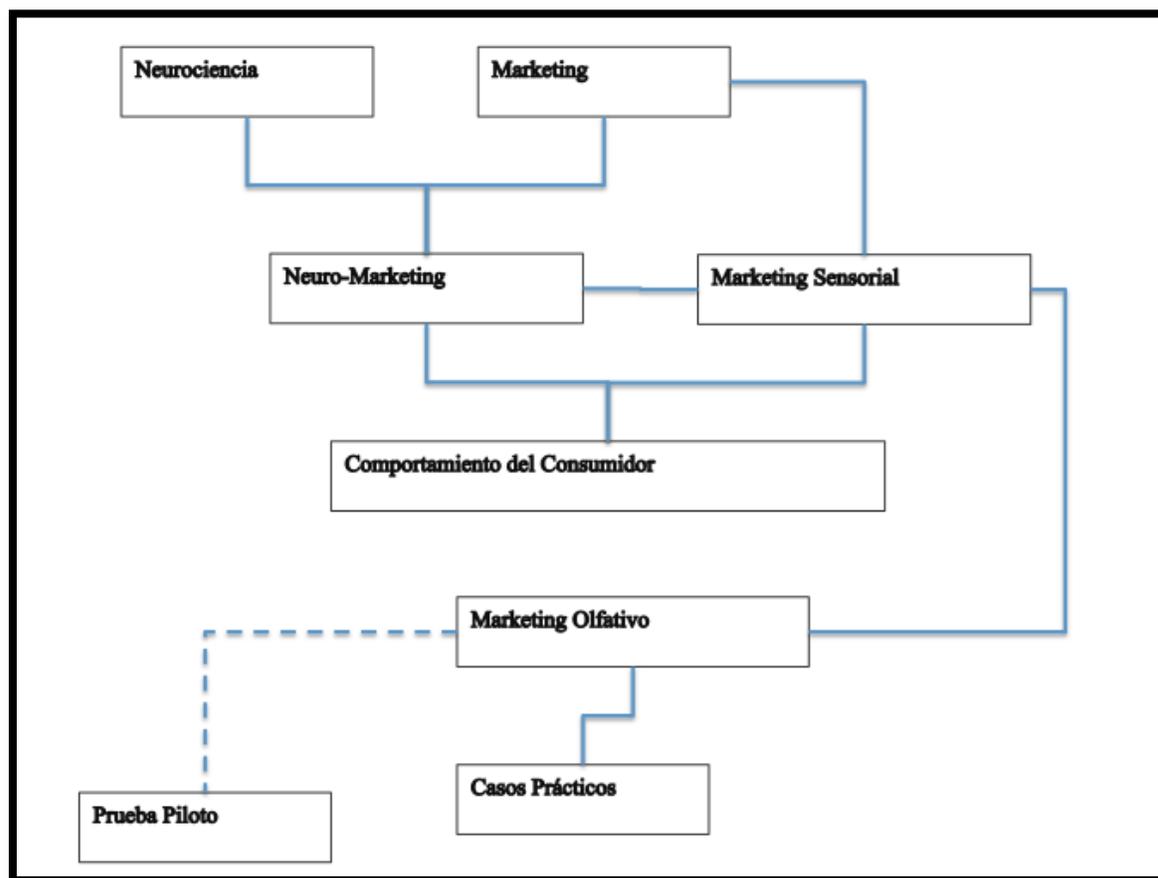
Las estudiantes de género femenino de la Universidad San Francisco de Quito en horario diurno, entre 18 y 24 años, tienen más desarrollado el sentido del olfato y realizan una mejor asociación de olores, que estudiantes de similares características del género masculino.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para este trabajo de investigación se utilizarán definiciones de varios autores, especialmente de Feldman, Redolar y Braidot. A continuación se presenta un organigrama, que pretende mejorar el entendimiento del desarrollo de este trabajo, y la conexión que existe entre el Marketing y la Neurociencia, el Marketing Olfativo que forma parte de la estrategia de Marketing Sensorial, y el Comportamiento de los consumidores (Ver Figura 1).

Figura 1: Esquema Relacional del Estudio



2.1. Neurociencia

A continuación se presentan definiciones que ayudarán a mejorar el entendimiento de los conceptos relacionados con neurociencia. Para esto se explicará el funcionamiento o el rol que cumplen las neuronas cerebrales y se hablará sobre la sensación, percepción, y estímulos que inciden en la memoria y el aprendizaje.

2.1.1. Definición

De acuerdo a Néstor Braidot, la neurociencia es la fusión entre varias disciplinas, como son la biología molecular, electrofisiología, neurología, neurofisiología, anatomía, psicología y la biología, enfatizando siempre las ciencias cognitivas (Braidot, 2005). Es decir, la neurociencia, intenta comprender y comprobar la dinámica de procesos mentales del ser humano, para lograr su entendimiento y pronosticar resultados sobre los estímulos a los que nos exponemos día a día. Todo esto, mediante el uso de técnicas de neuro-imagen, que permiten observar los procesos mentales y sobretodo saber qué es lo que pasa con las neuronas cuando el ser humano es expuesto a estímulos.

Las neurociencias buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamiento y cognitivos específicos, y es precisamente la investigación de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas (Braidot, 2005, pág. 7).

Hay además varias técnicas de neuro-imagen, entre las cuales se puede mencionar como las más utilizadas actualmente a la resonancia magnética (MRI) como a la tomografía de emisión positrónica (PET). Ambas miden parámetros que les proporcionan, a los científicos, información sobre cuáles son las neuronas que más actividad química tienen al momento que el sujeto de estudio presenta ante un estímulo (Neuromarketing, 2005, págs. 6, 8).

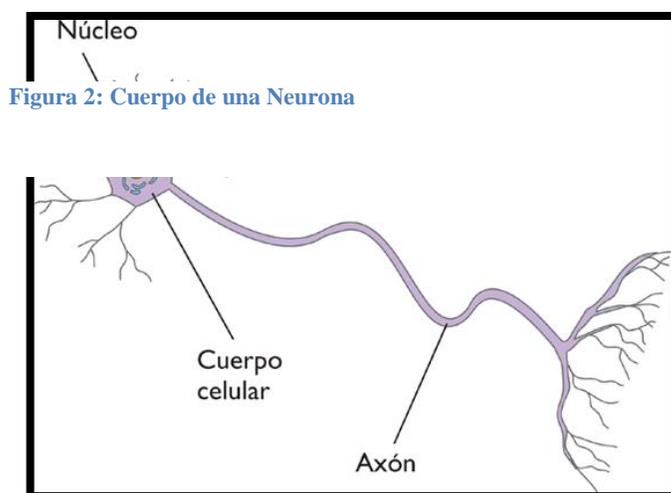


Figura 2: Cuerpo de una Neurona

2.1.2. Neuronas: Funcionamiento

Las neuronas son el elemento básico del sistema

nervioso, puesto que son células nerviosas capaces de comunicarse con otras células y transmitir información. La estructura de la neurona es bastante compleja (ver Figura 2)³, sin embargo a través de un gráfico de su cuerpo, se podrá entender mejor el funcionamiento de las mismas. Una neurona tiene un cuerpo celular con un conjunto de fibras llamadas dendritas en un extremo. Estas fibras reciben mensajes de otras neuronas. En el otro extremo se encuentra el axón, que transmite los mensajes recibidos por dendritas a otras neuronas (Feldman, 2013, p. 49).

Existen diversos tipos de neuronas que se diferencian tanto por su tamaño como por su tasa de disparo potencial. La intensidad del estímulo determina la tasa de disparo potencial que alcanza una neurona (Feldman, 2013, p. 51).

Según Feldman, la sinapsis es el espacio entre dos neuronas en donde el axón de una neurona emisora se comunica con las dendritas de una neurona receptora mediante mensajes químicos. En otras palabras, es la unión entre un axón y una dendrita. Las neuronas se comunican entre sí mediante señales eléctricas y químicas. Los neurotransmisores son sustancias químicas que transmiten los mensajes en la sinapsis. Uno de los neurotransmisores más comunes, es la acetilcolina (ACh), y participa en todos los movimientos que realizamos y capacidad de memoria. Así mismo, el glutamato, con efecto excitatorio, y ubicado en el cerebro y la médula espinal desempeña funciones importantes en la memoria (Feldman, 2013, p. 57).

Las neuronas sensoriales, conocidas también como neuronas sensitivas, son las responsables de comunicar información desde los perímetros del cuerpo hasta el sistema nervioso central. Se activan a través de los sentidos: la visión, el tacto, el oído, olfato y gusto. El área sensorial es el sitio en el cerebro que corresponde a cada uno de los sentidos, donde el grado de sensibilidad se relaciona con la cantidad de tejido, por ejemplo, la piel. Una de las principales regiones donde ocurren procesos mentales como el pensamiento, el lenguaje, la memoria y el habla, es llamada área de asociación (Feldman, 2013, p. 74).

³ Recuperado de: <http://goo.gl/NpyMnR>

2.1.3. Sensación, Percepción y Estímulo

Al buscar entablar una diferencia entre una sensación y percepción, es necesario considerar la definición expuesta por Feldman. “La sensación es la activación de órganos sensoriales por parte de una fuente de energía física; mientras que la percepción es la clasificación, interpretación, análisis e integración de los estímulos por parte de los órganos sensoriales y el cerebro” (Feldman, 2013, p. 87); y finalmente un estímulo es energía que produce una respuesta en un órgano sensorial.

La vista, el primer sentido que se iniciará explicando⁴, depende de la sensibilidad de la luz y ondas electromagnéticas en la parte visible del espectro que se reflejan de los objetos o se producen de una fuente de energía. El ojo da forma a la luz en una imagen que se transforma en impulsos nerviosos y que el cerebro interpreta (Feldman, 2013, p. 100). El cerebro humano procesa por separado la información que proviene de cada ojo, creando lo que se conoce como columnas de dominio ocular. En la Sección de Anexos, puede apreciar claramente en la Figura Anexada 2, los procesos que se encarga cada hemisferio del cerebro humano.

El segundo sentido es el oído. Los seres humanos y otros seres vivientes tenemos la capacidad de escuchar sonidos. Los sonidos son movimientos de las moléculas del aire, generadas por una fuente de vibración. El tímpano forma parte del oído y vibra cuando las ondas sonoras llegan a él (Feldman, 2013, p. 101). El oído también tiene que ver con el sentido del equilibrio.

Los siguientes sentidos que serán explicados brevemente serán el gusto y el tacto. El sentido del gusto comprende células receptoras que responden a cuatro cualidades gustativas: dulce, agrio, salado y amargo. Hay 10.000 papilas gustativas en la lengua y otras partes de la boca, y aquellas de la boca se sustituyen cada 10 días. Los sentidos cutáneos engloban al tacto, al dolor, la presión y la temperatura. Varios de estos sentidos

⁴ El diagrama de los sentidos en la corteza cerebral humana se puede visualizar en la gráfica de la Sección de Anexos, como Figura Anexada 1.

operan mediante células receptoras nerviosas que se encuentran en la profundidad de la piel. Cabe recalcar que en las yemas de los dedos existen más células receptoras sensibles al tacto (Feldman, 2013, p. 108).

El último, pero no menos importante, es el sentido del olfato. Existen más de 1.000 células receptoras, conocidas como células olfatorias, se extienden por la cavidad nasal. Estas células se especializan en reaccionar ante determinados olores. De hecho, el olfato nos permite detectar más de 10.000 olores diferentes. Según Stevenson y Case; Willander y Larsson, “tenemos una buena memoria para los sucesos asociados a los olores”, ya que podemos recordar memorias o sucesos que han pasado hace mucho tiempo atrás, únicamente con percibir el tufo de un olor asociado a un recuerdo.

El olfato y el gusto mantienen en esencia esa propiedad de detectar la presencia de sustancias químicas en medios aéreos o acuosos que le otorgan a los organismos capacidades adaptativas extremadamente potentes y útiles frente a muy diversas circunstancias: detectar el alimento, anticipar y prevenir el encuentro con un predador, reconocer la pareja sexual o las propias crías, señalar el estatus social de los individuos, etcétera (Redolar, 2013, p. 332).

Percibir es una acción cognitiva según Redolar, ya que las señales que estimulan los receptores responsables de una modalidad sensorial son acondicionadas por mecanismos pre receptores instrumentados por los órganos de los sentidos (p. 237). “Los resultados de las pruebas de olor han demostrado que las mujeres en general tienen un mejor sentido del olfato que los hombres” (Feldman, 2013, p. 105).

2.1.4. Memoria y Aprendizaje

El aprendizaje de una nueva palabra, de un sonido nuevo, un color nuevo, o hasta de un aroma puede modificar las conexiones sinápticas que pasan en el cerebro. Esto permite

que podamos reconocer de manera más rápida y eficaz la realidad de la situación en la que nos encontramos (Braidot, 2005, pág. 27).

a. Procesamiento de la información y pensamiento

El cerebro se divide principalmente en cuatro lóbulos: occipital, temporal, parietal y frontal⁵. A continuación, en la Figura 3, se puede apreciar tanto las características como el funcionamiento de cada lóbulo.

Figura 3: Lóbulos y su funcionamiento

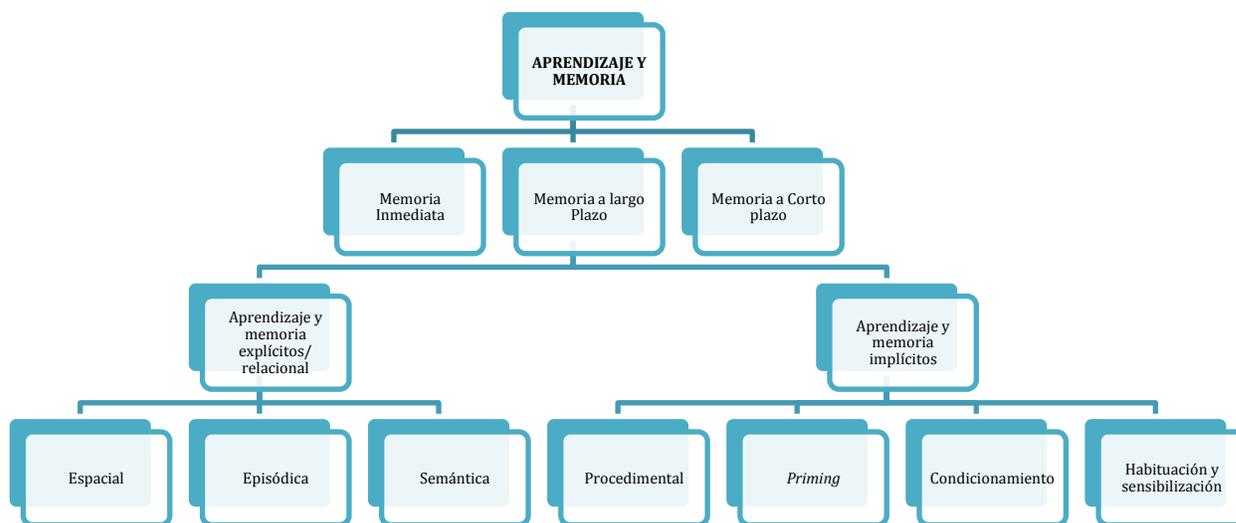
Lóbulo Occipital	Lóbulo Temporal	Lóbulo Parietal	Lóbulo Frontal
<ul style="list-style-type: none"> •Se ubica en la parte posterior del cerebro. •Compuesto fundamentalmente por zonas de procesamiento visual. •Centro del equilibrio. 	<ul style="list-style-type: none"> •Se ubica en la parte inferior, cerca de los oídos. •Sus funciones están relacionadas con los sonidos, el habla y su comprensión, y algunos aspectos de su memoria. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicado en la parte superior. •Se ocupa de funciones relacionadas con el movimiento, orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> •Ubicado delante del lóbulo parietal. •Se ocupa de las funciones cerebrales como pensar, planificar; y desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.

(Braidot, 2005, pág. 20)

Dentro de la neurociencia cognitiva, se pueden dividir los sistemas de memoria tomando diversas perspectivas: de acuerdo al modelo categórico se encuentran la memoria explícita y memoria implícita; mientras que de acuerdo al criterio temporal, se distinguen la memoria inmediata, a corto plazo, y a largo plazo (Redolar, 2013, p. 412). Para una mejor comprensión, ver la Figura 4.

⁵ Para comprender de mejor manera, remítase a la Sección de Anexos, a Figura Anexada 3

Figura 4: Esquema del funcionamiento de la memoria

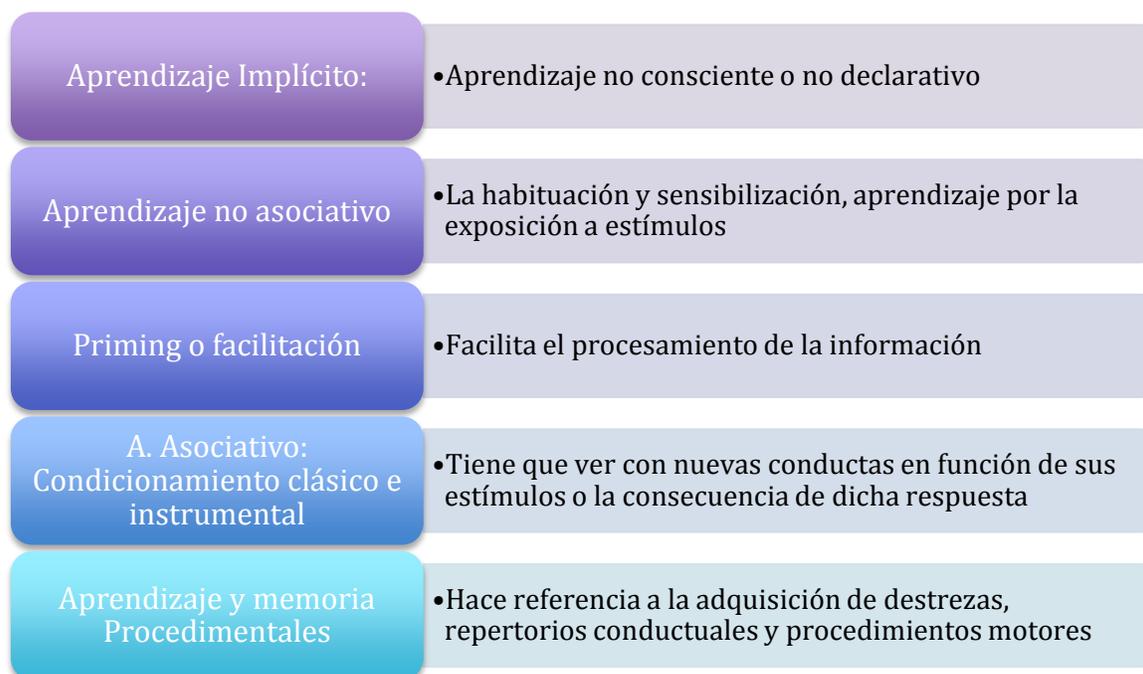


(Redolar, 2013, p. 412)

b. Memoria a largo plazo

Una gran parte del aprendizaje de los seres humanos consiste en la observación de la conducta de un individuo. Es un aprendizaje no consciente, y por esta razón, se perfecciona a través de la práctica. Según Diego Redolar Ripoll, el aprendizaje implícito se agrupa como señala la Figura 5:

Figura 5: Agrupación del aprendizaje implícito



Como está señalado en la Figura 5, el aprendizaje no asociativo engloba tanto la habituación como la sensibilización. Según Redolar, el hábito consiste en la reducción de la magnitud de la respuesta conductual ante un estímulo que se repite frecuentemente en un período de tiempo. Así mismo, la sensibilización es el proceso que provoca que la respuesta a un estímulo sea más intensa de lo normal por un sobresalto inicial (Redolar, 2013, p. 414). El priming por otro lado, facilita el procesamiento de la información a base de pruebas donde se deben completar palabras.

El proceso de aprendizaje y memoria, conlleva a una modificación asociada a la experiencia, que puede perdurar en el tiempo. La memoria se construye sobre tres procesos básicos: la codificación (registro de la información), el almacenamiento y finalmente la recuperación.

Las emociones son la diferenciación entre marcas, en un mercado en que los productos son cada vez más iguales y uniformes (...). 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 (...). Al realizar una compra lo que realmente estamos adquiriendo es un producto capaz de ofrecernos una experiencia emotiva, y el olfato es un filón para la acumulación de experiencias (Navalles, 2011).

El aprendizaje asociativo se puede ejemplificar cuando se aprendió el abecedario con una melodía; ya que asociamos cada letra a una nota musical, y conformamos la canción. El condicionamiento clásico se produce cuando existe una asociación entre un estímulo neutro, y un estímulo condicionado. Su repetición provoca la asociación entre ambos y desencadenan una respuesta incondicionada. En el caso del condicionamiento instrumental, la asociación se produce entre una acción y sus consecuencias. Sin embargo, este último “permite aumentar la probabilidad de que aparezca determinada respuesta cuando va seguida de un reforzador, o disminuirla si se elimina el reforzador o si va seguida de un castigo” (Redolar, 2013, p. 421).

Tanto el aprendizaje y memoria procedimentales hacen referencia a la adquisición de destrezas, o bien los procedimientos. La memoria procedimental es la memoria de cómo se hacen las cosas (gracias a ella, no nos olvidamos de cómo manejar una bicicleta o un carro). Generalmente, el aprendizaje es lento y gradual; ya que se requiere de una constante repetición seguida por retroalimentación válida, y por supuesto la práctica (p. 421).

El aprendizaje y memoria explícitos se dividen en: memoria espacial, episódica y semántica; y se detallan a continuación en la Tabla Explicativa 1 (p. 424):

Tabla 1: Memoria Explícita

Memoria	Adquisición	Representación	Expresión	Nivel de conciencia
Procedimental	Ensayo continuo, modelado	Programas de acción futura Aumenta la probabilidad de una respuesta específica frente a estímulos concretos	Moderadamente inflexible Hábitos y destrezas	Sin nivel de conciencia Determinado por el aprendizaje estímulo-respuesta
Episódica	Percepción directa, experiencia	Acontecimientos, descriptivo y relacional	Flexible, recolectiva, recuerdos Acceso más lento	Con conciencia, autobiográfico Identidad en tiempo subjetivo: pasado, presente y futuro
Semántica	Reestructuración, comprensión	Descripciones, hechos, conceptos y datos	Flexible, expresable de diferentes formas según el contexto Acceso rápido e informático	Con conciencia. Noción del mundo interno y externo.

(Tomado de Tulving, 1985).

2.1.5. Estudios Relacionados

Como se ha mencionado anteriormente, existen varios estudios que muestran que las mujeres tienen un sentido del olfato mayor que el de los hombres. Ha habido diferentes experimentos sobre ésta materia; sin embargo, fue un estudio en una Universidad de Brasil

que demuestra que las mujeres al tener casi un 50% más de células olfativas que los hombres, llegan o alcanzan a disponer de un mayor desarrollo de su sentido olfativo⁶.

2.1.6. Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina basada en la neurociencia, que tiene por finalidad aprovechar todos los conocimientos de los procesos cerebrales con el propósito de predecir o manipular la conducta de los prospectos de clientes y beneficiar la relación empresario-consumidor (Gleixner, 2012).

Braidot nos dice que “neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing” (Neuromarketing, 2005, pág. 9). Claro que se debe apoyar en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral frente a estímulos utilizados comúnmente por la gran mayoría de empresas. Por ejemplo, comunicaciones, branding, posicionamiento de marca a través del uso del marketing sensorial.

Según Andrés Gleixner, esta disciplina nos sirve para determinar qué partes del cerebro se activan frente a un estímulo mediante la Resonancia magnética y otras tecnologías de estudio del cerebro. Son empresas como la Coca-Cola o Nestlé que actualmente recurren a las técnicas de neuro-imagen, para no únicamente entender el comportamiento de compra de sus consumidores, sino además intentan evaluar, analizar e interpretar el mismo (Braidot, 2005, pág. 6).

Recapitulando, las neuronas se activan frente a estímulos sensoriales. La neurona activada eléctricamente propaga el mensaje al resto de neuronas, bajo un proceso químico llamado sinapsis. La información es llevada a un lugar de procesamiento, en un área de la

⁶ Para mayor información sobre el caso de estudio:
<http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371%2Fjournal.pone.0111733>

corteza cerebral donde también pueda almacenarse en la memoria. Sin embargo, es necesario que existan una serie de repeticiones de los estímulos para poder percibir a una actividad (caminar, leer, saltar, nadar, escribir, hablar, entre otras.) como aprendida. Esto va a generar que ante cada estímulo o experiencia, se vayan constituyendo nuevos patrones de activación neuronal, que son la base del comportamiento. Las conexiones neuronales se incrementarán mediante el aprendizaje y los estímulos permanentes. De acuerdo a las estadísticas presentadas por The Scent It Palette, 75% de las emociones son desencadenadas por oler un aroma⁷.

Así mismo, la actividad neuronal se incrementa a partir del estímulo recibido cuando interactuamos en una tienda detallista que emplea el marketing sensorial; cuando las empresas logran entrar en nuestra mente e incorporamos una palabra nueva: el nombre de una marca o de producto; cuando nos exponen las emisoras de radio a los jingles que usan determinadas marcas; y por qué no, cuando asociamos un determinado olor de la tienda a una marca en específico.

2.2. Marketing Sensorial

El marketing sensorial usa estímulos con el fin de crear una experiencia en cada consumidor. A continuación se procede a definir, explicar y ejemplificar las estrategias que implementan las industrias y su importancia para los consumidores, añadiendo gráficas o figuras para una mejor comprensión del tema.

2.2.1. Definición

Según Wright, Newman y Dannis, el marketing sensorial es la utilización de los estímulos y elementos que los consumidores perciben con los cinco sentidos para crear diversas atmósferas (Wright, Newman, & Dennis, 2006). El Marketing Sensorial es una

⁷ Para más información: <http://goo.gl/I3bULT>

estrategia de mercadeo que incluye a todos los sentidos con el fin de brindar una experiencia positiva única al consumidor.

Según un video de EmoZiona (Marketing sensorial), lo que ahora intenta la publicidad es pautar comerciales que trasciendan la vista para que el mensaje percibido sea recordado; es buscar algo más que un detalle, es implementar una estrategia de mercadeo tal, que los consumidores difícilmente se vayan a olvidar de la experiencia obtenida. Por ejemplo: en un supermercado, una campaña de un producto de consumo masivo, que invita a los consumidores a estampar un mensaje en una tableta de chocolate.

A continuación se presenta un recuadro para distinguir las aplicaciones que se dan al marketing sensorial, de acuerdo a los cinco sentidos (ver Figura 6).

Figura 6: Aplicación del Marketing Sensorial

2.2.2. Estrategia del Marketing Sensorial

Para poder hacer un buen plan de marketing y trabajar conjuntamente con la experiencia de los consumidores se recomienda trabajar con la matriz de Schmitt, señalada en la Figura 7:

Figura 7: Matriz Experiencial de Schmitt

MATRIZ EXPERIENCIAL							
ProvExs							
MEEs	Comunica- ciones	Identidad visual	Presencia del producto	Co-gestión de la marca	Entornos espaciales	Sitios web y otros	Personal
Sensaciones							
Sentimientos							
Pensamientos							
Relaciones							
Actuaciones							

(Nuevas Tendencias en Comunicación, 2012, p. 280)

Schmitt determina factores que contribuyen a la experiencia (ver Figura 8), muchas veces vivencial, de los consumidores y son los que conforman las MEEs (Módulos Experienciales Estratégicos), formados por cinco tipos de experiencia: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las relaciones y finalmente las actuaciones (Moral & Fernandez, 2012, pág. 244).

Figura 8: Factores que contribuyen a experiencias de la Matriz MEEs



(Moral & Fernandez, 2012, pág. 245)

El marketing experiencial supone la interacción personal con la marca en base a una experiencia que sea recordada al ser única. Es por ese motivo que las comunicaciones, la identidad visual, los productos, la marca, el entorno, los sitios web y el personal de la empresa (llamados ProvExs), son los elementos más importantes para ser utilizados en la matriz. La matriz determinará las estrategias a adoptar de las empresas en función de los siguientes aspectos descritos en la Figura 9:

Figura 9: Estrategias que deben ser empleadas por Empresas de acuerdo a la Matriz Experiencial



(Nuevas

Tendencias del Marketing: El marketing experiencial, 2012, pág. 247)

De esta manera, se recomienda interrelacionar los ProvExs con las MEEs, ya que pueden ayudar a incorporar y desarrollar los planes estratégicos de mercadeo de las empresas, dando como resultado un mayor éxito de las mismas.

El marketing sensorial es mucho más que la interacción frente a estímulos, es una estrategia que las empresas han comenzado a emplear desde hace algunos años atrás cuando lograron darse cuenta de la importancia que representa el posicionarse en la mente de los consumidores, con una visión mucho más amplia, ya que en el día a día los consumidores son expuestos a una serie de estímulos no percibidos conscientemente con la finalidad de que se tenga un aprendizaje involuntario de sus productos o sus marcas.

Según Braidot, los anuncios de Coca-Cola tienen incorporados aspectos de memoria emocional: cuando muestran en sus comerciales un oso polar y una foca, se enciende determinado grupo de neuronas, (neuronas espejo, por ejemplo, que se activan frente a un

acontecimiento emocional que nos permite sentir empatía frente al comercial), produciendo una experiencia que se almacena en la memoria (Neuromarketing, 2005, pág. 34).

2.2.3. Importancia de la Experiencia de los Consumidores

Los consumidores tienden a adquirir productos que satisfacen sus necesidades, y son los vendedores quienes intervienen en el proceso de compra, ya sea porque los consumidores buscan asesoramiento o bien para para crear una mejor experiencia de compra.

Lo que las organizaciones y empresas necesitan es promocionar de mejor manera sus productos. Para lograrlo, deben despertar la atención y la curiosidad de sus posibles consumidores y proporcionar incentivos a ser descubiertos. Como por ejemplo, hacer uso del marketing olfativo como parte de su marketing experimental. Las empresas tienen que asegurarse de que cada interacción con el cliente sea memorable incluso después de haber logrado un vínculo emocional con el cliente.

Como parte de las estrategias que emplean ciertas empresas, organizaciones e instituciones, se encuentra en auge el marketing sensorial, y dentro de éste la estrategia más apetecida es la del marketing olfativo. La Universidad de Rockefeller concluyó que el hombre es capaz de recordar el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha, el 1% de lo que toca y el 35% de lo que huele (Sutton, 2011).

Unir la memoria, la emoción, el producto y la marca, debe ser sin duda, el objetivo del marketing experiencial al utilizar el sentido del olfato en la comunicación (Herrera, 2012, p. 291).

2.3. Marketing Olfativo

Una de las herramientas de apoyo para una estrategia de marketing sensorial, es el marketing olfativo. Se trata de la utilización de aromas, fragancias y esencias que inciden de alguna manera para mejorar la recordación de una marca, mejorar el posicionamiento y hasta incrementar el tiempo que un consumidor pasa en la tienda. A continuación se procede a conceptualizar de mejor manera a la estrategia complementaria del marketing olfativo, ejemplificando casos acerca de las industrias que lo han incorporado a su empresa.

2.3.1. Definición

El marketing olfativo no es otra cosa que brindarle al cliente la oportunidad vivencial de llevarse una experiencia en la cual su sentido del olfato interactúe conjuntamente con la marca, producto, o la tienda detallista.

El olfato es el sentido que más fuertemente arraigado está con la memoria emocional. Los aromas se agarran bien a la memoria, y es por esta razón que las marcas han empezado a aprovecharlo. La fragancia que usan en tiendas, es única, distintiva e inconfundible, y generalmente la usan no sólo en la tienda física sino además, en los envíos por correo.

El olfato es el más antiguo de nuestros sentidos, es el modo más elemental en el que el organismo percibe el entorno; sin embargo, es el sentido menos conocido, en parte porque se trata de un fenómeno subjetivo que no se puede estudiar fácilmente en animales inferiores (Braidot, 2005, pág. 64).

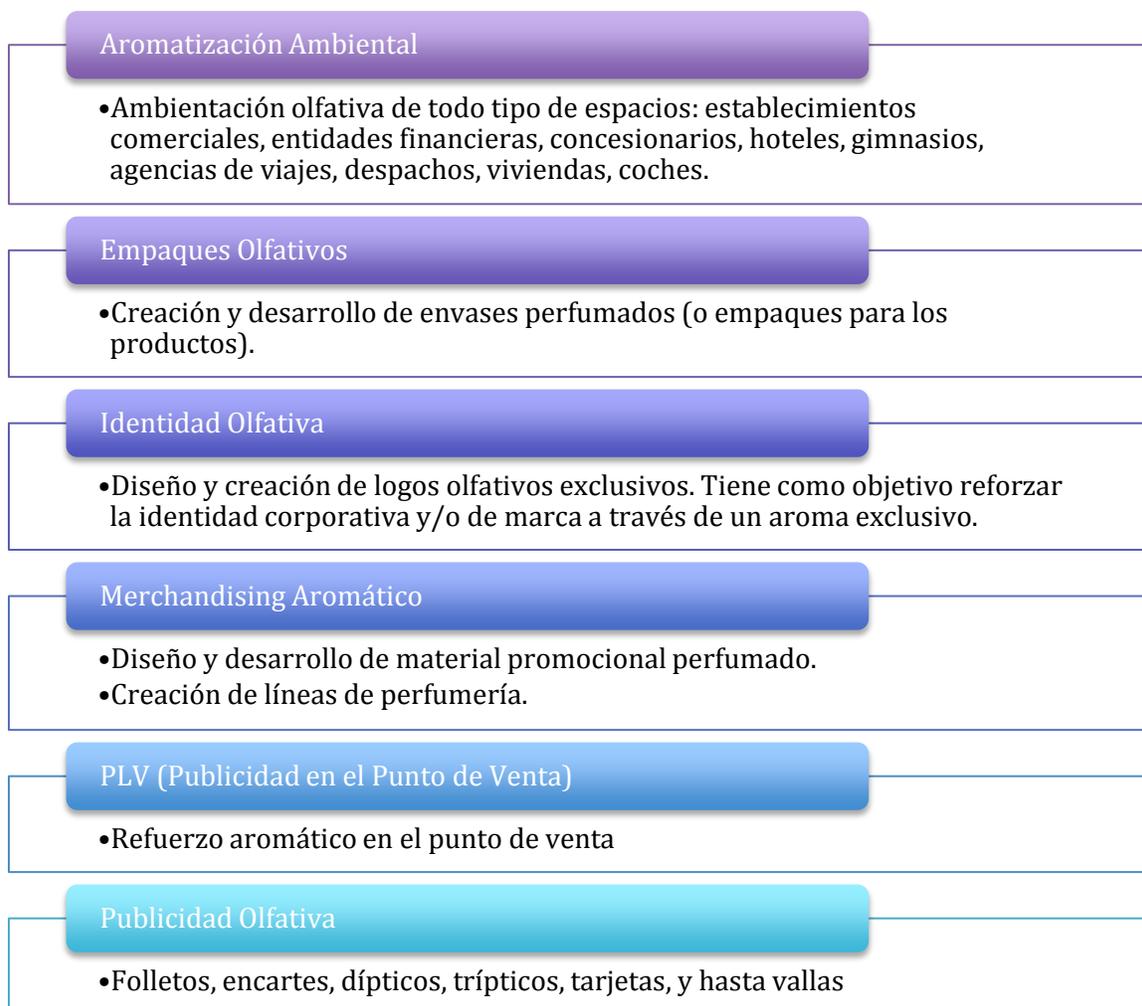
2.3.2. Aplicaciones del Marketing Olfativo

Como sabemos, el entorno donde vivimos, nos “bombardea” con estímulos y sólo nos damos cuenta de algunos. Por este motivo, tenemos dos clases de percepciones que surgen a partir de la experiencia externa o bien de las representaciones internas. Aquellas que nacen de la experiencia externa, son aquellas que vemos, que oímos, palpamos, degustamos y olemos; mientras que las representaciones internas son las que sólo podemos imaginar (Braidot, 2005, pág. 48).

En la Figura 10, se presenta una corta descripción acerca de las aplicaciones del marketing olfativo⁸:

⁸ La Figura 10 hace referencia al contenido del libro “Casos de Marketing Estratégico en las Organizaciones”.

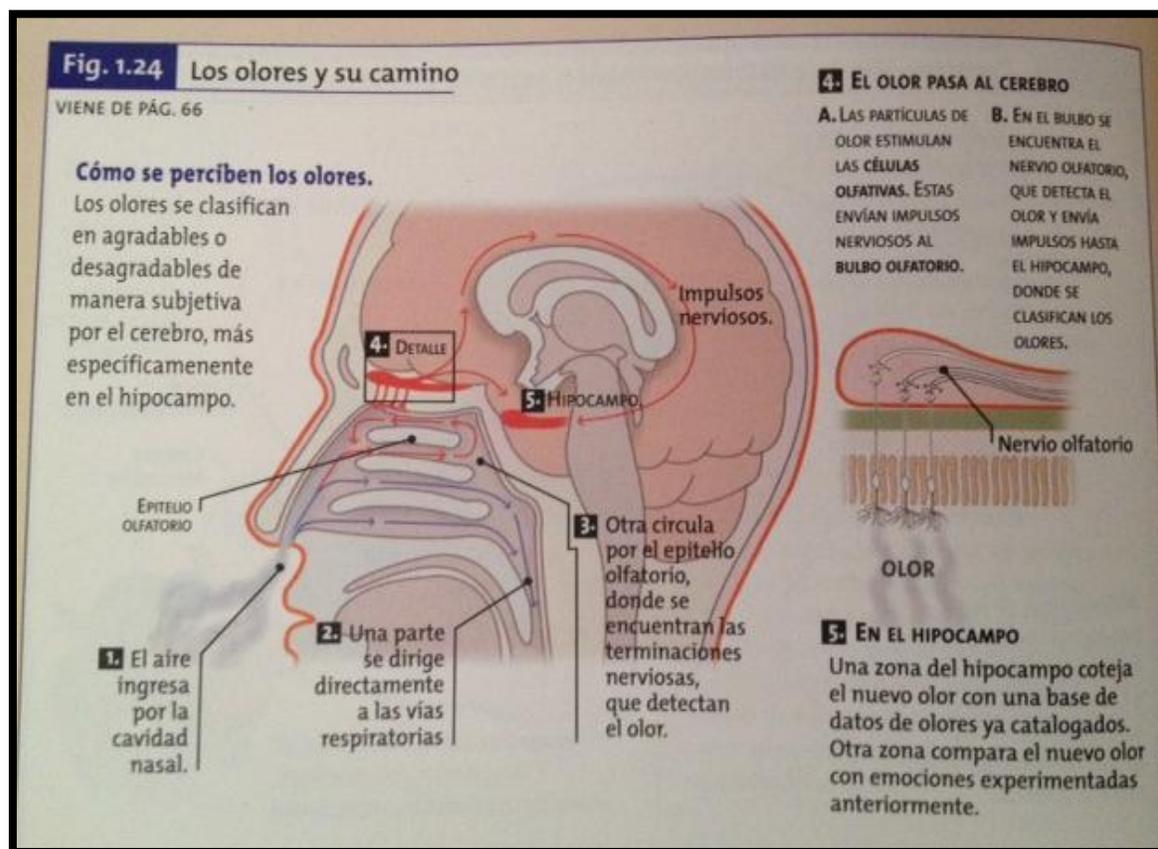
Figura 10: Aplicaciones del Marketing Olfativo



Mediante las técnicas de imagen, se observó que los olores agradables se activan principalmente en el área derecha de los lóbulos frontales, y los olores desagradables se activan en la amígdala (asociada con las emociones) y la corteza en la ínsula del lóbulo temporal (Braidot, 2005, pág. 65). De acuerdo a un estudio realizado, según lo que señala Braidot, encontrar que un olor sea desagradable depende del recuerdo con el que lo asociemos. Para culminar, es necesario entender cómo se perciben los olores, es decir, el

proceso que hay detrás cuando las personas perciben un olor. Para esto, refiérase a la Figura 11.

Figura 11: Cómo se perciben los olores



(Braidot, pág. 66)

2.3.3. Casos Prácticos

A continuación se presentan casos prácticos, de marcas reconocidas, tiendas, lugares, hoteles, que han optado por emplear el marketing olfativo para complementar las

estrategias de mercadeo, incrementar sus ventas, y hacer la experiencia del consumidor más placentera.

Como primeros ejemplos se tiene a cafeterías, panaderías o las marcas más conocidas de comida que emplean aromas. A continuación se procede a explicar el grupo que incluye marcas de las tiendas o líneas de ropa, que establecieron un aroma de marca inconfundible, al igual que marcas relacionadas con alimentos y bebidas. Además, se ha dividido a las organizaciones en cuatro grupos diferentes, para una mejor clasificación de las empresas que emplean una esencia en sus tiendas, oficinas y sitios de trabajo. Por supuesto que existen muchos más ejemplos de empresas y organizaciones que emplean una esencia o aroma, simplemente los casos a ser expuestos fueron escogidos al azar.

El Primer Grupo o grupo de “Marcas relacionadas con alimentos y bebidas” es bastante amplio, puesto que son varios los lugares que manipulan olores y se apoyan en esta herramienta, para brindar una exquisita muestra de presentación y sabor. En la Figura 12, se puntualizan algunos ejemplos.

Figura 12: Resumen de Casos del Uso de Marketing Olfativo en tiendas de Comida

Cinnabon	Dunkin' Donuts	McCain Foods	Panera Bread Co.
<ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1985, en Washington, Estados Unidos. • Usan makara, una clase de canela, y a pesar de que ellos no usan esencias sintéticas, trabajan sobre el olor de sus panecillos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1950 en Massachusetts, Estados Unidos. • En 2012, al sonar un jingle de la marca en el metro de Corea del Sur, un aromatizador se activaba, desprendiendo el olor a café. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada en New Brunswick, Canada en 1957. • En 2012, instalaron en las paradas de buses de Inglaterra, máquinas que desprendían olor a papa recién horneada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fundada en 1981 en Estados Unidos, antes llamada Au Bon Pain Co. • En 2014 planeó reasignar en 1800 panaderías el olor a pan recién horneado.



Cinnabon ⁹, la cadena de panaderías fundada en 1985, reconoce que la estrategia de ellos funciona de manera muy peculiar. Los encargados en las tiendas de la marca deben prestar atención al detalle del aroma, y es por eso que la marca se preocupa de la ubicación de sus tiendas. Las panaderías se encuentran intencionalmente en centros comerciales, aeropuertos y lugares cerrados donde haya tráfico de personas. Esto se debe a que el aroma a canela puede perderse en lugares muy amplios al aire libre. Tienen sus hornos a la entrada del local, a propósito, ya que al colocar los hornos en la parte posterior, no se distinguía tan bien el aroma y disminuyeron sus ventas.

Brenda McGranahan, gerente de investigación y desarrollo de la marca dijo que era difícil replicar el olor con productos sintéticos; y que el aroma en sus tiendas es natural. Sin embargo de esto, Cinnabon guarda políticas para emanar el olor de sus bocadillos y poder estimular a los consumidores. Incluso, la marca sacó al mercado aromatizadores sintéticos con olor a canela, y su gran acogida se ve reflejada en más de \$ 1 billón sólo en ventas (Nassauer, 2014). Además la empresa señala que la makara, una clase de canela, es usada en la mayor parte de la elaboración de tan deliciosos productos.



Dunkin' Donuts¹⁰ es una marca que dio la vuelta al mundo de los creativos cuando decidieron que necesitaban implementar una estrategia que no sólo

⁹ Imagen Cinnabon recuperada de: <http://goo.gl/JWkyAT>

¹⁰ Imagen Dunkin' Donuts recuperada de: <http://goo.gl/zbgTff>

incurra en el posicionamiento de marca, sino además a su recordación. En Seoul, capital de Corea, la industria del café sigue en crecimiento y la competencia entre las tiendas de café se ha vuelto intensa. Tanto así, que el equipo de creativos de Dunkin' Donuts estableció como objetivo "Animar a la gente a elegir en Dunkin' Donuts". En Corea, la mayoría de la gente se mueve en transporte público, como autobuses, metros y son personas muy ocupadas, por lo que hacer que se detengan por un café en su camino al trabajo era un reto. Al equipo se le ocurrió la idea soltar el aroma del café a la par que sonaba la canción de Dunkin' en una pauta de radio, y se creó una máquina que desprende el aroma del café sólo cuando escucha la primera parte de la pauta publicitaria. Aquellas personas que habían notado el aroma mientras escuchaban el tintineo de Dunkin' Donuts en el autobús experimentaron una muy buena impresión, y cuando se bajaron del autobús estaban más dispuestos a visitar la cafetería de la marca (Annear, 2012). Los resultados fueron impresionantes al implementar esta estrategia, y estimaron que la campaña llegó a más de 350.000 personas, por lo que el número de los clientes que visitaban las tiendas incrementó en 16%, y sus ventas en las tiendas más cercanas a una parada fue de un 29%¹¹.



McCain Foods¹² se originó en 1968, siendo su fuerte la venta de papas. Sin embargo, actualmente no es el único alimento que lo venden exitosamente; hoy en día son reconocidos por su línea de comida congelada. Esta marca, al igual que Dunkin' Donuts, decidió publicitarse empleando vallas que desprendían un aroma a papa recién horneada en las paradas de buses. En tan sólo 10 paradas de buses en Reino Unido, sus creativos decidieron que los transeúntes

¹¹ Se recomienda que vea el video sobre la estrategia en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=V2tP-FAn6u8>

¹² Imagen McCain Foods recuperada de: <http://goo.gl/39pCfk>

debían aplastar un botón ubicado en la valla (en paradas de bus techadas), para que la misma desprenda el delicioso aroma tradicional a papa horneada (Steinmetz, 2012). Al contrario de lo que esperaban, obtuvieron varias críticas:

Las paradas de autobús no son el lugar donde usted quiera olfatear a su alrededor, y es que hay una mezcla de aromas desagradables como el de los escapes de automóviles, cigarrillos rancios y orina fresca. Y fue allí donde precisaron lanzar una campaña de marketing de alimentos (Metcalf, 2012).

McCain Foods y su equipo pasaron alrededor de tres meses trabajando con un laboratorio para elaboración de aromas, debido a que estaban seguros que al emplear tal estrategia, de marketing olfativo, sus ventas iban a aumentar exitosamente. Sin embargo, expertos como Carmine Santandrea señalaron que al implementar su estrategia publicitaria en una parada de autobús ventosa, entonces el olor no se quedará allí. O si es un día muy frío, el olor no se desplegará debido a que los compuestos de la esencia son capaces de congelarse (Metcalf). Y asegura que utilizar una estrategia de mercadeo que emplee aromas levanta las ventas en un mínimo de 10%.

Laura Koscik, gerente de producto, expresó que el primer indicio de éxito de McCain fue cuando llegaron a la distribución comercial de más del 90%, y no se diga acerca del rendimiento que superó los objetivos. Para junio de 2012, tenían un valor de productos de más de 9 millones de libras y el volumen de ventas del 33% por encima de lo esperado (EBSCO Industries, 2014).



Panera Bread¹³ fue fundada en 1981, por Luis Kane y Ron Shaich. Crecieron rápidamente tras absorber a otra cadena de panadería y cafetería del área de St. Louis, Estados Unidos. Hasta el 30 de diciembre del 2014 contaban con 1880 panaderías, estando presentes en 45 estados (We Are Panera, 2015). El marketing olfativo está creciendo rápidamente entre la cultura propia de las empresas. Las esencias son empleadas como aroma para deleitar a sus consumidores, o bien para atraerlos. Panera Bread Co. planea reasignar el personal de hornear en la mayoría de sus localidades al horario diurno, por lo que el aroma se esparcirá rápidamente. En 'Panera Bread', conseguir el aroma del pan en sus tiendas, era una de sus estrategias para incrementar sus ventas, al estimular con el aroma a sus consumidores. Los clientes pueden ver los productos que se estén horneando, ver algunos de los procedimientos de los panaderos y tomar muestras de los pasteles calientes.

Sin embargo, las empresas que quieren implementar un olor en sus locales están luchando constantemente contra los sistemas de climatización eficientes y las campanas de ventilación del horno impuestas por las normativas. Esto ha reducido los olores que brotan de la cocción del pan. Y no es el único caso, de hecho Cinnabon también tiene problemas de esta índole con el cuidado de su marca. Es por eso que la marca Cinnabon pide que se usen las campanas de ventilación para la cocina de más baja eficiencia.

Panera en cambio, tuvo la idea de instalar un pequeño "espectáculo horno" que no tiene una capucha, por lo que ventila el aroma en toda la tienda. Se intensifica el olor y permite a los clientes ver lo que está en el horno. Además de permitir apreciar a los consumidores los procedimientos, estimula a su sentido del olfato para que incrementen sus ganas de comprar los productos de venta (We Are Panera).

¹³ Imagen de Panera Bread recuperada de: <http://goo.gl/gNBhzF>



Starbucks Coffee¹⁴ es otro ejemplo de una marca que tuvo que modificar su estrategia de ventas de su menú de desayunos en 2003. Esto fue debido a que ofrecían en el menú de desayunos un sándwich de queso, que al prepararlo desprendía un olor “a queso quemado”. La marca dejó de ofrecer el menú por seis meses en el 2008, ya que según Howard Schultz el aroma de queso opacó al delicioso aroma del café. Los sándwiches aparecieron nuevamente tras cambiar la calidad del tocino, del jamón y el queso e ideárselas para cocinar a 300 grados o menos, todo esto para que no desprenda un olor que termine opacando al aroma del café, y la experiencia dentro de sus locales siga siendo la ideal y gustosa de sus fans (Mourdoukoutas, 2014).

Claro que, hay que destacar el hecho de que Schultz haya creado lo que se llama “experiencia Starbucks”, integrando el excelente café de la marca, un servicio personal y un ambiente atractivo.

El perfil del cliente Starbucks estaba claramente definido. El consumidor típico era más adinerado, mejor educado, y más profesional que el estadounidense promedio; tenía mayores posibilidades de ser mujer que hombre, predominantemente caucásico, entre los 24 y 44 años de edad (Kotler & Armstrong, 2012, p. 219).

Además de los cambios realizados para mejorar el ambiente de la tienda, Starbucks añadió una nueva línea de café de grano entero de lujo. Se enfocó en capacitar sus baristas, y en el 2009, la marca decidió lanzar una campaña diseñada para comunicar a los consumidores que no era tan costoso como pensaban. Así, subieron sus ventas un 4% y sus utilidades hasta un 24% (Kotler & Armstrong, p. 220).

¹⁴ Imagen de Starbucks Coffee recuperada de: <http://goo.gl/dPMhEV>

De igual manera, varias tiendas y marcas de ropa han optado por aromatizar sus tiendas detallistas para brindar una mejor experiencia al cliente final. Lo mejor de todo, es que la gran mayoría ha logrado incorporar un aroma único de la marca, incrementando los beneficios para un mejor posicionamiento. A continuación se presenta el Segundo Grupo o grupo de “Marcas de prendas de vestir, calzado y accesorios que implementan estrategias de Marketing Olfativo en sus instalaciones”, señalado en la Figura 13.

Figura 13: Marcas de prendas de vestir, calzado y accesorios que implementan Marketing Olfativo



Entre algunos ejemplos de las marcas de este grupo se encuentran las siguientes: Abercrombie & Fitch, Adidas, Americanino, Bosi, Bloomingdale's, BubbleGamuers, Diesel, Groggy, Hugo Boss, Naf Naf, Nike, Tennis, Tommy Hilfiger, United Colors of Benetton, Zara y otras marcas reconocidas a nivel internacional.



Fundada en 1892, es una de las tiendas más conocidas por las estrategias que emplea. Sin duda es una de las empresas que han invertido para crear una experiencia de marca

inolvidable que maximice las ventas. Abercrombie & Fitch¹⁵ tiene como objetivo llegar a los consumidores para que compren sus productos, utilizando estrategias como el olor de marca, el ambiente de su tienda detallista (el volumen alto, y su temática de discoteca), o el uso de chicos apuestos como sus modelos. Incluso, contrata chicos y chicas de buen aspecto, y de contextura delgada para que atiendan a los consumidores que se presenten en sus instalaciones (Saner, 2012).

Las investigaciones realizadas por Richard Axel y Linda Buck revelan que el sentido del olfato es ampliamente considerado el sentido más “emocional”. La razón es que en lugar de analizar la información que percibimos, obtenemos un sentimiento apenas olemos algo (Khan, 2014).

Hace más de una década, la marca Abercrombie & Fitch fue una de las primeras marcas que empleó perfume como parte de su identidad. Un estudio llevado a cabo por Eric Spangerberg, sobre la psicología del consumo, se encontró con que las esencias “femeninas” como la vainilla al ponerlas en tiendas incrementaba las ventas de ropa femenina. Así mismo, los aromas “masculinos” como “Rose Maroc” instaban a la compra masculina.

“Los hombres no les gusta quedarse cuando huele a algo muy femenino, y las mujeres no se detienen en una tienda si huele a hombre” –Spangeberg.

Coincidentemente, la marca tiene su propia línea de perfumes para hombre llamados "Fierce" el cual se rociaba manualmente en las tiendas, en dosis saludables, para transmitir lo que la marca describe como un "estilo de vida lleno de confianza y una actitud audaz y masculina". Claro que cuando los empleados de la tienda la rociaban, no era de manera uniforme y fue debido a esto que en la década del 2000, A&F contrató a una empresa llamada AirQ, la cual le ayuda a desplegar mejor el aroma a través de un

¹⁵ Imagen de Abercrombie & Fitch recuperada de: <http://goo.gl/plR8Em>

sistema instalado en el techo. La marca cuenta con casi 300 tiendas alrededor del mundo, y una facturación internacional que llega a \$3.5 mil millones en ingresos. Está posicionada hasta ahora como la marca para jóvenes, la del "clásico chico, de buen aspecto y cool." Además, es una marca que al emplear el marketing sensorial incita a sus clientes a asociar su fragancia con su marca y crea una preferencia de consumo única en sus simpatizantes (Khan).

A&F juega con la música alta en sus tiendas. Según un artículo del New York Times, los minoristas y propietarios de restaurantes creen que las personas más jóvenes pueden soportar de mejor manera la música alta; por lo que la tienda apunta a la clientela más joven y se posiciona como una marca "cool". "Los compradores hacen compras más impulsivas cuando están sobre estimulados. Cuando hay factores como el volumen alto dentro de una tienda, se da una sobrecarga sensorial, lo que debilita el dominio propio (Khan). El uso de estas técnicas aumentan el tiempo empleado para comprar artículos, la permanencia en la tienda, el número de artículos comprados, y la satisfacción.

La técnica que le apunta a tocar la sensibilidad de los clientes tiene su fundamento en varios estudios. Para empezar, se sabe que el ser humano reconoce más de 10.000 aromas y una investigación de la Universidad de Rockefeller encontró que puede recordar el 35% de lo que huele, frente a 5% de lo que ve, 2% de lo que oye y 1% de lo que toca. Así es que se ha pasado de vender productos y servicios a experiencias e ideas. Según Sadoth Giraldo, especialista en psicología del consumidor y docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, "la mayoría de la publicidad está dirigida a la vista y al oído, pero el olfato está empezando a explotarse". Se parte del principio de que éste asocia la marca con la experiencia del consumidor en el momento de la compra. No es un tema nuevo o, ¿a quién no le atrae el olor a pan recién salido del horno en una panadería? o ¿cuántos no asocian el

aroma del incienso con la iglesia? De esa manera se relacionan muchos olores con una marca (Portafolio.co, 2007).

BOSS
HUGO BOSS

Hugo Boss ¹⁶, marca de ropa mundialmente reconocida fundada en 1924, optó por colocar un aroma a su marca. Después de haber realizado pruebas de aroma con tres esencias, se destacó significativamente un olor a almizcle con un poco de cítricos. Esta fragancia fue puesta en las tiendas de la marca teniendo gran acogida por parte del público.

Ward Simmons, director de marca y comunicaciones de Hugo Boss señaló que “Realmente quería tener un olor de la firma en nuestras tiendas. Queríamos que se sintiera como volver a casa. Cuando entras en nuestra tienda se puede ver el diseño, puede tocar y sentir la ropa, se puede escuchar la música. Lo único que faltaba era el olor. Fue el último ingrediente para que la gente se sienta como en casa y bienvenido en la tienda” (Sifferlin, 2013).

Sifferlin además señala que la mayor parte de las ventas de Hugo Boss son de clientes varones, y las mujeres se toman el tiempo para notar que “huelen” el aroma de la marca: “Es el mismo olor por todas partes, así que usted puede caminar y pensar, 'oh, estoy en una tienda de Hugo Boss” (Sifferlin).

¹⁶ Imagen de Hugo Boss recuperada de: <http://goo.gl/lzxcky>



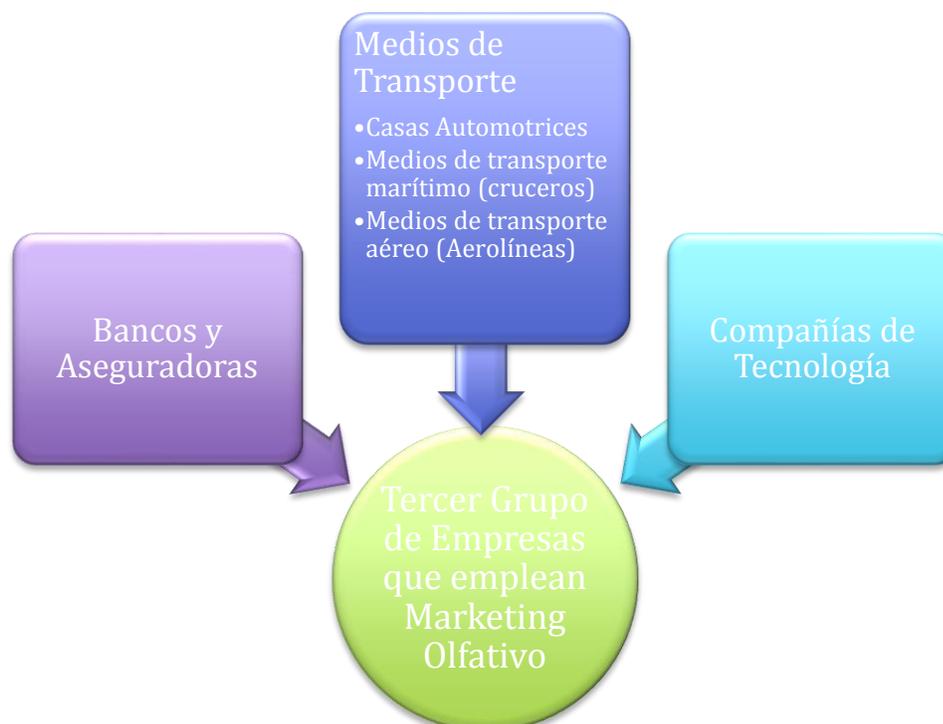
La marca Francesa Naf Naf¹⁷ es una de las 10 marcas principales minoristas de ropa para mujeres. La marca de moda femenina prêt-à-porter, está dirigido a las chicas entre 18 y 25 años de edad, y sus ventas representan el 80% de las ventas totales de la compañía. Incluso, Naf Naf posee otra marca reconocida a nivel internacional: Chevignon. Fue creada en 1979, donde adoptaron el nombre Naf Naf formalmente. ‘Naf Naf’ es una forma de escribir "guau guau" en francés. Otro producto, desarrollado en colaboración con L’Oreal, fue la primera línea de fragancias de la compañía, llamado "Une Touché de NAFNAF" ("A Touch of NAF NAF"). Ese perfume, se convirtió en el perfume más vendido después de su lanzamiento en 1991 (Encyclopedia of Small Business, 2010). Esta marca, también tiene un aroma muy peculiar, pero delicioso en sus tiendas.

Lo que se busca con un olor específico en espacios y ambientes, es que los consumidores asocien un aroma con la marca, además de percibirla como algo positivo y mejorar la experiencia que tengan. Esto por supuesto generará no sólo una diferenciación de marca, sino además influirá en la recordación por parte del consumidor.

El Tercer Grupo incluye a los bancos, a casas automotrices, compañías aseguradoras y otras empresas u organizaciones, que nada tengan que ver con prendas de vestir, calzado, o comida. De igual manera que los ejemplos dados anteriormente, las casas automotrices emplean la estrategia de implementar aromas agradables para inspirar confianza y estimular a los clientes la compra de vehículos (ver Figura 14).

¹⁷ Imagen de Naf Naf recuperada de: <http://goo.gl/3nyvKD>

Figura 14: Tercer Grupo de Empresas que emplean Marketing Olfativo



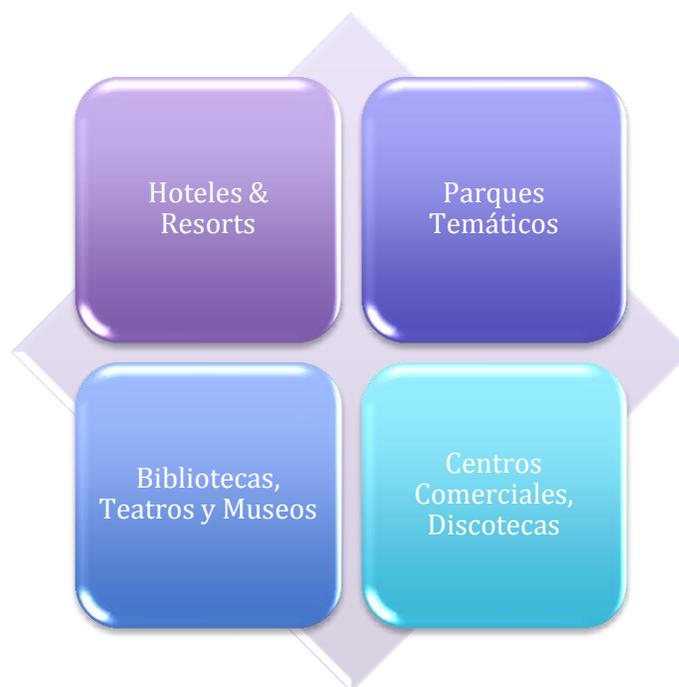
En el Tercer Grupo de empresas que emplean el marketing olfativo, se pueden ejemplificar las siguientes: Aston Martin, Bank Leumi, Carnival Cruises, China Merchants Bank, General Motors, Mercedes Benz, Nissan, Novotel, Lexus, Quantas (sus oficinas y su aerolínea), Singapore Airlines, Toyota, entre otras¹⁸.

El Cuarto Grupo que incluye a hoteles y resorts, aerolíneas, centros comerciales, Aeropuertos, parques temáticos, que tienen un denominador común de ser centros con un alto tráfico de personas (puesto que tienen una mayor afluencia de gente, por lo menos unas 90 personas circulando al mismo instante). Es difícil poder centrarse en casos puntuales, pero en la Figura 15 se puede apreciar ejemplos de las marcas que lo emplean. Así mismo, dentro del Ecuador, ya hay centros comerciales (Centro Comercial Villa Cumbayá, por ejemplo) que emplea aromatizadores para mejorar la experiencia de los consumidores. El Cuarto Grupo o grupo de "Centros con un alto tráfico de personas que

¹⁸ Estas marcas son clientes de la empresa "Air Aroma", en Estados Unidos.

implementan aromas dentro de sus Instalaciones” también saca provecho de estímulos para el sentido del olfato.

Figura 15: Centros con un alto tráfico de personas que implementan aromas en sus Instalaciones



Algunos ejemplos de Hoteles que emplean aromas son: Intercontinental Hotel & Resorts, Hilton Worldwide (Oficinas y Hoteles), Holiday Inn, Mandarin Oriental, Radisson Hotels, Sheraton, The Ritz Carlton, The Venettian. Muchos hoteles ahora usan perfume, aromas, especialmente sutiles derivados del té¹⁹. Entre otros ejemplos de este Cuarto Grupo, se encuentran: Club Med Cancun Yucatan, Disney, Paradise Theatre, V Club, entre otras²⁰.

A continuación se describirán dos ejemplos de marcas ecuatorianas que emplean el marketing olfativo. El primer ejemplo, es la marca de prendas de vestir Optimoda y el

¹⁹ En la Figura Anexada 4, se puede apreciar a las recomendaciones de aromas para cada industria.

²⁰ Algunos ejemplos, son clientes de la empresa “AromaTech”

segundo ejemplo es Sumbawa, una tienda especializada en prendas y accesorios de deportes acuáticos.

“Los aromas provocan sensaciones y evocan recuerdos” dice la primera línea de un artículo de la Revista Líderes. En la reseña se señala como ejemplo algunas de las empresas de la industria Ecuatoriana que han optado por emplear como herramienta de apoyo el aroma marketing. Entre las que menciona se encuentran las marcas Optimoda (tienda de prendas de vestir para mujer que proyectan elegancia, modernismo y estilo) y Sumbawa (que comercializa ropa playera).



Optimoda²¹ es una tienda de ropa Ecuatoriana, que se abrió mercado desde 1997, en el Centro Comercial Mall del Sol. Para ellos, la lealtad es otro de los objetivos que se pueden conseguir a través del uso de una esencia. Marianella Morena, gerente visual de marketing, recalcó que la tienda tiene un peculiar aroma a fucsia (Diario Expreso, 2014). Optimoda creció de manera exitosa en el Ecuador, abriendo franquicias en las principales ciudades del país. Su misión es “brindar al cliente lo último en moda con calidad, en un estilo de optimismo”.



El 6 de diciembre del 2002 se consolidó la empresa Sumbawa²², enfocada hacia implementos y prendas de vestir para deportes playeros. Fue Manolo Lozano el visionario que formó una tienda que mantenga un enfoque relacionado con el surf, contando con marcas como Billabong, Roxy, Quiksilver, Reef, DC Shoes y otras más (El Emprendedor, 2012). Sin embargo, esta tienda, especializada en la venta de varias marcas posicionadas en la industria norteamericana, decidió emplear una estrategia de apoyo (marketing olfativo) para incrementar la satisfacción de sus consumidores y

²¹ Imagen de Optimoda recuperado de: <http://goo.gl/DxsMMB>

²² Imagen de Sumbawa recuperada de: <http://goo.gl/SMNxxK>

posicionarse de mejor manera en la mente de los consumidores. En sus locales se usa el aroma del coco combinado con el de bronceador, y su fragancia fue elegida previo a un estudio, con el que concluyeron que debían emplear una esencia que recuerde a la playa. De acuerdo a Erika Guerra, los clientes se sienten parte de un ambiente agradable, y tienden a quedarse más tiempo en la tienda; además que la estrategia le brinda un plus al negocio (Revista Lideres, 2014).

Estos son sólo ejemplos de algunas de las empresas que han ido empleando la estrategia de marketing olfativo como herramienta de posicionamiento de marca, valor de marca y publicidad. Más del 80% de las comunicaciones comerciales apelan solamente al sentido de la vista o del oído, dejando al resto para los demás sentidos (Educadictos.com, 2012). Numerosos estudios han demostrado que lo que olemos es más influyente en nuestras emociones que ningún otro sentido. Se trata por tanto, de recuerdos asociativos entre la marca y el aroma de la misma, que los consumidores experimentan y pueden posicionar en sus mentes un aroma, o evocar un recuerdo cuando huelen algo específico.

Sensia, una empresa Ecuatoriana, que se dedica a enriquecer ambientes, crear experiencias memorables y posicionar marcas utilizando aromas cuentan con clientes de la Industria Ecuatorina como Club Cocina, Club Design, Don Francis, Fussion, Hemisferios, Panoli, Sorbetto, Studio Flora y hasta Sumbawa²³.

Para vender alimentos, olores a pan o café son los más distinguidos; para la industria de calzado o vestimenta, esencias con olores femeninos (si su target son mujeres) y olores masculinos (si su target se dirige hombres) son los más empleados; o como en el caso de Sumbawa, el olor a “playa” –compuesto por coco y bloqueador, que complementa el enfoque al segmento que se dirigen (ropa playera). Incluso de las industrias que menos se espera, las esencias están siendo empleadas. En centros comerciales, hoteles, casas automotrices, bancos y hasta Universidades.

²³ Para más información de Sensia, visite su portal web: <http://www.sensia.ec/index.php>

2.4. Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de compra de los individuos abarca una serie de factores, establecidos en la definición. Sin embargo, hay que añadir que el neuromarketing intenta comprender el comportamiento de los individuos al estar expuestos a estímulos, y relacionarlos con las lecturas cerebrales y la toma de decisiones. A continuación, se pretende señalar la importancia del comportamiento de los consumidores, estrategias para clientes leales y el valor del posicionamiento.

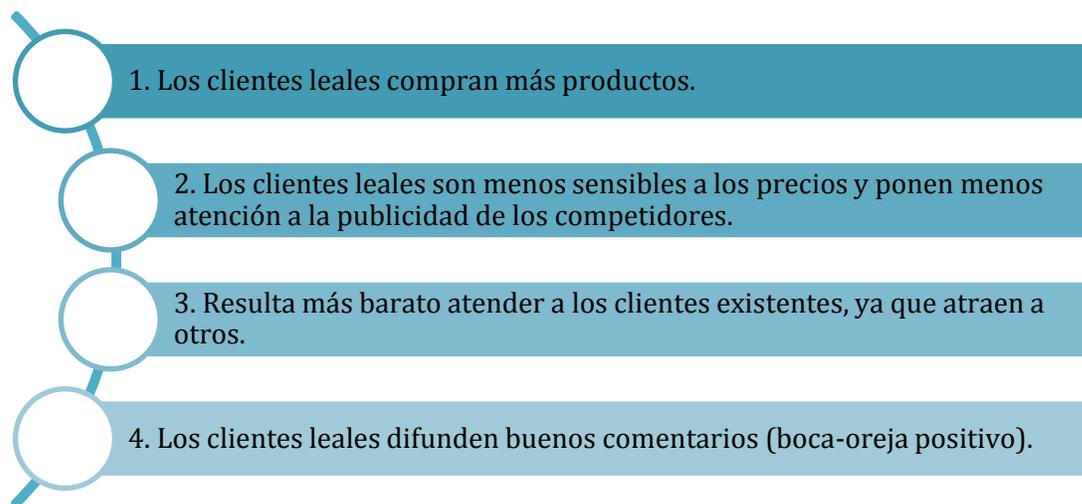
2.4.1. Definición

Al comportamiento del consumidor se lo define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comparar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010). Es decir, permite que se entienda y prevea los hábitos de consumo de una o más personas; no sólo se ocupa de lo que compran los individuos sino también de por qué, cuándo, dónde, cómo y la frecuencia en que lo hacen. La satisfacción que tiene el cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas. Un cliente que tenga una experiencia menor a sus expectativas quedará por ende, insatisfecho (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pp. 5, 11).

2.4.2. Construcción de Confianza

Así mismo, la construcción de confianza con el cliente es otro factor fundamental para las empresas. Es la base para mantener una relación duradera con los consumidores, y que sean leales a la marca. El objetivo general de entregar a los clientes un valor de marca, y diferenciarse de la competencia, es en cierto modo, retener a los clientes. Como se señala en la Figura 16 se describe su importancia.

Figura 16: Características de los clientes leales



(Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, p. 12)

Los consumidores asocian además, los colores de la marca al valor que brinda la misma. Por ejemplo, a la Coca-Cola, se la ha asociado con el color rojo y denota algo fuerte, apasionado. El rojo es un color que denota excitación. El amarillo está asociado con novedad, calidez y precaución; el negro con algo sofisticado, poder, misterio; el azul con autoridad y respeto; el verde con lo seguro, natural, o viviente. De igual manera el color blanco, denota la bondad, la pureza, el refinamiento y modernismo; y finalmente el plateado, que refleja la majestuosidad (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, p. 144).

Así mismo, es necesario que los consumidores asocien olores a una marca; esto ayuda a un mejor posicionamiento.

2.4.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marca es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor. De acuerdo con Schiffman y Lazar, la Figura 17 muestra el modelo de posicionamiento estratégico.

Figura 17: Modelo de Posicionamiento



A los consumidores les resulta más difícil evaluar la calidad de los productos. La razón es que “las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente” (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, p. 178). La interpretación de los estímulos se basa en aquello que el consumidor espera observar, de acuerdo con su experiencia anterior, sus motivos e intereses en el momento de la percepción y el grado de claridad del estímulo mismo. Es por esto que los consumidores tienen una imagen percibida de marca, que viene a ser su posicionamiento.

Sin embargo, existen otras características de los aromas que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las características se encuentran: su poder estimulante, su poder relajante, y su congruencia con el producto en el punto de venta (Munuera & Rodríguez, p. 203).

2.5. Contexto y Marco Teórico

A pesar de que este estudio trata de resaltar la importancia de recurrir a la neurociencia e implementar estrategias de marketing sensorial, se ha realizado una prueba piloto con el fin de intentar comprender el poder de asociación de aromas a una situación, un lugar, una cosa, o un sentimiento, tanto en hombres como en mujeres de la Universidad San Francisco de Quito.

2.5.1. Propósito del estudio

Una estrategia olfativa va a aumentar la satisfacción del cliente, y muy posiblemente una marca que mantenga una fuerte estrategia (IBP) integrada al marketing holístico, podrá posicionar su marca de mejor manera al saber que las mujeres son las que al tener un mejor sistema olfatorio, asocian una fragancia o aroma con sentimientos. Incluso, el marketing integrado al encargarse de generar valor para los clientes, puede adoptar estrategias del marketing olfativo y mejorar de esta manera la experiencia de los consumidores, y la imagen de marca al generar un odotipo.

La prueba piloto o experimento que se ha realizado pretende entender la asociación que pueden llegar a hacer los estudiantes, y fijar una tendencia del grupo. Según Martin Lindstrom, el 75% de las emociones que generamos diariamente son afectadas por el olfato. Junto con la vista, es el sentido más importante.²⁴

2.5.2. El significado del Estudio

Este estudio, es útil para aquellas personas que busquen comprender las bondades del neuromarketing, las ventajas de implementar estrategias del marketing sensorial, y finalmente recalcar la importancia del marketing olfativo. A través de los casos expuestos en el punto 2.2.3 de Casos Prácticos, se puede hacer hincapié en emplear aromas naturales como artificiales o sintéticos, integrados a una estrategia sensorial. El uso del marketing olfatorio por parte de las empresas es imperativo debido a que los consumidores guardan recuerdos de la marca y hay una permanencia en su memoria. Claro que a esta estrategia se la recomienda combinarla con otros factores sensoriales que inciden en los consumidores como es la intensidad lumínica, el sonido, la decoración visual, y otros componentes que producen una sinergia con lo que la marca quiera transmitir.

²⁴ Para mayor información sobre los aromas: <http://www.air-aroma.ec/marketing-olfativo>

2.6. Definición de Términos

Comportamiento del Consumidor: comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comparar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfaga sus necesidades.

Estrategia Olfativa: estrategia que presta atención a la marca, creando una buena atmósfera e incrementando la satisfacción de un cliente.

Integrated Business Planning (IBP): Proceso de planificación empresarial, que incluye las ventas y las operaciones empresariales cómo la cadena de suministros, productos y clientes, demanda de los clientes y planificación estratégica.

Marca: es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos cuyo fin es identificarlo de la competencia.

Marketing: Siguiendo la definición de la Asociación Americana de Marketing (AMA), este concepto es definido como: “(...) una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto”.

Marketing Olfativo: mercadeo enfocado al olor característico de un producto, o ambiente; proporcionando generalmente un olor agradable y placentero para los consumidores. Se incorpora como una estrategia de mercadeo, enfocada a generar impacto utilizando el sentido del olfato.

Marketing Sensorial: tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos, para despertar sensaciones y emociones positivas en los consumidores. La reacción de los mismos influye en las ventas.

Neurociencia: disciplina que incluye a varias ciencias que tienen un enfoque de la estructura y funcionamiento del sistema nervioso central de los seres humanos.

Neuromarketing: Aplicación de la neurociencia al marketing.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Justificación de la metodología

Este trabajo tiene la finalidad de determinar que el género femenino, al tener mayor desarrollo del sentido del olfato asociado a un suceso en su memoria, es una población susceptible de utilizar técnicas de mercadeo basadas en la neurociencia, y el marketing sensorial.

Se ha optado por formular cinco preguntas entre abiertas y cerradas en una encuesta a 60 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, entre hombres y mujeres, que tengan un rango de edad entre los 18 y 24 años.

3.2. Herramienta de Investigación usada

Al ser una investigación descriptiva, se pretende reproducir o describir e identificar ciertos hechos, rasgos, o aspectos característicos tanto del género femenino como del género masculino en cuanto a su asociación de olores. La Investigación descriptiva, se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. Para este estudio, se ha recurrido a encuestas directas, con preguntas abiertas y cerradas.

La encuesta se encuentra detallada a continuación:

La siguiente es una encuesta anónima que servirá como experimento para una tesis de grado de una estudiante de marketing. Lea cuidadosamente los enunciados, ya que no podrá regresar a una pregunta anterior una vez contestada. (Pruebe a oler café después de cada aroma, para no mezclar los olores, y para descansar el olfato). Si no entiende algo, por favor pregunte. Muchas gracias.

- De acuerdo a un estudio, se determinó que las personas generalmente asocian aromas a sus memorias pasadas, por ejemplo, el olor a bloqueador solar, es asociado con días de playa y verano.

Ahora, Usted señale entre las siguientes esencias, a qué le recuerda o asocia cada uno de los aromas?

Número de Aroma	Yo asocio el aroma con:
Aroma 31	
Aroma 8	
Aroma 59	
Aroma 48	

- De los aromas que Usted ha olido, por favor, haga una relación uno a uno, y escriba el número que corresponde a la secuencia del tipo de aroma con el código del número del aroma, de acuerdo a lo que se presenta en las siguientes tablas:

Secuencia	Tipo de Aroma
1	Aroma Cítrico
2	Aroma Maderoso
3	Aroma de una tienda Reconocida
4	Aroma Dulce

Número del Aroma
31
8
59
48

Secuencia	Número de Aroma
1	
2	
3	
4	

3. Por favor, señale con una X cuál es la tienda que utiliza el aroma número 31.

Naf Naf

Hugo Boss

Cinnabon

Abercrombie & Fitch

4. Alguna vez ha visitado una tienda de Abercrombie & Fitch?

SI

NO

5. Edad:..... Sexo: F..... M.....

3.3. Descripción de participantes

Sesenta estudiantes diurnos de la Universidad San Francisco de Quito, entre hombres y mujeres, entre los 18 y 24 años de edad, de nivel socio-económico medio alto y alto.

3.4. Fuentes y recolección de datos

3.4.1. Las variables de Investigación:

Las estudiantes de género femenino de la Universidad San Francisco de Quito en horario diurno, entre 18 y 24 años, tienen más desarrollado el sentido del olfato y realizan una mejor asociación de olores con sus recuerdos, vivencias y memorias; que estudiantes de similares características del género masculino.

3.4.2. Las definiciones operacionales de las variables:

Dentro de las variables se encuentran las dependientes e independientes. Las primeras, son el resultado o efecto producido por la acción de la variable independiente. La variable independiente en cambio, es una situación característica, rasgo, etc. que se considera como la causa de una relación entre variables.

3.4.3. La muestra:

Estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, en horario diurno, entre los 18 y 24 años de edad, de género femenino o masculino, que sean de un nivel socio económico medio alto y alto.

3.4.4. Los recursos disponibles:

TheLab, es el primer laboratorio de perfumes en el Ecuador. Dada su alta acogida en el país, se ha recurrido a emplear sus aromas y esencias para la realización de las encuestas.

Con el personal capacitado por esta empresa, se logró determinar cuáles eran los mejores aromas para la realización de una breve encuesta, que tenía la finalidad de determinar que las mujeres tienen mejor olfato que los hombres, y a su vez, un mayor poder de asociación de los olores con una memoria, un evento o un recuerdo.

Para la realización de las encuestas, se utilizaron cuatro fragancias, que fueron testeadas en papel. Además, se hizo uso de granos de café para que puedan diferenciar el aroma.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Detalles del análisis

Como se mencionó, la muestra establecida para el experimento son estudiantes de la USFQ de género femenino y masculino comprendidos entre 18 y 24 años de edad, seleccionados al azar y quienes no tenían conocimiento del propósito de este estudio, a los mismos se les aclaró y se les proporcionó las respectivas indicaciones para llenar la encuesta y garantizar así los resultados que se pretendían.

Al haber tomado treinta estudiantes de género masculino y femenino, sesenta en total, por cada género se está cumpliendo con la cantidad mínima de personas para que una muestra sea aceptable desde el punto de vista estadístico y por ende las conclusiones que de éste experimento se deriven se podrán decir que son concluyentes.

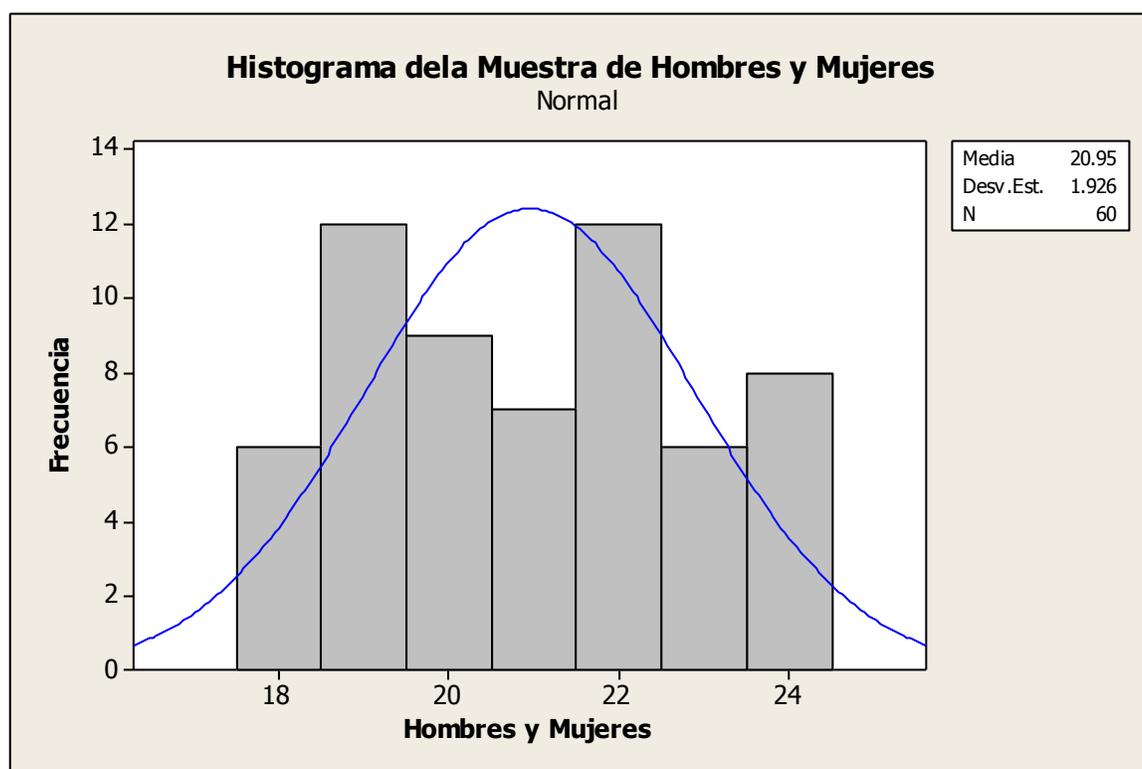
La tabla 2 refleja la edad de los hombres y mujeres que fueron utilizados en el experimento.

Tabla 2: Tabulación de la Muestra de Hombres y Mujeres según la Edad

Edad	Hombres	Mujeres	TOTAL
18	2	4	6
19	7	5	12
20	4	5	9
21	3	4	7
22	4	8	12
23	3	3	6
24	7	1	8
TOTAL	30	30	60

Un histograma de frecuencias y su respectiva curva normal es necesario presentar para determinar la validez de la muestra seleccionada, a pesar de que cómo se indicó estadísticamente en cantidad la misma es adecuada.

Figura 18: Gráfico del Histograma de la Muestra de Hombres y Mujeres



De los valores de desviación estándar (1.926) y la media (20.95) que constan en la Figura 18, que se han obtenido como resultado del proceso estadístico, se concluye que el 100% de los datos de la muestra están agrupados en menos de 2 veces la desviación estándar de la misma, lo cual es muy aceptable si se compara con lo que estadísticamente se utiliza de manera general al considerar que a 2 desviaciones estándar se hallarán incluidos el 95.4% de sus datos. Con lo que se concluye que la

muestra de hombres y mujeres seleccionada es aceptable para el propósito del experimento.

A continuación se presenta la tabulación de las respuestas, ver Tablas 3 y 4, que tanto hombres como mujeres han proporcionado y que reflejan la recordación que cada persona tiene como reacción a un estímulo, en este caso un aroma pre determinado. Estas respuestas, expresadas en porcentaje, se han agrupado en función de criterios de asociación con sentimientos, naturaleza, sitio o lugar, perfume, producto, y no responde o no sabe.

Tabla 3: Recordación Voluntaria de los Hombres ante un Estímulo (Aroma), expresado en porcentaje

	HOMBRES			
Recordación	Aroma 31	Aroma 8	Aroma 59	Aroma 48
Sentimientos	23.33%	16.67%	6.67%	16.67%
Naturaleza	6.67%	20.00%	10.00%	6.67%
Sitio / Lugar	20.00%	23.33%	33.33%	20.00%
Perfume	36.67%	6.67%	10.00%	10.00%
Producto	6.67%	30.00%	26.67%	30.00%
No Responde / No Sabe	6.67%	3.33%	13.33%	16.67%
	100%	100%	100%	100%

Tabla 4: Recordación Voluntaria de las Mujeres ante un Estímulo (Aroma), expresado en porcentaje

	MUJERES			
Recordación	Aroma 31	Aroma 8	Aroma 59	Aroma 48
Sentimientos	36.67%	13.33%	6.67%	13.33%
Naturaleza	6.67%	16.67%	36.67%	13.33%
Sitio / Lugar	20.00%	30.00%	26.67%	16.67%
Perfume	30.00%	6.67%	6.67%	0.00%
Producto	6.67%	33.33%	23.33%	53.33%
No Responde / No Sabe	0.00%	0.00%	0.00%	3.33%
	100%	100%	100%	100%

Si la hipótesis planteada es que las mujeres tienen el sentido del olfato mejor desarrollado que los hombres, se debería probar que éstas han asociado en mayor grado que los hombres un aroma a una recordación determinada.

Para ello, la Tabla 5 contiene la que hubiese sido la respuesta o asociación ideal que los encuestados debieron responder producto de su reacción al olfatear un aroma determinado pero no conocido o divulgado como primer paso del experimento.

Tabla 5: Recordación Ideal Esperada por cada Aroma que podían responder los encuestados

Recordación	Respuesta Ideal			
	Aroma 31	Aroma 8	Aroma 59	Aroma 48
Sentimientos				
Naturaleza		X	X	
Sitio / Lugar	X			
Perfume				
Producto		X		X
No Responde / No Sabe				

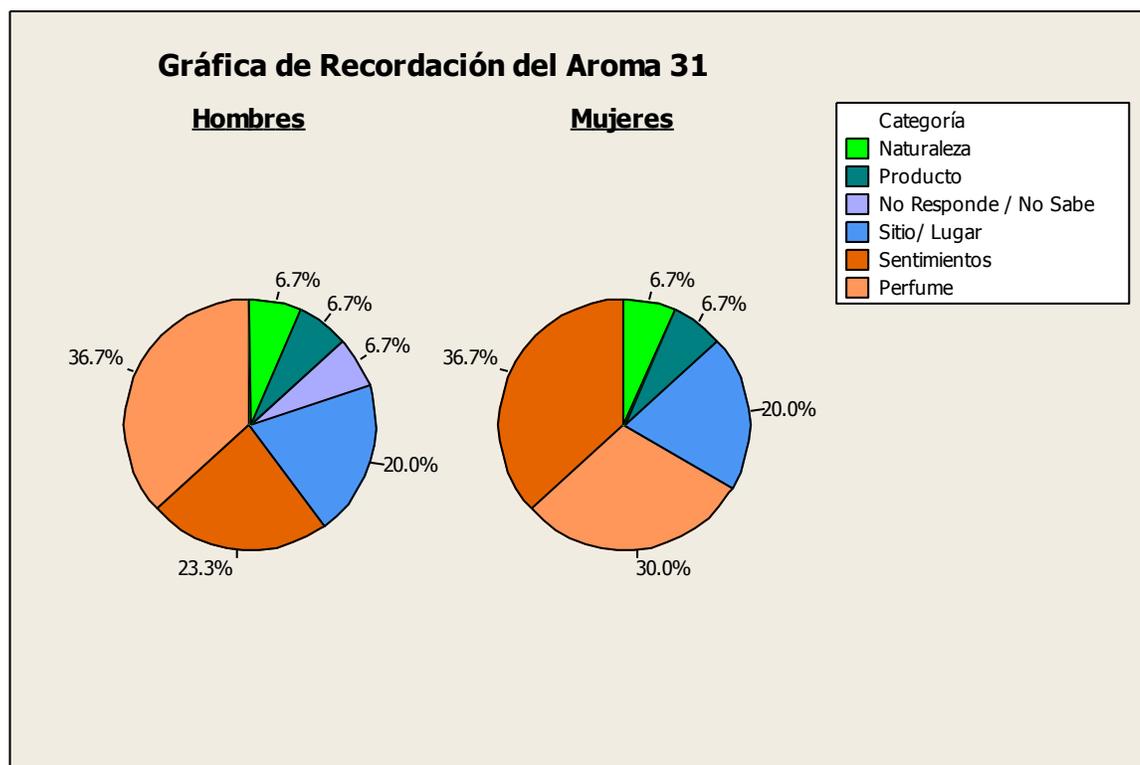
Para indicar o comprender mejor cuál hubiese sido la respuesta ideal expresada en la tabla 5, a continuación se establece la relación real del número de aroma o esencia con su correspondiente característica y tipo del mismo según la empresa proveedora de éstos insumos, ver Tabla 6, los números utilizados en cada aroma fueron proporcionados por la misma empresa ya que ellos manejan sus productos en base a esos códigos.

Tabla 6: Relación entre el Número del Aroma con su Tipo y Característica según Thelab

Número del Aroma	Tipo de Aroma	Características
31	Aroma de una tienda reconocida	Esencia Abercrombie & Fitch
8	Aroma Cítrico	Mandarina y té verde oriental
48	Aroma Dulce	Piña, banana y uva
59	Aroma Maderoso	Pino

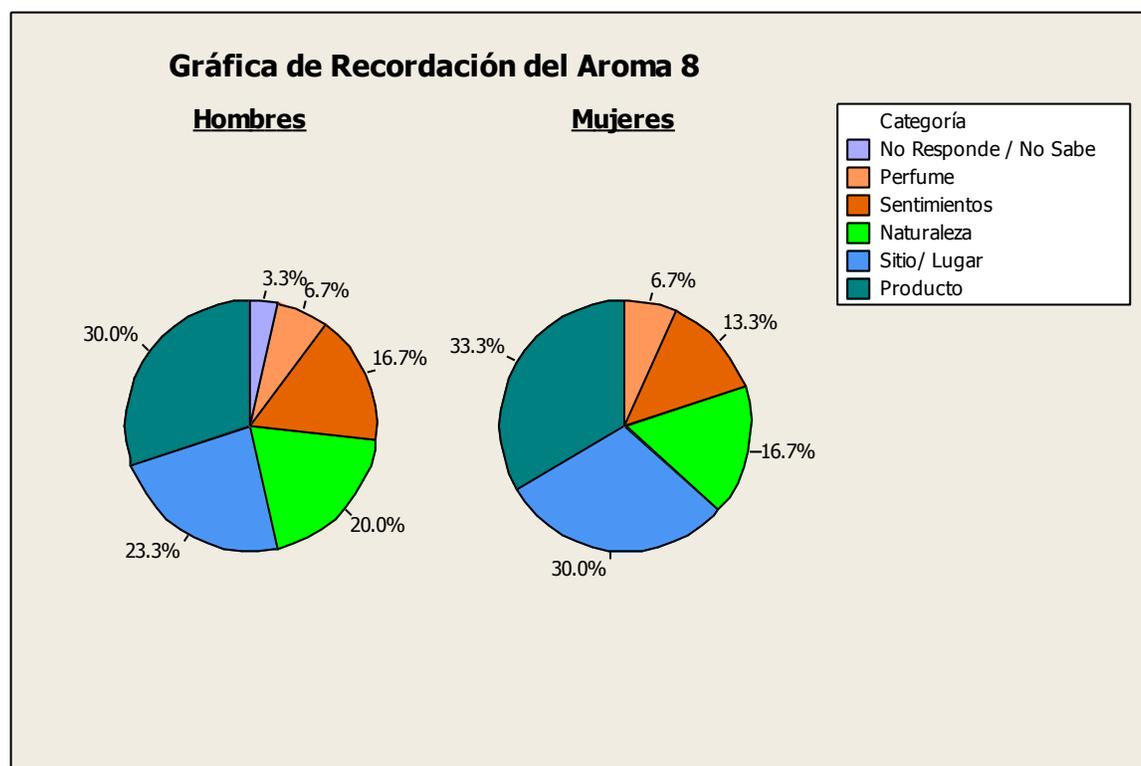
Con estos antecedentes, en seguida se encuentran las gráficas comparativas, definidas como figuras, de las respuestas que tanto hombres como mujeres proporcionaron a la pregunta de que recuerda o con que asocia su mente ante cada uno de los estímulos presentados, es decir ante cada aroma descrito anteriormente.

Figura 19: Gráfica de Recordación, Aroma 31 o Tienda Reconocida, separado por género y expresado en porcentaje



De la Figura 19, rápidamente se puede determinar que tanto las mujeres como los hombres tienen el mismo porcentaje de recordación “Sitio / Lugar” del 20% que de acuerdo a lo anteriormente explicado era la respuesta esperada; sin embargo, mientras que existe para los hombres una recordación mayor de sentimientos y perfumes, en las mujeres se invierte; pero, dado que la investigación se centra en quien reconoce mejor un aroma, estas respuestas aparentemente no tienen relevancia para el presente análisis.

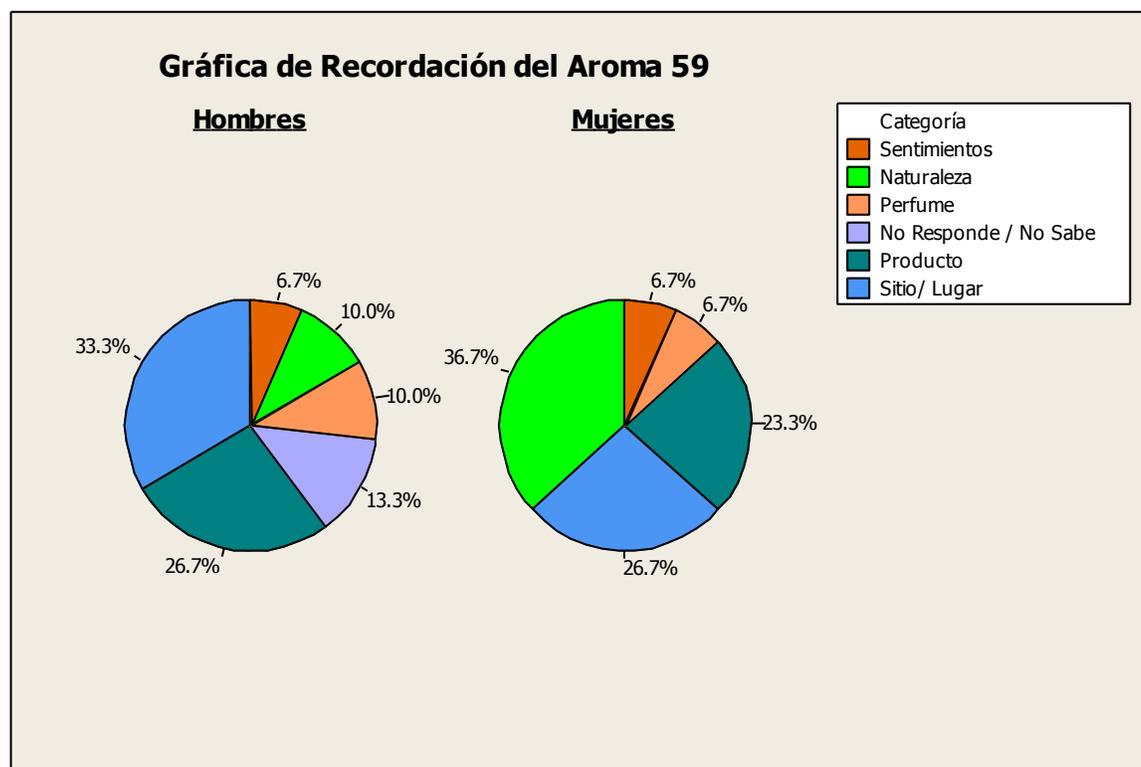
Figura 20: Gráfica de Recordación, Aroma 8 o Cítrico, separado por género y expresado en porcentaje



Nuevamente a través de analizar la Figura 20, se puede determinar que tanto las mujeres como los hombres tienen el mismo porcentaje de recordación “Naturaleza” más “Producto” que sumados alcanzan un 50% y que de igual forma eran las respuestas esperadas. En ambas muestras se establece que el mayor porcentaje analizado individualmente sus respuestas, es decir hombres y mujeres por separado, es la categoría producto. En esta categoría, las mujeres superan a los hombres pero

sucede lo contrario con la categoría naturaleza, y como la respuesta correcta podía ser cualquiera de las dos, el resultado de las mismas hay que tomarlo y analizarlo en su conjunto donde nuevamente existe el mismo nivel de reacción en ambos géneros.

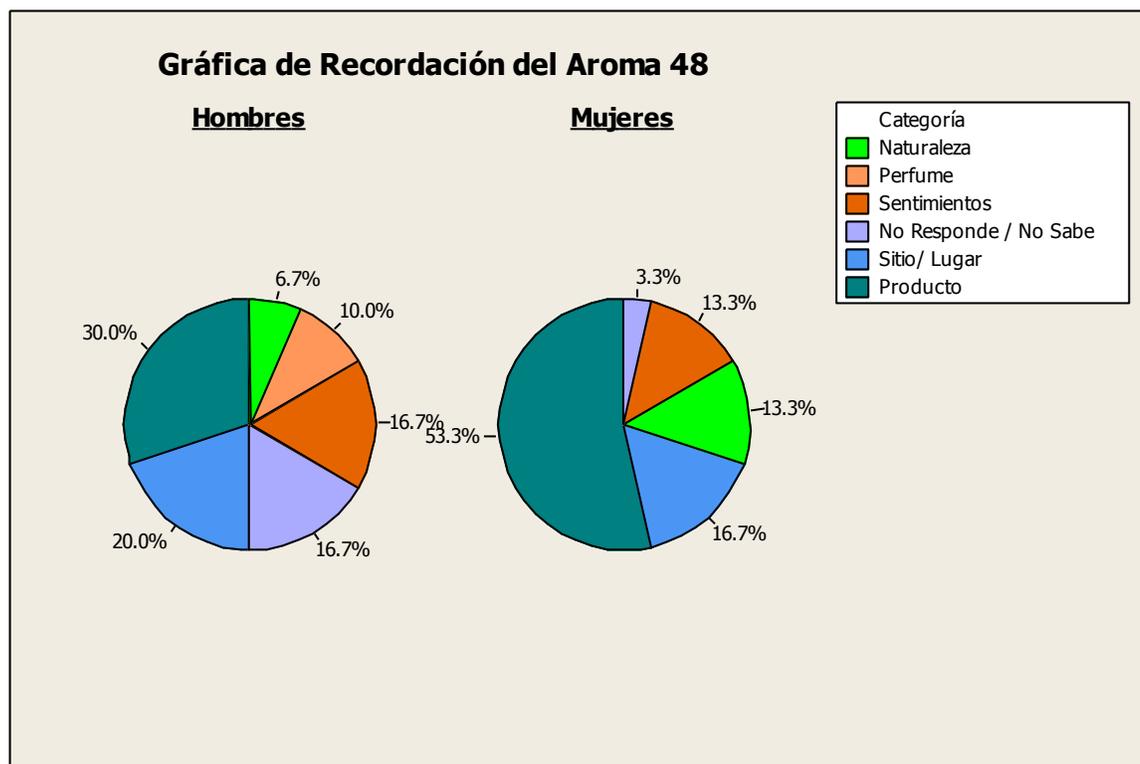
Figura 21: Gráfico de Recordación, Aroma 59 o Maderoso, separado por género y expresado en porcentaje



Analizando la Figura 21 se puede concluir que ante este aroma las mujeres han asociado mucho mejor que los hombres el “Aroma 59 o Maderoso” con “Naturaleza”; los resultados reflejan un 36.7% frente a apenas un 10.0% de los hombres, el género masculino en cambio ha asociado éste aroma con un sitio o lugar; pero, nótese que en el supuesto no consentido que se aceptara como respuesta válida cualquiera de las dos categorías, las mujeres aún superarían a los hombres con un 63.4% frente a un 43.3% de éstos últimos.

Se concluye por lo tanto que en el reconocimiento de este aroma 59 o Maderoso las mujeres superan a los hombres con bastante holgura.

Figura 22: Gráfica de Recordación, Aroma 48 o Dulce, separado por género y expresado en porcentaje



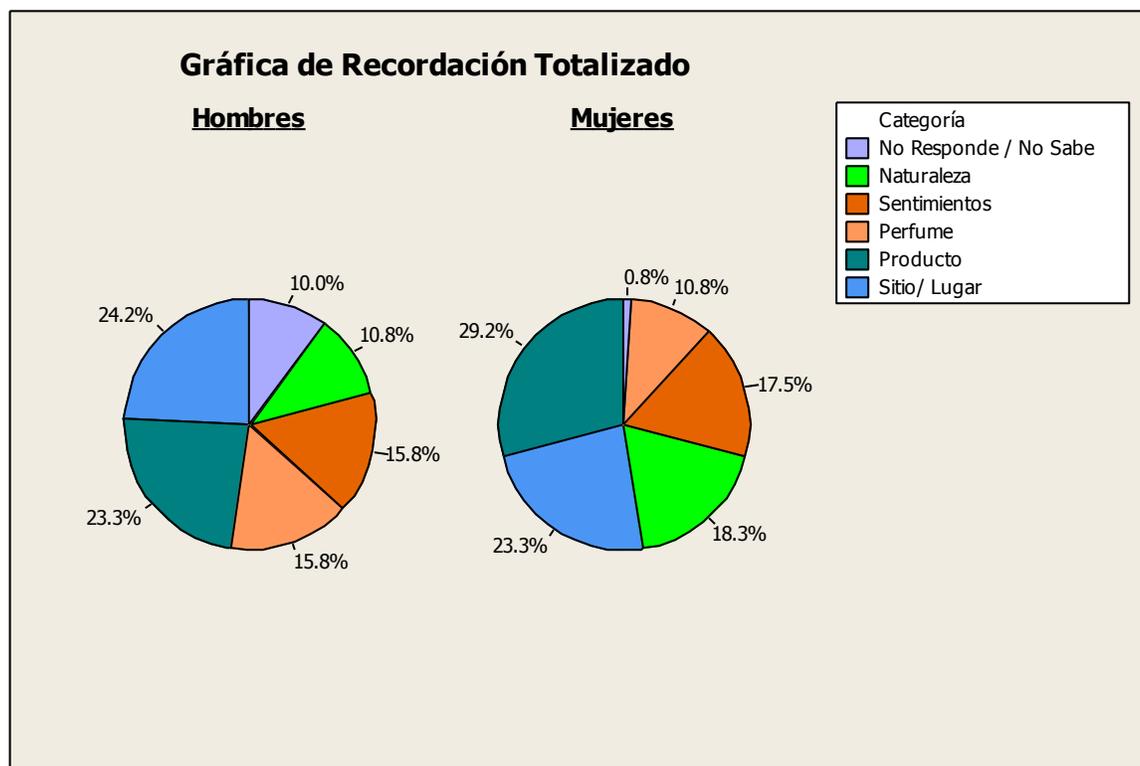
Finalmente para el Aroma 48 o Dulce, la Figura 22 muestra que nuevamente las mujeres superan a los hombres en la asociación correspondiente a “Producto”, 53.3% frente al 30% de los hombres; ambos sin embargo, al tener como su mejor respuesta el producto, inducen a concluir sin duda alguna que las mujeres superan a los hombres en este reconocimiento.

Ahora, a continuación se presentan los resultados del experimento como si fuera un resumen o totalización de las respuestas dadas por los encuestados en una tabla expresada en porcentaje de recordación espontánea como reacción frente a un estímulo, en este caso los diferentes aromas considerados como un todo, ver Tabla 7. Esto con la intención de comparar las respuestas dadas por ambos géneros a las preguntas planteadas en la encuesta que se presentó anteriormente.

Tabla 7: Recordación Voluntaria de Hombres y Mujeres ante un Estímulo (Aroma), totalizada y expresado en porcentaje

“Recuerdo”	Hombres	Mujeres
Sentimientos	16%	18%
Naturaleza	11%	18%
Sitio / Lugar	24%	23%
Perfume	16%	11%
Producto	23%	29%
No Responde / No Sabe	10%	1%

Figura 23: Gráfica de Recordación Totalizado, dividido por género y expresado en porcentaje



De la Figura 23 se puede deducir que las mujeres asocian en mayor grado que los hombres un aroma en sentimientos, naturaleza y producto, mientras que los hombres les superan solo en sitio/lugar y perfume. Pero si juntamos las respuestas perfume con producto como si fueran un solo componente, se podría afirmar que las mujeres una vez más asocian mejor que los hombres en esta nueva forma de

agrupación. Por consiguiente, los hombres asocian únicamente en mayor grado que las mujeres en la agrupación “sitio / lugar”.

Estas últimas afirmaciones se van a confirmar o rechazar en base a un análisis estadístico y para ello se utilizará el cálculo de Chi Cuadrado más adelante.

Desde luego también se puede afirmar que las mujeres siempre tienen una reacción o asociación con algo ante la existencia de un olor característico, mientras que los hombres hasta un 10% de los mismos o no responden o no saben que mencionar.

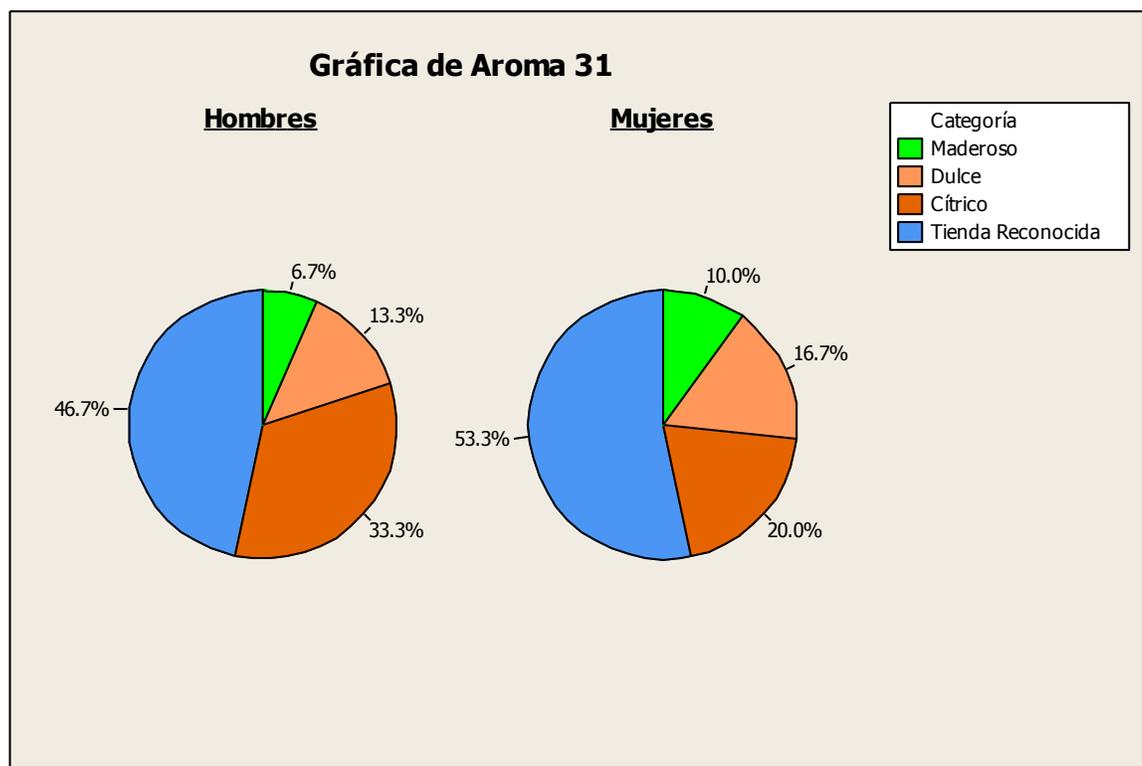
Previo a la tabulación y análisis de los resultados de la pregunta 2, es necesario presentar las respuestas correctas que los encuestados debieron indicarlas, las mismas ya se habían visto con anterioridad y se presentan ahora en la Tabla 8.

Tabla 8: Respuesta Correcta Esperada que Asocia el Tipo de Aroma y el Número de aroma

Número del Aroma	Tipo de Aroma	Características
31	Aroma de una tienda reconocida	Esencia Abercrombie & Fitch
8	Aroma Cítrico	Mandarina y té verde oriental
48	Aroma Dulce	Piña, banana y uva
59	Aroma Maderoso	Pino

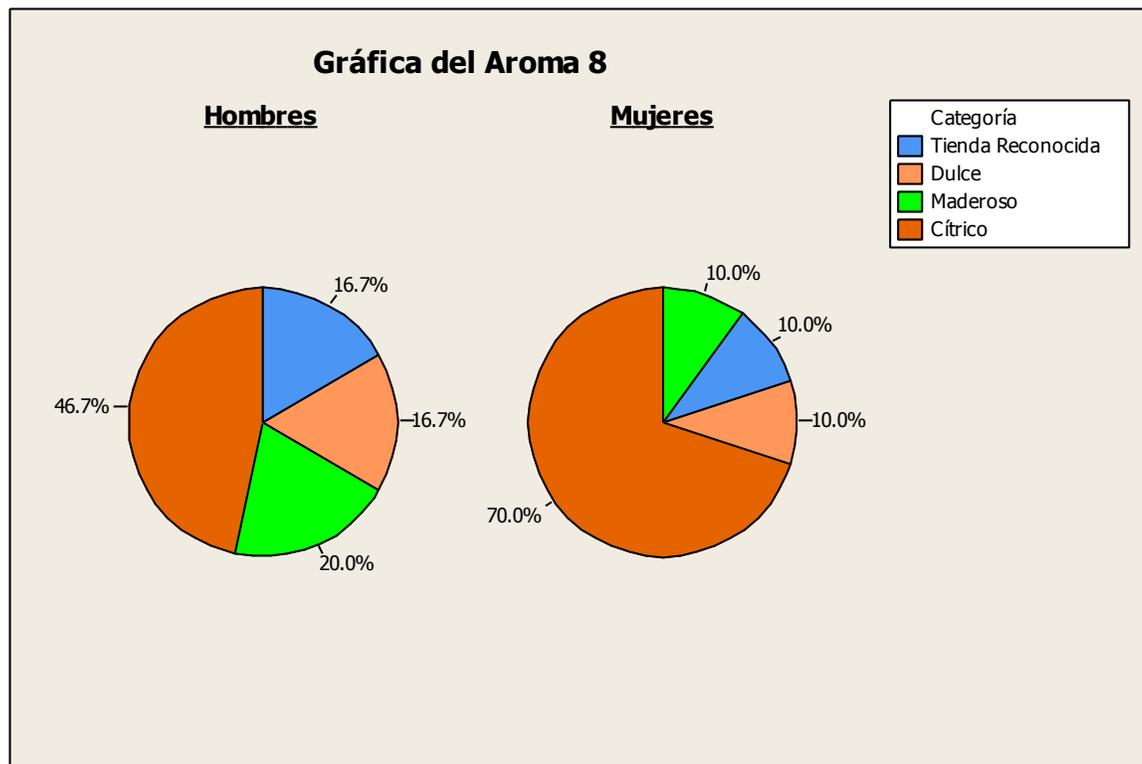
La tabulación y análisis es como sigue:

Figura 24: Gráfica de Asociación del Aroma 31 con Tienda Reconocida, dividido por género y expresado en porcentaje



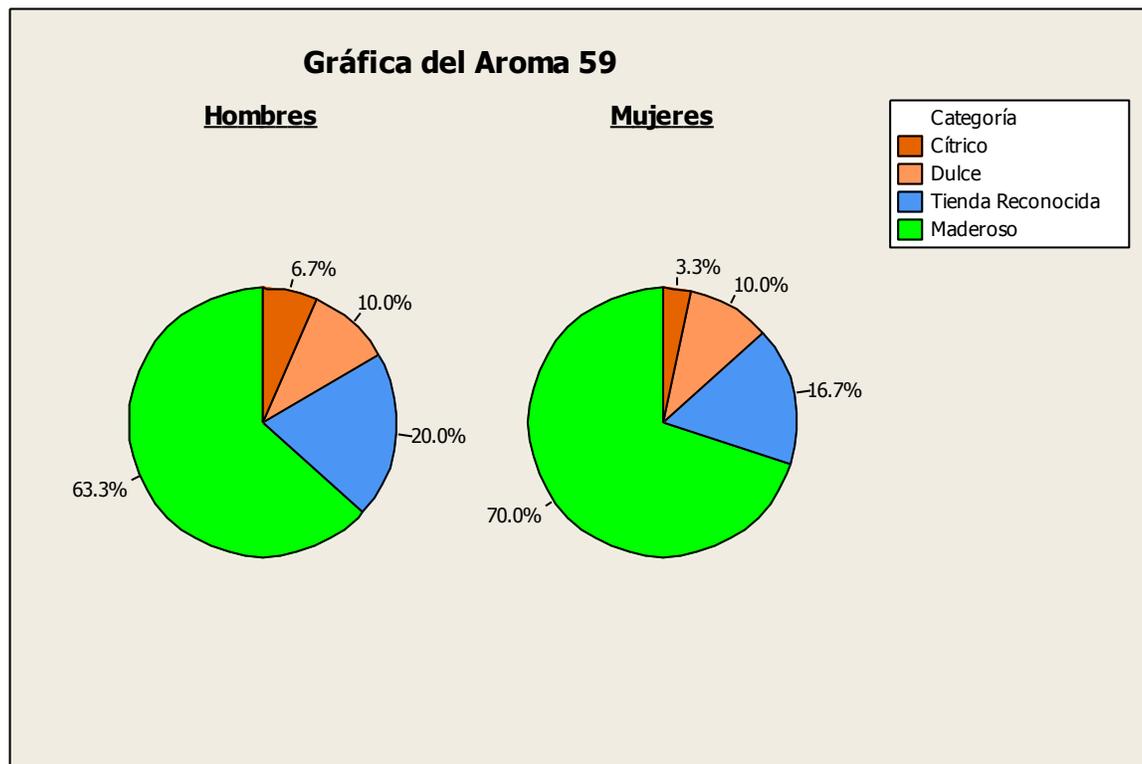
En la Figura 24, mientras que el 53.3% de las mujeres determinaron que el aroma 31 pertenece a una tienda reconocida, los hombres alcanzaron el 46.7%; sin embargo, para ambos sexos el mayor valor alcanzado coincide con la respuesta correcta. El valor de 6.6% que existe como diferencia no necesariamente es representativo por lo que no se podría afirmar que las mujeres han reconocido en mayor grado que los hombres la asociación del aroma buscado.

Figura 25: Gráfica de Asociación del Aroma 8 con Cítrico, dividido por género y expresado en porcentaje



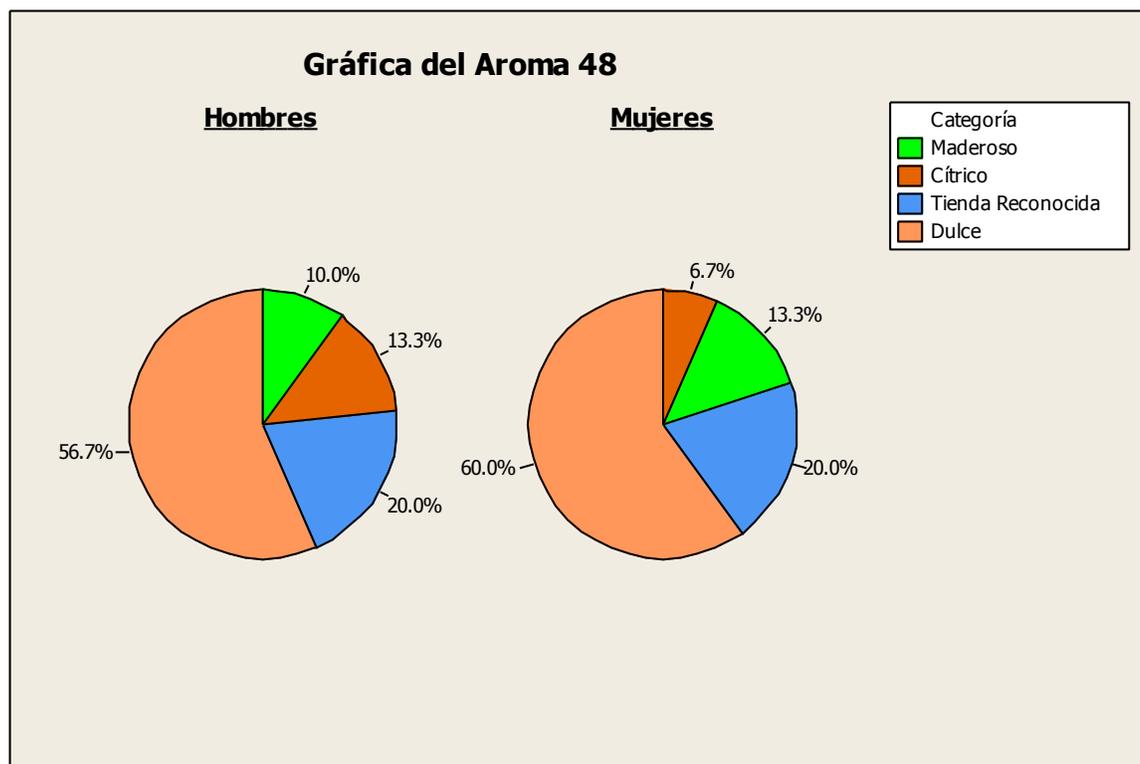
De la Figura 25 se deduce que las mujeres tienen el 70% de certeza frente a un 46.7% de los hombres al asociar el aroma 8 con un aroma cítrico, la diferencia entre ambas muestras de 23.7% es determinante a favor de las mujeres. Sin embargo, los dos grupos de muestras tienen como su respuesta con mayor proporción al aroma cítrico que es la correcta.

Figura 26: Gráfica de Asociación del Aroma 59 con Maderoso, dividido por género y expresado en porcentaje



En la Figura 26 se aprecia nuevamente que las mujeres superan a los hombres, 70.0% de las primeras frente a un 63.3% de los últimos, la diferencia de 6.7% no necesariamente es determinante y cabe señalar así mismo que ambos grupos muestrales han asociado acertadamente como maderoso al aroma 59.

Figura 27: Gráfica de Asociación del Aroma 48 con Dulce, dividido por género y expresado en porcentaje



Para este último grupo, en la Figura 27 se aprecia que las mujeres vuelven a superar a los hombres en la asociación correcta del aroma, 60.0% de las primeras frente a un 56.7% de los hombres. La diferencia de apenas un 3.3% es mínima y por lo tanto no se podría afirmar con absoluta seguridad que las mujeres han superado a los hombres, más aún si se considera que ambos tuvieron como respuesta correcta la asociación de aroma dulce con el aroma 48.

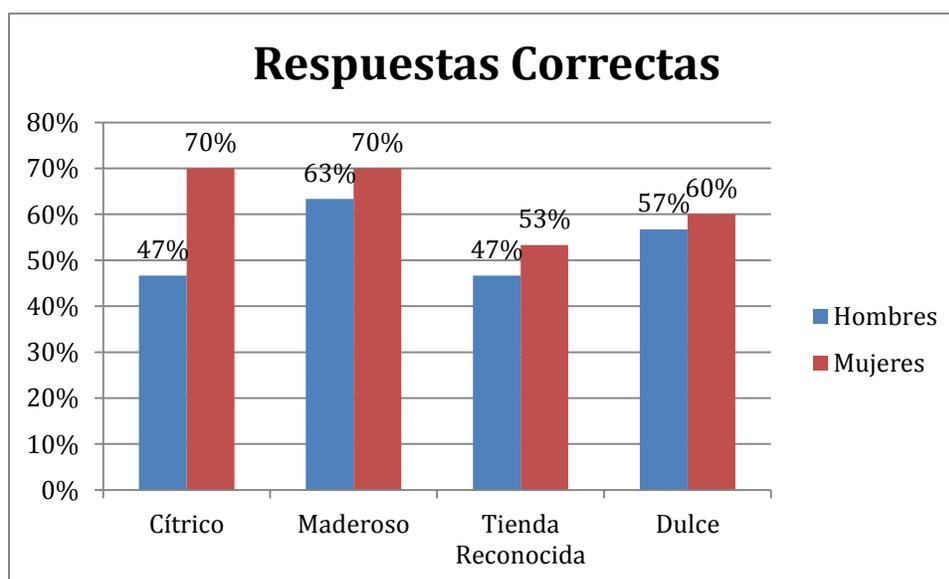
Como en todas las categorías las mujeres han superado a los hombres en la asociación correcta del aroma pre determinado con el aroma representado mediante un número, a continuación se presenta una tabla resumen de los mismos, ver Tabla 9, donde se incluye exclusivamente la información que corresponde a las respuestas acertadas por género.

Tabla 9: Número de respuestas correctas dadas por sexo

Aroma	Hombres	Mujeres
Cítrico	14	21
Maderoso	19	21
Tienda Reconocida	14	16
Dulce	17	18

Las mujeres tienen una mejor asociación que los hombres ante la presencia de un olor, y si se habla en términos porcentuales, el 63% de las mujeres reconoció o asoció adecuadamente los aromas frente a un 53% alcanzado por los hombres, es decir casi la mitad de estos últimos no asocia los olores adecuadamente y la brecha del 10% marca ya una tendencia en favor de las mujeres.

Figura 28: Gráfica de Respuestas Correctas de la Asociación del Número del Aroma con el Tipo de Aroma, expresado en porcentaje y dividido por género



La Figura 28 muestra la tabulación de los resultados, expresados en porcentaje, de aquellas respuestas correctas que proporcionaron tanto los hombres como las

mujeres. Aquí se aprecia claramente que en todos los aromas el género femenino tiene un mayor nivel de asociación y recordación que el género masculino.

Por otro lado, enseguida se presentan los resultados que se obtuvieron al preguntar abiertamente al grupo de hombres y mujeres si podían asociar el aroma de la tienda Abercrombie & Fitch con la tienda en sí, en la Tabla 10 se incluyen sólo quienes respondieron correctamente y se expresa en porcentaje.

Tabla 10: Gráfica de Respuestas correctas de la Asociación del Aroma 31 con Tienda Reconocida (Abercrombie & Fitch), expresado en porcentaje y por género

	Hombres	Mujeres
Abercrombie & Fitch	63%	57%
Visitado Tienda A&F	73%	80%

Aquí en cambio, fueron los hombres quienes superaron a las mujeres, pero esto ya no es relacionar o asociar directamente un aroma, es más bien recordar el sitio donde uno ha podido oler u olfatear el aroma 31 correspondiente a la tienda Abercrombie & Fitch, la selección solo correspondía a asociar un solo aroma con una tienda reconocida. Quizás los hombres relacionan los olores con un sitio mucho mejor que las mujeres, el 63% de los mismos recordaron inmediatamente el nombre de la tienda frente a un 57% de mujeres, a pesar de que estas últimas afirman haber estado o visitado la misma en mayor cantidad que los anteriores. El nivel de recordación de ambos géneros es alto comparado con las respuestas individuales cuando las preguntas eran más abiertas, 63.3% en hombres y 56.7% en las mujeres, ambos grupos reflejan recordar la tienda y la pequeña diferencia de 6.6% no es determinante a favor de los hombres.

Finalmente a continuación se presenta el análisis estadístico de acuerdo a lo siguiente:

VARIABLES DEL ESTUDIO: Sexo o género, aromas.

Hipótesis Nula:

Ho: Las variables son independientes. En términos prácticos sería afirmar que las respuestas no dependen del sexo o género, o también que no existe relación entre aromas y género.

Hipótesis Alternativa:

Ha: Las variables están relacionadas, es decir el reconocimiento de los aromas dependen del sexo o género al que se esté averiguando.

El nivel de significancia que será aceptado es de $\alpha = 0.05$ por considerar que es el más utilizado en los diferentes estudios y para este en particular se lo considera como el más idóneo.

La población es la que se definió en la tabla 9 pero ahora se presentan con los valores que ayudarán al cálculo del Chi Cuadrado, ver tabla 11, que contiene las observaciones del estudio.

Tabla 11: Respuestas afirmativas Observadas del reconocimiento de Aromas en función del género

	Aromas				
Observado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	21	21	16	18	76
Hombres	14	19	14	17	64
Total	35	40	30	35	140
	0.25	0.28571429	0.21428571	0.25	

Como la idea es probar la relación existente o no entre las variables, se utilizará para ellos el cálculo de Chi Cuadrado. Para ello entonces, en la tabla 12 se proporciona las observaciones esperadas:

Tabla 12: Respuestas afirmativas Esperadas del reconocimiento de Aromas en función del género

	Aromas				
Esperado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	19	21.7142857	16.2857143	19	76
Hombres	16	18.2857143	13.7142857	16	64
Total	35	40	30	35	140

Luego de esto, se construye la prueba Chi Cuadrado del experimento, tabla 13:

Tabla 13: Prueba Chi Cuadrado del Experimento

	Aromas				
Recordación	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	0.21052632	0.02349624	0.00501253	0.05263158	0.29166667
Hombres	0.25	0.02790179	0.00595238	0.0625	0.34635417
Total	0.46052632	0.05139803	0.01096491	0.11513158	0.63802083

De acuerdo a la información presentada, ahora solo basta averiguar el valor de Chi Cuadrado para cuando sea $\alpha = 0.05$ con 1 grado de libertad que es el caso de estudio que se tiene, ver Figura 29:

Figura 29: Valores de Chi Cuadrado

Grados libertad	0,1	0,05	0,025	0,01
1	2,71	3,84	5,02	6,63
2	4,61	5,99	7,38	9,21
3	6,25	7,81	9,35	11,34
4	7,78	9,49	11,14	13,28
5	9,24	11,07	12,83	15,09

El valor de Chi Cuadrado Crítico es 3.84 para $\alpha = 0.05$

Como el valor de Chi Cuadrado Crítico es mayor que el valor de Chi Cuadrado Experimental (0.64), $3.84 > 0.64$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, en consecuencia, se puede afirmar que las dos variables en estudio son independientes o lo que es lo mismo no existe una relación entre los aromas y el sexo o género.

Ahora se analiza en cambio cada aroma individualmente, respuestas correctas (SI) o incorrectas (NO) dadas por los encuestados considerados por género.

La hipótesis para cada aroma sería la siguiente:

Variables del estudio: Sexo o género, aroma.

Hipótesis Nula:

H₀: Las variables son independientes. Lo que sería afirmar que las respuestas no dependen del sexo o género, o también que no existe relación entre el aroma y el género.

Hipótesis Alternativa:

H_a: Las variables están relacionadas, o sea el reconocimiento del aroma dependen del sexo o género al que se esté consultando.

El nivel de significancia que será aceptado es de $\alpha = 0.05$ por considerar que es el más utilizado en los diferentes estudios y para este en particular se lo considera como el más idóneo.

En la tabla 14 se presentan los resultados obtenidos al calcular el Chi Cuadrado para cada caso, los cálculos correspondientes siguen los mismos lineamientos anteriores y se presentan de todas maneras en las tablas anexadas 1 a 12.

Tabla 14: Resultados del Experimento y su interpretación en base al valor de Chi Cuadrado Experimental calculado

Aroma	Chi Cuadrado Experimental	Respuesta	Interpretación	Tablas Anexadas
Cítrico	3.36	$3.36 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	1, 2 y 3
Maderoso	0.30	$0.30 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	4, 5 y 6
Tienda Reconocida	0.27	$0.27 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	7, 8 y 9
Dulce	0.07	$0.7 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	10,11 y 12
Nota: En todos los casos Chi Cuadrado Crítico es 3.84, un grado de libertad.				

En base a los resultados expresados en la tabla 14, no se puede confirmar la hipótesis de que las mujeres tienen mejor desarrollado el olfato que los hombres. Sin embargo, si aceptáramos un $\alpha = 0.1$ donde el valor de Chi Cuadrado es 2.71, ver Figura 29, solo cambiaría la respuesta del aroma cítrico puesto que $3.36 > 2.71$, aquí en otras palabras se rechazaría la hipótesis nula por lo que la respuesta SI dependería del sexo. Por tanto, el único aroma que confirmaría la hipótesis de que las mujeres tienen mejor desarrollado el olfato que los hombres es el cítrico. Si bien los otros aromas no confirman que las respuestas dependen del sexo o género, tampoco se puede dejar de lado el hecho de que en los otros tres casos el mayor y mejor porcentaje de respuestas afirmativas correspondió a las mujeres. En términos estrictamente estadísticos, y siempre en referencia a los resultados expresados en la tabla 14, no se ha podido probar la hipótesis de que las mujeres tienen mejor olfato que los hombres con los cuatro aromas: cítrico, maderoso, tienda reconocida y dulce, que en palabras técnicas

se diría que no hay relación significativa entre cada uno de los aromas con el género o sexo.

Por seguridad se ha calculado el coeficiente de correlación usando la función del Excel COEF.DE.CORREL, exclusivamente para el aroma cítrico, el mismo alcanza el valor de -1 que implica una correlación negativa alta y perfecta, es decir se prueba que hay una relación fuerte entre aroma cítrico y género.

Quedó pendiente la verificación de las afirmaciones sobre la recordación voluntaria y la asociación con sentimiento, naturaleza, etc., de acuerdo a como se habían agrupado, en seguida se presentan las siguientes hipótesis para el análisis estadístico correspondiente:

Variables del estudio: Sexo o género, respuestas de la recordación voluntaria en función de cada aroma definidas o agrupadas como: sentimiento, naturaleza, sitio y perfume-producto, no interesa aquella que se menciona como no sabe o no responde.

Hipótesis Nula:

H₀: Las variables son independientes, es decir afirmar que las respuestas no dependen del sexo o género, o también que no existe relación entre recordación y género.

Hipótesis Alternativa:

H_a: Las variables están relacionadas, esto es el reconocimiento de la recordación depende del sexo o género al que se esté preguntando.

El nivel de significancia que será aceptado es de $\alpha = 0.05$ por considerar que es el más utilizado en los diferentes análisis estadísticos.

Nuevamente y para facilitar el análisis, en la tabla 15 se presentan los resultados obtenidos al calcular el Chi Cuadrado para cada caso, los cálculos correspondientes siguen los mismos lineamientos que ya se vieron y se presentan de todas maneras en las tablas anexadas 13 a 24.

Tabla 15: Resultados de la Recordación Voluntaria y su interpretación en base al valor de Chi Cuadrado Experimental calculado

Recordación	Chi Cuadrado Experimental	Respuesta	Interpretación	Tablas Anexadas
Sentimientos	1.01	$1.01 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	13, 14 y 15
Naturaleza	3.23	$3.23 > 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	16, 17 y 18
Sitio / Lugar	0.55	$0.55 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	19, 20 y 21
Producto y Perfume	1.29	$1.9 < 3.84$	Acepto la hipótesis nula, la respuesta NO depende del sexo	22,23 y 24
Nota: En todos los casos Chi Cuadrado Crítico es 3.84, un grado de libertad.				

Nuevamente se aprecia que no se puede confirmar la hipótesis de que las mujeres tienen mejor desarrollado que los hombres, ver tabla 15; sin embargo, si se aceptara un $\alpha = 0.01$ se tendría que en la recordación Naturaleza, $3.23 > 2.71$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la respuesta por consiguiente SI depende del sexo. Por ende, se confirmaría la hipótesis de que las mujeres tienen una mejor recordación que los hombres solo en naturaleza como reacción a un estímulo originado a través de su olfato, los aromas. En cambio no se ha podido probar la hipótesis de que los hombres recuerdan mejor que las mujeres un sitio o lugar como respuesta al mismo estímulo mencionado, los aromas, a pesar de que en porcentaje éstos han superado a las mujeres en sus respuestas relacionadas con sitio o lugar.

De igual manera, se ha calculado el coeficiente de correlación usando la función del Excel COEF.DE.CORREL, exclusivamente para la recordación de “Naturaleza”, el mismo alcanza el valor de 0.16 que implica una correlación nula, es decir no se prueba que hay una relación fuerte entre la recordación “Naturaleza” y el género.

En consecuencia el comportamiento individual y colectivo del experimento de acuerdo a los datos presentados y analizados, tiene solo una relativa concordancia con el estudio referido en el numeral 2.1.5 que menciona que las mujeres tienen mayor número de células neuronales y no neuronales en el bulbo olfatorio que los hombres, por tanto se puede afirmar que los resultados presentan solo una tendencia que indica que las mujeres tienen un mayor grado de desarrollo del olfato que los hombres.

4.2. Importancia del estudio

La importancia de este estudio radica en que el género femenino tiene mayor y mejor poder de asociación de olores. Y que con esto, las empresas o industrias van a poder implementar (si aún no lo han hecho) estrategias de mercadeo sensorial. En otras palabras, este estudio verifica la tendencia que las mujeres además de que tienen mejor olfato que los hombres, pueden asociar mejor los olores.

La relevancia de este estudio también radica en la importancia del uso de aromas, fragancias o esencias como estrategia de marketing, ya que pueden ser usados de manera beneficiosa para las empresas, industrias, organizaciones y cualquier otro establecimiento; independientemente del género que sea su target ya que en ambos generará un resultado positivo, y despertará recuerdos, memorias, o vivencias almacenadas en la corteza cerebral. Claro que debido a los resultados y a la tendencia del género femenino, se puede señalar que al utilizar las empresas olores en las tiendas físicas, se puede llegar de manera más sentimental al target femenino, sin descartar al masculino que a pesar de no generar sentimientos o asociaciones con producto por el olor, estos podrán generar recordación del lugar que es donde mejor recordación que las mujeres fue detectado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Desde el punto de vista de marketing, las estrategias que implementan las empresas y organizaciones para poder posicionar su marca o producto, son altamente efectivas, puesto que inciden directamente en la decisión final de los consumidores y clientes. Las empresas optan por el marketing olfativo para tener una presencia de marca y estimular al cliente, para conseguir que el mismo permanezca más tiempo en las instalaciones, tenga una mejor impresión de la marca, y por supuesto el nivel de compra se incrementa.

Empresas ecuatorianas se orientan cada vez más al desarrollo de aromas específicos con el fin de que las mismas utilicen esencias para una asociación entre la marca o el producto y el aroma. Es importante que empresas recurran al marketing olfativo, a fin de educar el comportamiento del consumidor, para que se establezca una diferenciación de las marcas a través del aroma. El posicionamiento de la marca se debe cuidar para que el consumidor, o el cliente final, identifiquen a la marca con un aroma específico. De acuerdo a la encuesta realizada a estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, se ha logrado concluir que los participantes tienen un grado de recordación de marca bastante elevado, ya que pudieron identificar el aroma de una tienda reconocida en Estados Unidos, lo que hace aún más importante la conexión emocional que los consumidores establecen, y el posicionamiento con una marca específica a través del aroma.

El marketing olfativo también es importante al usarlo como estrategia de apoyo para captación de mercado. Esto se debe a que las tiendas generalmente se obligan a

implementar estrategias del marketing sensorial, y dentro de las mismas, establecer un aroma para estimular el sentido del olfato de los consumidores. Por ejemplo, la tienda Abercrombie & Fitch utiliza una estrategia de marketing sensorial donde los estímulos visuales, estímulos auditivos, y olfativos, se convergen para llevar a una persona a otro lugar, transmitiendo ese aire Californiano que impacta al consumidor. Así, la marca pudo lograr posicionarse en el top of mind de los clientes y diferenciarse del resto. De la misma manera, marcas de comida trabajan sobre las estimulaciones sensoriales para mejorar la experiencia de sus clientes.

Incluso los hoteles de lujo, implementan mejoras a sus servicios, pensando hasta en la ubicación de los componentes visuales, la comodidad de las personas, y estimular sus sentidos, con el fin de posicionar un elemento diferenciador que permita generar fidelidad en aquellas personas huéspedes del hotel. Además, tanto hoteles como resorts brindan una experiencia sensorial que se refleja en la difusión de una imagen positiva con el fin de generar una recordación de marca. Adicionalmente, empresas e industrias de otra índole, pueden recurrir al marketing olfativo para estar no sólo en el “top of mind”, sino en el “top of heart” de los consumidores. El “top of heart” nos indica qué tanto cariño tiene un consumidor con la marca.

5.2. Limitaciones del Estudio

Las encuestas que se han realizado a 60 estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito, tanto de género masculino como de género femenino, con un nivel socio económico medio alto y alto, entre los 18 y 24 años de edad, tienen un 90% de confianza y un 11% de error, que en términos estadísticos son valores aceptables.

Igualmente cabe resaltar que algunos aromas no eran esencias puras, ya que se trabajó con aromatizadores.

5.3. Recomendaciones

La Matriz de Schmitt debería ser implementada para evaluar y mejorar las estrategias de cada empresa, ya que la misma determina factores que contribuyen a la experiencia de los consumidores (ver Figura 8). El marketing experiencial supone la interacción personal con la marca en base a una experiencia que sea recordada al ser única. Es por ese motivo que las comunicaciones, la identidad visual, los productos, la marca, el entorno, los sitios web y el personal de la empresa, son los elementos más importantes para ser utilizados en la Matriz de Schmitt.

De igual manera, se recomienda que las empresas mantengan un enfoque de aroma arraigado al de su target; es decir, las empresas deben implementar el aroma de marca relacionando el aroma a su industria. Es preferible que aquellas empresas como las cadenas de hoteles y spas implementen aromas con lavanda, jazmín, violeta o cedro. Los gimnasios por otro lado pueden usar aromas energizantes, como los cítricos (naranja, limón) o herbales. Sin embargo, aquellas fragancias que generan una sensación de bienestar y calidez, como la de vainilla o aromas maderosos; o los aromas tranquilizantes, como la lavanda deben ser elegidas según el mensaje que se quiera transmitir evaluando al segmento de mercado al que se va a dirigir. Es imperativo debido a que, es necesario establecer una relación empática con los consumidores, para generar atributos únicos y mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores, y de paso el posicionamiento.

A pesar de que se ha comprobado que las mujeres tienen un mejor sistema olfativo, las industrias que implementen el marketing olfativo como estrategia de posicionamiento deben centrarse más en otros factores para complementar el marketing sensorial de la tienda física. Además, es bueno recalcar que las empresas que tengan como target a mujeres, implementen campañas publicitarias sujetas al uso de sentimientos por ejemplo, y procedan a realizar más campañas innovadoras usando aromas que les generen un gusto. La tendencia de que las mujeres asocian de mejor manera olores con un sentimiento significa que mientras más publicidad condicionada

al aroma, mejor van a recordar la marca; incluso por la experiencia que vayan a obtener en el momento de la verdad. Por otro lado, el género masculino sí despierta la recordación de un sitio por ejemplo, como reacción ante un aroma, es de esperar que las empresas desarrollen estrategias similares al de las mujeres, pero que evoquen al género masculino a lugares donde hayan estado y vivido una experiencia de compra inigualable, a pesar de que en este estudio no se pudo probar que en esta recordación de sitio los hombres superaban a las mujeres con un grado de confianza del 95%, pero si con un valor de alrededor del 80%.

Se sugiere que este estudio continúe en una segunda etapa incorporando un mayor número de aromas a manera de variables para comprobar la creencia de que las mujeres tienen mejor olfato que los hombres planteada como hipótesis en este trabajo y donde se ha verificado que existe una tendencia en ese sentido como resultado del análisis realizado; quizás el incremento de aromas conduzca a nuevas e innovadoras conclusiones sobre el tema y se invita a los interesados en la materia a continuar con la investigación sobre lo que es el marketing olfativo.

Finalmente, la asociación de neuromarketing, marketing sensorial y estrategia de posicionamiento a través del marketing olfativo, se presentan como una oportunidad para todas las empresas que quieren estar en la vanguardia, y tener una ventaja competitiva a través de la implementación de cada metodología analizada. La importancia hoy en día de realizar pruebas para saber si es buena o no una estrategia de publicidad utilizando personas naturales, con las características de los perfiles del segmento de mercado, es cada vez más frecuente. Es por esta razón, que aquellas empresas que aprovechen la herramienta de apoyo del neuromarketing, para validar si es efectiva o no la campaña publicitaria, utilizando el marketing sensorial y recurriendo al marketing olfativo, son las empresas que más cerca del consumidor van a permanecer. Y al suceder esto, estarán creando lealtad de los mismos por dos razones: su marca se va a posicionar de mejor manera, siendo respaldada por estudios

neurocientíficos, y porque de hecho la marca va a estar en el “Top of mind” y en el “Top of heart”.

REFERENCIAS

Trabajos Citados

(s.f.). Obtenido de <http://goo.gl/djOz5H>

(s.f.). Obtenido de <http://goo.gl/r76FHT>

(s.f.). Obtenido de http://www.cinteco.com/uploads/image/cerebro_lateral.gif

Encyclopedia of Small Business. (2010). *Naf Naf SA - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Naf Naf SA*. Recuperado el 20 de Marzo de 2015, de Reference for Business:
<http://www.referenceforbusiness.com/history2/50/Naf-Naf-SA.html>

Annear, S. (24 de Julio de 2012). *Dunkin' Donuts Sprays the Smell of Coffee Onto Buses to Increase Sales [Video]*. Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Bostinno:
<http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>

Bertil, H. (2011). *Sensory Marketing*. Obtenido de The Multisensory Brand Experience Concept: <http://dx.doi.org/10.1108/09555341111130245>

Braidot, N. P. (2005). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. (p. Norte-Sur, Ed.) Madrid, Espana.

Diario Expreso. (8 de Marzo de 2014). El Olor a Ganancia de los Negocios. *Expreso*.

- EBSCO Industries, I. (2014). *Close-up: 2014 IPA Effectiveness Awards shortlist spotlight - McCain: Ready Baked Jackets*. EBSCO Industries, Inc. Campaign (UK): Ebsco.
- Educadictos.com. (10 de Abril de 2012). *Tiene Narices: El Marketing Olfativo*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de Educadictos: <http://www.educadictos.com/tiene-narices-el-marketing-olfativo/>
- El Emprendedor. (30 de Marzo de 2012). *Sumbawa, un Esfuerzo Playero*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de El Emprendedor: <http://www.elemprendedor.ec/sumbawa/>
- Feldman, R. S. (2013). *Psicología con aplicaciones de países de habla hispana*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Gleixner, A. (1 de Marzo de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing: <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. (E. Editorial, Ed.)
- Khan, H. (21 de Mayo de 2014). *How Retailers Manipulate Sight, Smell, and Sound to Trigger Purchase Behavior in Consumers*. Recuperado el 20 de Febrero de 2015, de <http://www.shopify.com/blog/14193377-how-retailers-manipulate-sight-smell-and-sound-to-trigger-purchase-behavior-in-consumers>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta Edicion ed.). (M. Contreras, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico D.F., Mexico: Pearson Education.
- Metcalf, J. (9 de Febrero de 2012). *Inside Smellvertising, the Scented Advertising Tactic Coming Soon to a City Near You*. Recuperado el 18 de Febrero de 2015, de CityLab:

- <http://www.citylab.com/design/2012/02/inside-smellvertising-scented-advertising-tactic-coming-bus-stop-near-you/1181/>
- Moral, M., & Fernandez, M. T. (2012). Nuevas Tendencias del Marketing: El marketing experiencial. (eumed.net, Ed.) *Entelequia: Revista Interdisciplinar*, 14, 300.
- Mourdoukoutas, P. (19 de Mayo de 2014). *Is Starbucks About To Make Another Strategic Mistake?* Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Forbes:
<http://www.forbes.com/sites/panosmourdoukoutas/2014/05/19/is-starbucks-about-to-make-another-strategic-mistake/>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. (s.f.). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid, Espana: ESIC Editorial.
- Nassauer, S. (2014, Mayo 20). *Using Scent as a Marketing Tool, Stores Hope It--and Shoppers--Will Linger*. Retrieved Febrero 25, 2015, from Wall Street Journal:
<http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702303468704579573953132979382>
- Navalles, P. (2011). Los Olores como Marca Comercial. *Revista de Rinología*, 34.
- Portafolio.co. (2007 de Diciembre de 2007). *Marcas que atrapan con aromas*. Recuperado el 7 de Marzo de 2015, de Portafolio.co:
<http://www.portafolio.co/archivo/documento/MAM-2750353>
- Prigg, M. (5 de Noviembre de 2014). *Women really DO have a better sense of smell than men: Study finds female brain has almost 50% more olfactory cells*. Recuperado el 19 de Marzo de 2015, de MailOnline: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2822672/Women-really-better-sense-smell-men-Study-finds-female-brain-50-olfactory-cells.html>

Redolar, D. (2013). *Neurociencia Cognitiva*. (E. M. Panamericana, Ed.) Quintanapalla, Madrid, Espana.

Revista Lideres. (2014). *El Aroma es la clave al construir la marca*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/aroma-clave-construir-marca.html>

Saner, E. (28 de Abril de 2012). *Abercrombie & Fitch: for beautiful people only*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de TheGuardian: <http://www.theguardian.com/fashion/2012/apr/28/abercrombie-fitch-savile-row>

Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ma Edicion ed.). (V. Alba Ramirez, & J. Mercado Gonzalez, Trads.) Naucalpan de Juárez, Mexico D. F., Mexico: Pearson Education.

Sifferlin, A. (16 de Diciembre de 2013). *My Nose Made Me Buy It: How Retailers Use Smell (and Other Tricks) to Get You to Spend, Spend, Spend*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de TIME: <http://healthland.time.com/2013/12/16/my-nose-made-me-buy-it-how-retailers-use-smell-and-other-tricks-to-get-you-to-spend-spend-spend/>

Soto, B. (27 de Abril de 2012). *Gestion.org*. Obtenido de Conoce el marketing olfativo: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/6045/conoce-el-marketing-olfativo/>

Steinmetz, K. (10 de Febrero de 2012). *Follow Your Nose: Food Company Launches 'Smell-vertising' for Potato Ads*. Recuperado el 12 de Febrero de 2015, de TIME: <http://newsfeed.time.com/2012/02/10/follow-your-nose-food-company-launches-smell-vertising-for-potato-ads/>

Sutton, P. (3 de 10 de 2011). *Multisensory Experimental Marketing*. Obtenido de Head of Multisensory Innovation: <http://eventige.com/multisensory-experimental-marketing/>

We Are Panera. (1 de Marzo de 2015). *Panera Bread*. Recuperado el 10 de Marzo de 2015, de Panera Bread®: <https://www.panerabread.com/en-us/company/about-panera/our-history.html>

Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing Consumer Empowerment. *European Journal of Marketing*, 925-935.

ANEXOS

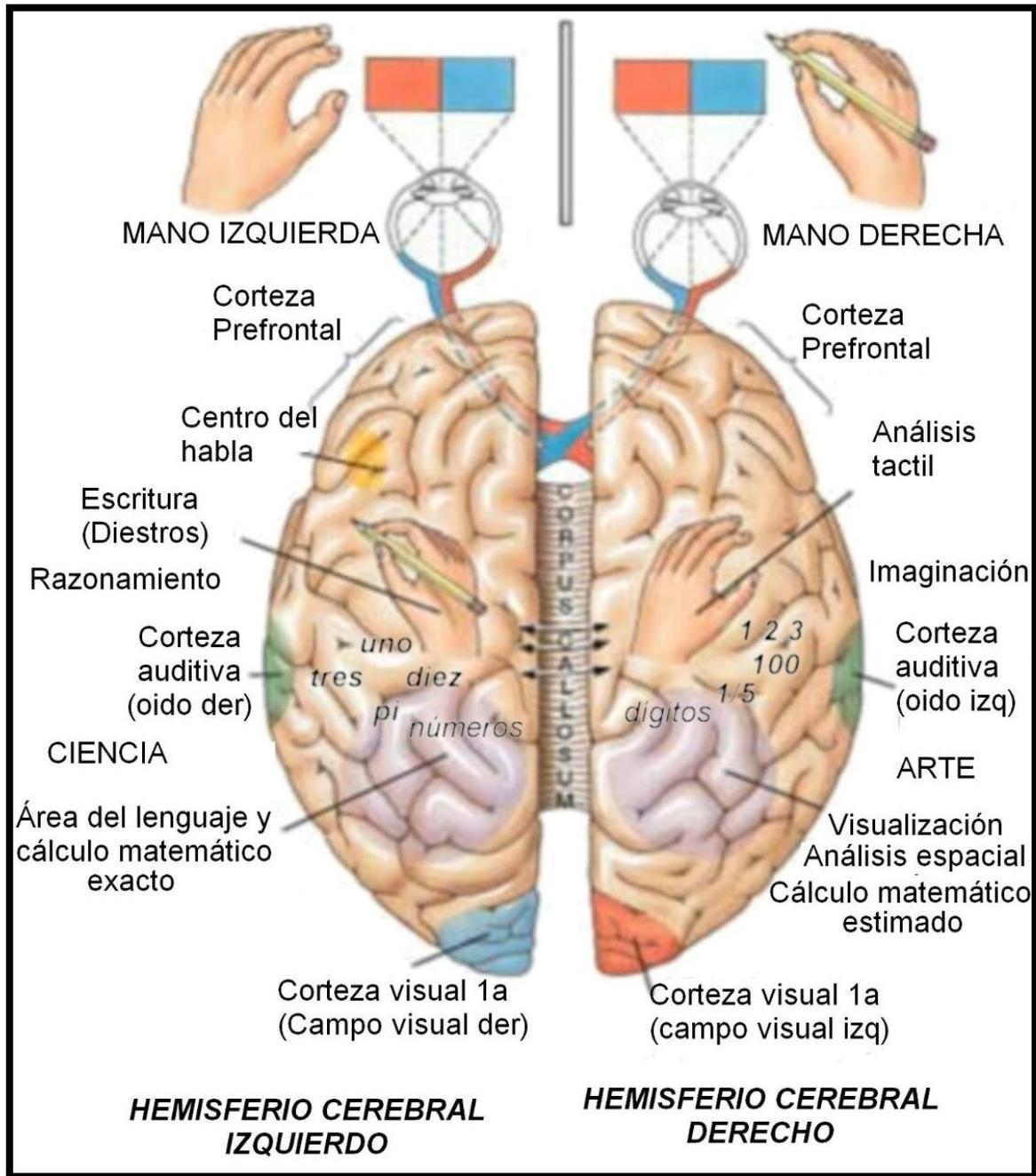
Figuras Anexadas:

Figura Anexada 1: Sentidos en la corteza cerebral humana



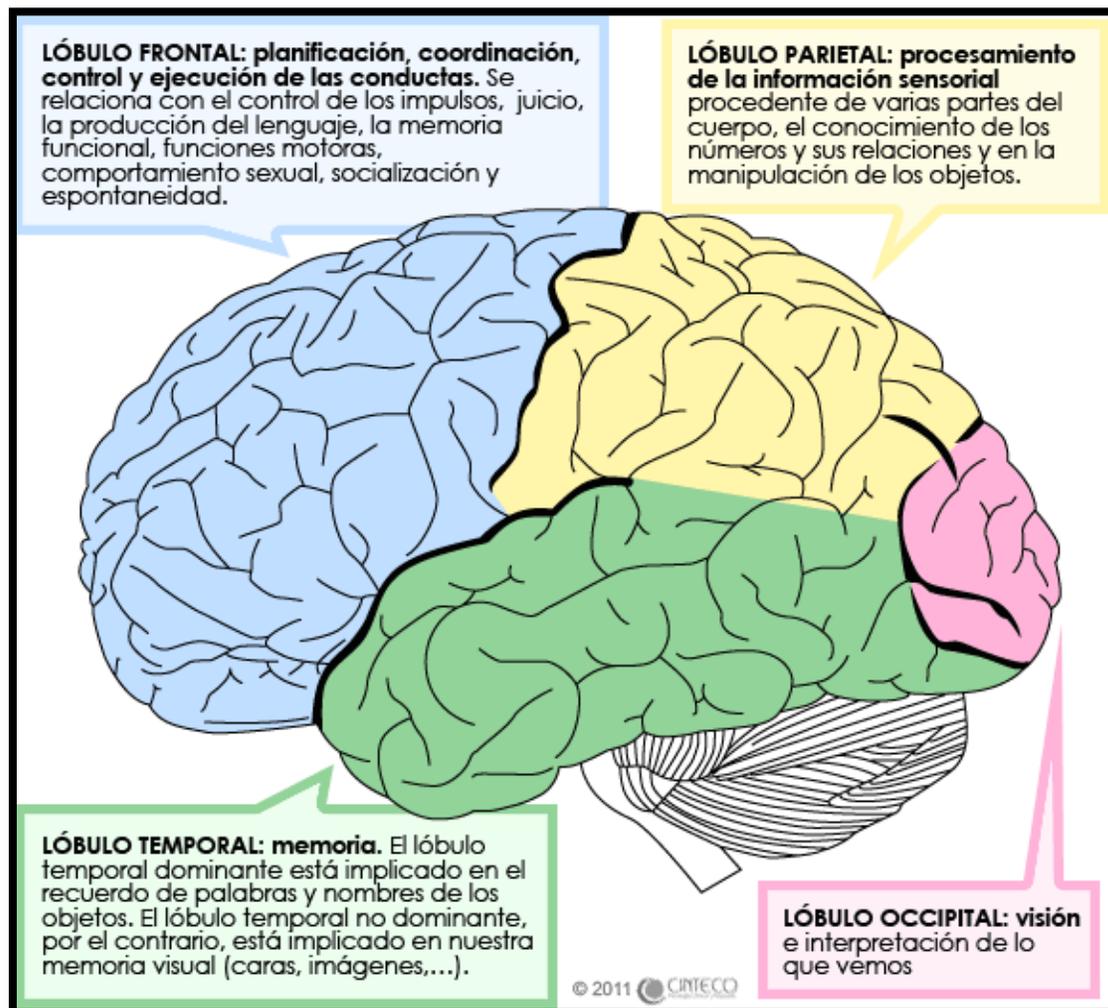
(htt)

Figura Anexada 2: Sentidos en la corteza cerebral humana



(htt1)

Figura Anexada 3: Lóbulos



(htt2)

Figura Anexada 4: Aromas y sus Aplicaciones

AROMAS Y SUS APLICACIONES			
Aromas	Aplicaciones	Aromas	Aplicaciones
Mar	Energías renovables, tiendas de deportes, surf y náutica.	Naranja	Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética.
Canela	Bancos, servicios financieros.	Palomitas de maíz	Cines y teatros.
Cereza-pomelo	Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales.	Pastel de manzana	Arte, joyería, bisutería, mobiliario hogar, textil, regalo, decoración.
Chicle	Guarderías, juguetería, ocio, moda infantil, tiendas de golosinas.	Bronceador-Spa	Agencia de viajes, moda baño, gym, balnearios, spas, solariums, salón de baile, aeróbic, artes marciales.
Fresas	Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción, moda íntima, sex shop.	Energizante	Discotecas y pubs.
Gardenia	Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías.	Suavizante	Tintorerías/lavanderías en seco.
Vainilla	Coffee shops, heladerías, panaderías, pastelerías, cafeterías.	Mora	Fotografía, óptica, comunicación, telefonía, librerías, música, biblioteca, informática.
Talco de bebé	Farmacias, consultorios pediátricos.	Melón-piña	Peluquerías, cosmetología, masajes, depilación.
Uva	Moda femenina, masculina, complementos, arreglos ropa.	Frutas tropicales	Agencia de coches e inmobiliarias.

Fuente: Aromarketing, 2008.

(Munuera & Rodríguez)

Tablas Anexadas:

Tabla Anexada 1: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma Cítrico en función del género

	Aroma Cítrico		
Observado	SI	NO	TOTAL
Mujeres	21	9	30
Hombres	14	16	30
Total	35	25	60
	0.58333333	0.41666667	

Tabla Anexada 2: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma Cítrico en función del género

	Aroma Cítrico		
Esperado	SI	NO	TOTAL
Mujeres	17.5	12.5	30
Hombres	17.5	12.5	30
Total	35	25	60

Tabla Anexada 3: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma Cítrico

	Aroma Cítrico		
Chi Cuadrado	SI	NO	TOTAL
Mujeres	0.7	0.98	1.68
Hombres	0.7	0.98	1.68
Total	1.4	1.96	3.36

Tabla Anexada 4: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma Maderoso en función del género

	Aroma Maderoso		
Observado	SI	NO	TOTAL
Mujeres	21	9	30
Hombres	19	11	30
Total	40	20	60
	0.66666667	0.33333333	

Tabla Anexada 5: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma Maderoso en función del género

	Aroma Maderoso		
Esperado	SI	NO	TOTAL
Mujeres	20	10	30
Hombres	20	10	30
Total	40	20	60

Tabla Anexada 6: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma Maderoso

	Aroma Maderoso		
Recordación	SI	NO	TOTAL
Mujeres	0.05	0.1	0.15
Hombres	0.05	0.1	0.15
Total	0.1	0.2	0.3

Tabla Anexada 7: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma de Tienda Reconocida en función del género

	Aroma Tienda Reconocida		
Observado	SI	NO	TOTAL
Mujeres	16	14	30
Hombres	14	16	30
Total	30	30	60
	0.5	0.5	

Tabla Anexada 8: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma de Tienda Reconocida en función del género

Esperado	Aroma Tienda Reconocida		
	SI	NO	TOTAL
Mujeres	15	15	30
Hombres	15	15	30
Total	30	30	60

Tabla Anexada 9: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma de Tienda Reconocida

Recordación	Aroma Tienda Reconocida		
	SI	NO	TOTAL
Mujeres	0.06666667	0.06666667	0.13333333
Hombres	0.06666667	0.06666667	0.13333333
Total	0.13333333	0.13333333	0.26666667

Tabla Anexada 10: Respuestas Observadas del reconocimiento del Aroma Dulce en función del género

Observado	Aroma Dulce		
	SI	NO	TOTAL
Mujeres	18	12	30
Hombres	17	13	30
Total	35	25	60
	0.58333333	0.41666667	

Tabla Anexada 11: Respuestas Esperadas del reconocimiento del Aroma Dulce en función del género

Esperado	Aroma Dulce		
	SI	NO	TOTAL
Mujeres	17.5	12.5	30
Hombres	17.5	12.5	30
Total	35	25	60

Tabla Anexada 12: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Aroma Dulce

	Aroma Dulce		
Recordación	SI	NO	TOTAL
Mujeres	0.01428571	0.02	0.03428571
Hombres	0.01428571	0.02	0.03428571
Total	0.02857143	0.04	0.06857143

Tabla Anexada 13: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Sentimiento en función del género

	Aromas				
Observado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	11	4	2	4	21
Hombres	7	5	2	5	19
Total	18	9	4	9	40
	0.45	0.225	0.1	0.225	

Tabla Anexada 14: Respuestas Esperadas de la Recordación Voluntaria Sentimiento en función del género

	Aromas				
Esperado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	9.45	4.725	2.1	4.725	21
Hombres	8.55	4.275	1.9	4.275	19
Total	18	9	4	9	40

Tabla Anexada 15: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Sentimiento

	Aromas				
Chi Cuadrado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	0.2542328	0.11124339	0.0047619	0.11124339	0.48148148
Hombres	0.28099415	0.12295322	0.00526316	0.12295322	0.53216374
Total	0.53522696	0.2341966	0.01002506	0.2341966	1.01364522

Tabla Anexada 16: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Naturaleza en función del género

	Aromas				
Observado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	2	5	11	4	22
Hombres	2	6	3	2	13
Total	4	11	14	6	35
	0.11428571	0.31428571	0.4	0.17142857	

Tabla Anexada 17: Respuestas Esperada de la Recordación Voluntaria Naturaleza en función del género

	Aromas				
Esperado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	2.51428571	6.91428571	8.8	3.77142857	22
Hombres	1.48571429	4.08571429	5.2	2.22857143	13
Total	4	11	14	6	35

Tabla Anexada 18: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Naturaleza

	Aromas				
Chi Cuadrado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	0.10519481	0.52998819	0.55	0.01385281	1.19903581
Hombres	0.17802198	0.8969031	0.93076923	0.02344322	2.02913753
Total	0.28321678	1.42689129	1.48076923	0.03729604	3.22817334

Tabla Anexada 19: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Sitio o Lugar en función del género

	Aromas				
Observado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	6	9	8	5	28
Hombres	6	7	10	6	29
Total	12	16	18	11	57
	0.21052632	0.28070175	0.31578947	0.19298246	

Tabla Anexada 20: Respuestas Esperada de la Recordación Voluntaria Sitio o Lugar en función del género

	Aromas				
Esperado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	5.89473684	7.85964912	8.84210526	5.40350877	28
Hombres	6.10526316	8.14035088	9.15789474	5.59649123	29
Total	12	16	18	11	57

Tabla Anexada 21: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Sitio o Lugar

	Aromas				
Chi Cuadrado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	0.0018797	0.16545269	0.0802005	0.03013215	0.27766504
Hombres	0.00181488	0.15974743	0.07743497	0.02909311	0.26809039
Total	0.00369458	0.32520012	0.15763547	0.05922526	0.54575543

Tabla Anexada 22: Respuestas Observadas de la Recordación Voluntaria Producto y Perfume en función del género

	Aromas				
Observado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	11	12	9	16	48
Hombres	13	11	11	11	46
Total	24	23	20	27	94
	0.25531915	0.24468085	0.21276596	0.28723404	

Tabla Anexada 23: Respuestas Esperada de la Recordación Voluntaria Producto y Perfume en función del género

	Aromas				
Esperado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	12.2553191	11.7446809	10.212766	13.787234	48
Hombres	11.7446809	11.2553191	9.78723404	13.212766	46
Total	24	23	20	27	94

Tabla Anexada 24: Prueba Chi Cuadrado del Experimento, Producto y Perfume

	Aromas				
Chi Cuadrado	Cítrico	Maderoso	Tienda	Dulce	TOTAL
Mujeres	0.12858304	0.00555042	0.14401596	0.35513528	0.63328469
Hombres	0.1341736	0.00579174	0.15027752	0.37057594	0.66081881
Total	0.26275664	0.01134216	0.29429348	0.72571122	1.29410349