

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

**Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos
afectan a la decisión de compra del consumidor**

Juan José Holguín Mateus

Paola Valencia Andrade, MBA., Directora de Tesis

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

Quito, julio de 2014

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración Para el Desarrollo

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor

Juan José Holguín Mateus

Paola Valencia Andrade, MBA.

Directora de Tesis

Thomas Gura, Ph.D.

Decano del Colegio de Administración

para el Desarrollo

Quito, julio 2014

© 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: Juan José Holguín Mateus

C. I.: 1715433999

Fecha: Quito, julio de 2014

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada quiero agradecer a Dios por haberme permitido tener unos padres como lo míos, que me han brindado un apoyo incondicional y han creído siempre en mí. Quiero agradecerlos por haberme dado la oportunidad de estudiar en esta universidad y brindarme siempre lo mejor.

Quiero agradecer a la Universidad San Francisco de Quito y a todas sus autoridades por haber hecho de estos cuatro años una experiencia única e inolvidable. Gracias por su tiempo, su cariño y por haber formado mi vida y mi carrera universitaria con las mejores experiencias y enseñanzas.

Gracias a Paola Valencia, mi directora de tesis, por su tiempo y su paciencia. Gracias por sus consejos y todo el conocimiento que compartió conmigo.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a todas las personas que me acompañaron durante estos cuatro años. Gracias a Juan Pablo, por su compañía, por sus grandes consejos, por su tiempo y por todo el apoyo que me ha dado en estos años y en especial durante la elaboración de esta investigación. Gracias a todas esas personas que formaron parte de mi vida y que me acompañaron durante mi carrera universitaria.

Resumen:

El Neuromarketing, una mezcla entre el Marketing y la Neurociencia, es una herramienta del marketing relativamente nueva que ha ganado bastante popularidad en los últimos años. Sus estrategias apuntan a conseguir la atención de los cinco sentidos: la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto. Esta investigación se enfoca en el marketing olfativo y sus efectos en los consumidores. Se estudió el impacto de cinco diferentes olores: Miel, Pino Navideño, Limón, Manzana/Canela y Rosas para descubrir si tienen algún efecto sobre las decisiones de compra de los consumidores. Se condujeron ocho grupos focales con un total de 64 participantes de entre 18 y 30 años de edad de clase media y media-alta para saber qué olor, de ser usado en una tienda de ropa, era el que más impacto positivo tenía. Se llegó a la conclusión de que el olor más adecuado para una tienda de ropa era el de Manzana/Canela por sus efectos relajantes en los consumidores. Se encontró que este olor también otorgaba a la tienda de ropa una imagen de lujo y exclusividad. Por último, se pudo comprobar que este olor provocaba que los consumidores estén dispuestos a pasar más tiempo en la tienda, aumentando así las posibilidades de comprar el producto.

Abstract:

Neuromarketing, a combination between Marketing and Neurosciences, is a marketing tool that has gained more popularity in the recent years. Its strategies aim to catch the attention of the five human senses: vision, touch, taste, olfaction and audition. This investigation is based on scent marketing and its effects on consumer behavior. The effect of five different scents was studied: Honey, Christmas Pine, Lemon, Apple/Cinnamon, and Roses; to discover if they have any effect in the consumer behavior and the decision making process. Eight focus groups were conducted with participants from 18 to 30 years old and from the middle and upper middle class to see which scent, if it was to be used in a clothing store, had a more positive effect. The investigation reached the conclusion that the most appropriate scent for a clothing store was the Apple/Cinnamon one due to its relaxing effects on consumers. The investigation also found out that this scent gave the store a more exclusive and luxurious image. Last but not least, it was proven that this scent made the consumers want to spend more time in the store, increasing the chances of them buying the product.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 6 |
| ABSTRACT | 7 |
| CAPÍTULO I: EL NEUROMARKETING..... | 9 |
| 1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?..... | 9 |
| 1.2 Funciones del Neuromarketing..... | 10 |
| CAPÍTULO II: USOS DEL NEUROMARKETING..... | 12 |
| 2.1 Técnicas del Neuromarketing..... | 12 |
| 2.1.1 Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI) | 12 |
| 2.1.2 Electroencefalograma | 14 |
| 2.1.3 Magentoencefalograma | 15 |
| 2.1.4 Otras técnicas..... | 16 |
| 2.2 Los cinco sentidos | 17 |
| 2.2.1 La Vista..... | 17 |
| 2.2.2 El Tacto..... | 19 |
| 2.2.3 La Audición..... | 21 |
| 2.2.4 El Gusto | 23 |
| 2.2.5 El Olfato | 25 |
| CAPÍTULO III: UN MUNDO DE OLORES..... | 27 |
| 3.1 El Marketing Olfativo | 27 |
| 3.2 Los olores en las tiendas de ropa..... | 30 |
| CAPÍTULO IV: EFECTOS DE LOS OLORES EN LOS CONSUMIDORES..... | 33 |
| 4.1 Investigación y Metodología..... | 33 |
| 4.2 Resultados | 42 |
| 4.3 Análisis y Comparación..... | 54 |
| CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES..... | 57 |
| 5.1 Recomendaciones: | 57 |
| 5.2 Conclusiones:..... | 59 |
| REFERENCIAS..... | 61 |

CAPÍTULO I: EL NEUROMARKETING

1.1 ¿Qué es el Neuromarketing?

El Neuromarketing, en los últimos años, ha ayudado a los expertos en marketing a entender con mayor claridad la relación entre el funcionamiento del cerebro y las posibles aplicaciones para estrategias de marketing. Este concepto, relativamente nuevo, es una combinación entre las neurociencias y el marketing (Morin, 2011). El marketing, según Philip Kotler, es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002). Las neurociencias, por otro lado, son un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura y la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología, y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan, dando lugar a las bases biológicas de la conducta (Society for Neuroscience, 2013). En este sentido, el Neuromarketing es el estudio de los procesos mentales que son parte de los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de la vida real del individuo (Salazar, 2011).

El Neuromarketing no puede ser atribuido a un individuo en específico, ya que el concepto empezó a surgir en el año 2002 en diferentes medios y universidades. En ese año fueron dos las empresas que empezaron a ofrecer técnicas de investigación de Neuromarketing en los Estados Unidos: Brighthouse y SalesBrain (Morin, 2011). En estos estudios se tomaba en cuenta que el Neuromarketing no solo se reduce a una situación sociológica, en la que se da una respuesta a un estímulo o una relación simple de causa y efecto (Salazar, 2011). El Neuromarketing va más allá; éste implica el estudio del funcionamiento del cerebro durante las decisiones de compra de un producto. Se investiga la respuesta cerebral a los estímulos

publicitarios, se miden los resultados de las acciones desarrolladas en términos de ventas, de percepción de marcas, de preferencias, considerando en ello el inicio y el final del proceso de consumo (Salazar, 2011).

Al hablar de los estímulos cerebrales que pueden existir en el sistema nervioso de un consumidor, se tiene que tomar en cuenta que estos son impulsados por las emociones y los sentidos. Esto quiere decir, que el Neuromarketing trata de comprender y explicar los procesos que suceden en la parte subconsciente del cerebro de un consumidor. Como explica César Salazar (2011), el Neuromarketing “tiene como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo, por debajo del nivel de conciencia”.

Hoy en día los consumidores son sujetos más exigentes y difíciles de comprender y satisfacer. Sus decisiones de compra ya no pueden ser tan fácilmente predecibles y sus motivaciones para consumir cambian día a día. Es por eso que el Neuromarketing se ha convertido en una herramienta tan útil para comprender a un mercado cada día más diverso y versátil. Es por eso que las funciones del Neuromarketing van más allá de analizar reacciones en los consumidores.

1.2 Funciones del Neuromarketing

Como se explicó anteriormente, la función principal del Neuromarketing es comprender los procesos cerebrales de un consumidor ante diferentes estímulos. Hoy en día se pueden contestar preguntas que hace pocos años eran prácticamente imposibles de contestar. El Neuromarketing ayuda a descifrar los procesos mentales que se dan en un consumidor al momento de hacer una compra, a entender las respuestas a los estímulos publicitarios y hasta

medir los resultados de las acciones tomadas por el consumidor en términos de ventas para cierta empresa (Salazar, 2011).

Más allá de tratar de entender el cerebro del consumidor, el Neuromarketing también busca crear estrategias claras y personalizadas que tengan un mayor impacto sobre el mercado deseado. Al saber los efectos y los estímulos que ciertas estrategias de marketing tienen en el consumidor, se pueden hacer análisis más profundos y detallados para buscar el mayor beneficio e impacto de cada estrategia. Hay que tomar en cuenta, que a diferencia de otros estudios de marketing en el cuál se pueden “generalizar” los resultados, en el Neuromarketing es más complicado hacerlo. Esto tiene que ver en gran parte porque el cerebro de cada consumidor, aunque sea parte del mismo segmento de mercado, reacciona de diferente manera a cada estímulo que recibe (Kolle, 2009).

Para contestar estas preguntas, y poder obtener mayor información sobre los procesos que se dan dentro del cerebro de los consumidores, el Neuromarketing usa diferentes técnicas y procesos de análisis y recolección de datos. Hay que recordar, que al tratarse del cerebro del consumidor, los cinco sentidos están siempre presentes; y serán estos la base de los estudios del Neuromarketing.

CAPÍTULO II: USOS DEL NEUROMARKETING

2.1 Técnicas del Neuromarketing

El Neuromarketing abarca diferentes aspectos de estudio, algunos de los cuales se enfocan en los cinco sentidos del ser humano: visión, tacto, olfato, gusto y audición. Las técnicas usadas por el Neuromarketing ayudan a comprender mejor al consumidor de hoy en día; siendo además una excelente fuente de información para estudios de mercado y toma de decisiones estratégicas dentro de las empresas. Así mismo, estas herramientas permiten obtener una visión más objetiva del proceso de información del individuo y del fenómeno emocional (Kolle, 2009). Existen varios métodos de investigación que usa el Neuromarketing, algunas más costosas que otras, pero todas enfocadas a comprender el funcionamiento del cerebro del consumidor. Las más populares son la Imagen por Resonancia Magnética Funcional (o fMRI por sus siglas en inglés), el Electroencefalograma, el Magnetoencefalograma y otras técnicas como reconocimiento facial, seguimiento ocular y la respuesta galvánica de la piel.

2.1.1 Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

La herramienta más usada en el Neuromarketing es la Imagen por Resonancia Magnética Funcional (fMRI), es una técnica no invasiva que utiliza campos magnéticos y su resonancia para obtener información sobre la estructura y áreas del cerebro que se activan ante situaciones o estímulos determinados (Girón, 2006). A diferencia de otros tipos de neuroimagen, como la Imagen por Resonancia Magnética Convencional, la Tomografía Axial Computarizada (TAC) y otras, la fMRI se considera usuario-operador dependiente. Esto quiere decir que se requiere de la participación activa por parte del paciente y del grupo investigativo en su obtención y análisis (Ascencio, Arbeláez, & Londoño, 2006).

Al tratarse de un instrumento tan complejo, para poder utilizar el programa de fMRI se necesita personal preparado y también los recursos necesarios. Es importante, para obtener los resultados deseados, que el programa se lleve a cabo con por lo menos tres tipos de expertos: un físico de resonancia magnética, un encargado de estadística y diseño de software y un especialista en neuropsicología (Cox & Hyde, 1997). Dentro de las funciones de la fMRI para evaluar funciones y actividades del cerebro ante ciertos estímulos, las más estudiadas son los mapeos sensorio motrices, visuales, auditivos, de lenguaje y de memoria (Ascencio, Arbeláez, & Londoño, 2006). Esto quiere decir que el paciente tiene que hacer ejercicios motrices como apretar la mano, mover los hombros, mover la lengua o los labios (Krings, y otros, 2001); y responder a imágenes aleatorias o sonidos específicos.

A pesar de ser una técnica tan usada, la fMRI tiene ciertas limitaciones. Una de ellas es el alto costo de operación y de los instrumentos necesarios para realizarla. Las máquinas de fMRI cuestan aproximadamente un millón de dólares, y unos costos de operación de entre USD 100,000 y 300,000 al año (Ariel & Berns, 2010). Otra limitación es el movimiento del paciente. La respiración, los movimientos de los ojos y la actividad cardíaca pueden causar interferencias durante el desarrollo del estudio (Hagnal, Bydder, & Young, 1996). Por último, otra limitación importante es el diseño de la prueba. Al tratarse de pruebas específicas, no es posible estandarizarlas, causando que existan muchos diseños y adaptaciones como grupos de trabajo (Ascencio, Arbeláez, & Londoño, 2006). A pesar de que la fMRI es una técnica muy popular en el Neuromarketing, también se usa el electroencefalograma y el magnetoencefalograma.

2.1.2 Electroencefalograma

Las células del cerebro se comunican entre sí produciendo pequeñas señales eléctricas llamadas impulsos. Un Electroencefalograma o EEG, ayuda a medir la actividad de estos impulsos (Medline Plus, 2014). Para esto, se coloca una serie de electrodos repartidos por la cabeza y se crea un registro de cuáles son las zonas de nuestro cerebro en donde se está produciendo mayor actividad. Para registrar esta actividad, los electrodos se conectan a una grabadora, la cual convierte las señales eléctricas en patrones que se pueden observar en una computadora (Medline Plus, 2014). El EEG es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Al tener una medición muy precisa de los impulsos eléctricos del cerebro (entre cada 1 y 3 milisegundos), el EEG permite detectar fenómenos neuronales muy rápidos que pasarían desapercibidos en una fMRI (Ascencio, Arbeláez, & Londoño, 2006).

Un procedimiento muy utilizado con el EEG es medir la desigualdad de actividad entre las regiones izquierda y derecha del lóbulo frontal del cerebro (Davidson, Ekman, Saron, Senulis, & Fiensen, 1990). Los libros científicos sugieren que una actividad superior en la región izquierda se asocia bien con estados emocionales positivos y con la intención de acercarse a un objeto (Harmon-Jones, 2003). En muchos casos, se ha utilizado esta técnica para medir respuestas momentáneas a comerciales (Ohme, Reykowska, Wiener, & Choromanska, 2009).

La principal ventaja del EEG es que es menos costoso que una fMRI, ya que se pueden conseguir equipos por menos de USD 10,000 (Ariel & Berns, 2010). Otra ventaja es que el EEG permite mayor libertad de movimiento al sujeto, permitiéndolo interactuar de una manera

limitada, algo que no sería posible dentro de una fMRI. A pesar de esta libertad de movimiento, es recomendable que el sujeto permanezca inmóvil y con los ojos cerrados ya que los resultados pueden cambiar (Medline Plus, 2014).

2.1.3 Magentoencefalograma

Como se explicó anteriormente, la actividad cerebral produce corrientes eléctricas que se pueden medir con el EEG. Además de estas corrientes eléctricas, la actividad neuronal también produce campos magnéticos, que aunque son de baja intensidad, se los puede medir con un Magnetoencefalograma o MEG (Ascencio, Arbeláez, & Londoño, 2006). Este ofrece una calidad de señal superior a un EEG.

El MEG, frente al EEG y a una fMRI tiene varias ventajas. Una de ellas es que el MEG proporciona información sobre procesos funcionales de la anatomía del cerebro con menor resolución espacial y mayor resolución temporal (Maestú, Gómez-Utrero, Piñeiro, & G., 2014). Esto quiere decir que detecta áreas más pequeñas del cerebro (desde la milésima de milímetro al centímetro) y los fenómenos que suceden en menos unidades de tiempo, como milisegundos hasta horas (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, 2014). Otra ventaja es que la recolección de datos del MEG no se ve afectada por tejidos o capas, como es el caso del EEG que la lectura de las actividades cerebrales tiene que pasar por los tejidos cerebrales y por los electrodos (Maestú, Gómez-Utrero, Piñeiro, & G., 2014).

A pesar de estas ventajas, el costo de usar un MEG es muy alto. Un equipo completo, que incluya una habitación aislada magnéticamente puede costar unos dos millones de dólares (Ariel & Berns, 2010). Por esta razón, no es una técnica tan popular como el EEG para realizar estudios de Neuromarketing.

2.1.4 Otras técnicas

Las técnicas mencionadas anteriormente son muy populares en el ámbito del Neuromarketing, pero cabe recalcar que existen otros métodos no muy conocidos que se han desarrollado especialmente para estudios de investigación en este campo. Estos métodos se usan específicamente para despertar reacciones en los individuos que se estudian y así poder analizarlas. Estas son: 1) NeuroScent, la utilización de fragancias para crear una asociación entre aromas, productos, sensaciones y emociones. 2) Neurolinguistics, utilizada para determinar los elementos psicológicos o neurológicos que facilitan o dificultan la comunicación. 3) Sensometrics (Pruebas Sensoriales), mide los efectos de los sabores, olores e imágenes de los productos. Se utiliza cuando los sujetos de estudio son difíciles de entrevistar, como niños, o cuando el estímulo es difícil de categorizar. 4) Respuestas Faciales, mide los movimientos faciales y traduce los mismos en emociones. Se basa en que los gestos faciales son mayormente instintivos e inconscientes (Girón, 2006).

El Seguimiento Ocular es otra técnica utilizada por el Neuromarketing. Este procedimiento usa métricas como la dilatación de las pupilas y la frecuencia de parpadeo para deducir no solo hacia dónde está mirando el consumidor, sino también para detectar las emociones que siente al hacerlo en cada momento (Monge & Fernández, 2011). Otra técnica utilizada es la Respuesta Galvánica de la Piel. Esta técnica analiza los cambios en la resistencia eléctrica de la piel, o en otras palabras la actividad electrodérmica (EDA). La resistencia de la piel a la electricidad varía con la activación (*arousal*) que experimenta el sujeto (Monge & Fernández, 2011). Este *arousal* genera una activación de las glándulas sudoríparas, lo que acaba alterando las propiedades bioeléctricas de la piel (Boucsein, 1992).

Esta técnica ayuda a detectar si existe una activación emocional, generalmente frente a estímulos publicitarios.

Además de estos métodos, que son las de mayor uso en el Neuromarketing, también se utilizan otros más tradicionales como las encuestas, sesiones de grupo o estudios de caso. Es muy importante recordar, que sin importar cuál sea la técnica que se use para investigar, el Neuromarketing siempre estará vinculado a los cinco sentidos del ser humano: vista, oído, gusto, tacto y olfato.

2.2 Los cinco sentidos

Los humanos son seres sensoriales que son afectados por las diferentes sensaciones y emociones que experimentan. La forma en la que los seres humanos crecen y aprenden está afectada por la manera en la que se ve al mundo, cómo se perciben los olores, los sabores, los colores y hasta cómo escucha el ser humano. No hay actividad humana para la que no se necesite alguno de los cinco sentidos. Existen personas que tienen un sentido más desarrollado que otro, pero al momento de aplicar los sentidos en el Neuromarketing, los cinco son igual de importantes y tienen el mismo impacto en la toma de decisiones.

2.2.1 La Vista

Los ojos se consideran el órgano humano sensorial más importante, ya que más de dos tercios de las células sensoriales de nuestro cuerpo se encuentran en los ojos (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Los seres humanos tienen la capacidad de poner atención mediante la vista a eventos, colores, formas, materiales, texturas, cosas y personas. La vista es considerada uno de los cinco sentidos más poderosos por muchos científicos, e inclusive el más seductor. Son los aspectos visibles de nuestro entorno los que tienen un mayor impacto en

los humanos a través de efectos visuales como claro y oscuro, efectos no visuales como el resplandor o la radiación y efectos biológicos como la excitación y el estado de alerta (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

La vista funciona con la luz que perciben los ojos. La luz es solo una pequeña porción del espectro electromagnético que los ojos detectan. Abarca longitudes de onda entre los 390 y 750 nanómetros (Krishna, 2013). Dentro del ojo, la luz es proyectada a través de la cornea y el lente en la retina, la cual se encuentra en la parte trasera del ojo. La retina percibe la luz gracias a que contiene dos tipos de receptores, llamados conos y bastones, que convierten los fotones de la luz en señales eléctricas que pueden ser procesadas en el cerebro (Krishna, 2013). La adaptación de los conos a la luz es más rápida que la adaptación de los bastones, esto significa que si nos encontramos en un cuarto oscuro, los receptores que primero van a usarse son los conos.

Otra manera de entender al sentido de la vista es comparándolo con una cámara de fotos. La luz se filtra por la pupila del ojo, la cual actúa como la apertura de una cámara, encogiéndose o ensanchándose para controlar la cantidad de luz que ingresa al ojo (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). De igual manera, la cornea y el lente del ojo pueden compararse con el lente de la cámara, el cual enfoca la luz para crear una imagen clara en la retina. Esto significa que la retina puede compararse con la “película” de la cámara. En el ojo humano una imagen se forma en la retina, en la cual los contrastes y diferencias se refuerzan, como la forma y el color (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009) Esta imagen es transmitida como una señal eléctrica por medio del nervio óptico hacia la corteza visual en la parte trasera del

cerebro, donde ocurre más procesamiento e interpretación de impresiones visuales conscientes (Raghubir, 2010).

Un aspecto muy importante sobre la vista es el color, ya que contribuye a la creación de emociones y sentimientos. Muchos estudios han demostrado que el color afecta al sistema nervioso central y a la corteza cerebral, lo que significa que los colores pueden activar o estimular memorias, pensamientos y experiencias (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Diferentes colores tienen distintos y significativos efectos fisiológicos que causan cambios en el cuerpo humano, como una baja en la presión sanguínea y el pulso. Así como los colores causan cambios en el cuerpo humano, no tienen los mismos efectos en todos los seres humanos. Esto se debe a que los cambios dependen del significado y asociación tanto social como cultural que cada persona tiene respecto a cada color (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

2.2.2 El Tacto

El sentido del tacto es también conocido como el sentido cercano o próximo. Esto se debe a que el resto de sentidos actúan a través de un medio; la visión, el olfato y la audición operan a través del aire y el gusto necesita de la humedad de la saliva para estar presente. Es solo con el sentido del tacto que las personas tienen un verdadero contacto con su entorno (Peck, 2010). A diferencia de la visión o la audición, las sensaciones táctiles no están limitadas a una ubicación específica. Existen receptores del tacto en toda la parte externa de nuestro cuerpo e incluso en algunas partes internas, como la boca (Krishna, 2013). El sentido del tacto es conocido por fortalecer las experiencias cuando los otros sentidos no pueden usarse por

completo, como en una habitación oscura u otras situaciones donde la vista no puede usarse (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

La piel, que llega a tener una superficie de hasta dos metros cuadrados en un humano adulto, es el órgano más grande del cuerpo humano y compone del 10 al 25% de su peso total (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). El tacto se origina cuando nuestra piel entra en contacto directo con un objeto. Existen dos tipos de “subsensidos” dentro del sentido del tacto: el cutáneo, que responde a estímulos en la piel y procesa información sobre la superficie que está en contacto (Klatzky, 2012); y el cinestésico, que se encarga de cómo los humanos percibimos nuestro cuerpo y a nuestras extremidades en el espacio y mientras están en movimiento (Krishna, 2013).

Al igual que los otros sentidos, el tacto se transmite por medio de receptores; y el “subsensido” que se encarga de esto es el cutáneo. Se entiende a un receptor como una fibra neuronal, el axioma de una neurona, que en algunos casos tiene una terminación especializada (Klatzky, 2012). Estos receptores son conocidos como mecanoreceptores, y se encuentran principalmente en las capas superficiales de la piel. Estos responden a los estímulos que se dan en la piel cuando se ejerce presión sobre ella. Existen otros receptores conocidos como termoreceptores, los cuales se dice que están “desnudos” en sus terminaciones. Estos receptores responden al ambiente y al cambio de temperatura. Por otro lado también existen receptores especiales que responden a la picazón y a diferentes tipos de dolor (Klatzky, 2012).

La distribución de estos receptores a lo largo del cuerpo no es uniforme. Existen zonas del cuerpo en las que hay una mayor concentración de receptores que otras. Por ejemplo, las puntas de los dedos son lugares con alta concentración de receptores. Esto se debe a la

separación que tienen los receptores entre sí en las diferentes zonas del cuerpo. Existen receptores que están separados por menos de un milímetro, mientras que existen otros que están separados por una distancia de 70 a 90 milímetros (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Una vez que estos receptores captan la señal, esta pasa primero hacia el tálamo, donde se juzga si es o no lo suficiente importante o trivial para procesarla. Después que la señal es analizada en el tálamo, esta pasa directamente a la corteza somatosensorial del cerebro. Es ahí donde la señal es capaz de reconocerse y saber qué tipo de señal es y desde que parte del cuerpo vino (Krishna, 2013).

Aunque el tacto es un sistema algo complejo debido a la cantidad y variedad de receptores que actúan en él, se lo ha logrado dividir en dos tipos. Existe el tacto informativo y el tacto por placer, mejor conocido como hedonista. El tacto informativo se usa para obtener información sobre un objeto, ya sea el tamaño, el peso, la forma y la textura. Por otro lado, el tacto hedonista involucra la vivencia de experiencias solo por el hecho de vivirlas. Como cuando una persona le gusta sentir la suavidad de la seda o la sensación de agua helada en su rostro después de hacer ejercicio (Krishna, 2013).

2.2.3 La Audición

El sentido de la audición está constantemente activo y no puede apagarse. Los seres humanos no se limitan a experimentar sonidos ya que viven en simbiosis con el ambiente que los rodea y los sonidos (Meyers-Levy, Biblitz, & Peracchio, 2010). Existe una diferencia entre oír y escuchar. Oír involucra al oído en recibir sonidos sin que los tomemos en cuenta. Escuchar requiere que las personas razonen y se concentren en lo que están escuchando (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Los seres humanos nacen con el sentido de la audición.

Como fetos, los humanos aprenden a escuchar el latido de corazón de la madre; una vez que nace el bebé, este aprende a separarse a sí mismo de los sonidos que lo rodean (Meyers-Levy, Biblitz, & Peracchio, 2010).

Los humanos experimentan el sonido cuando las ondas sonoras hacen que el tímpano vibre. El volumen del sonido está medido en decibeles (dB) y su intensidad se mide en la variación de la presión. El nivel más bajo que un ser humano puede escuchar es de 0 dB y el umbral más alto de la audición es de 120 dB (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Una conversación normal está alrededor de 60 dB, un susurro en 20 dB y un concierto de rock en 100 dB. Los huesos de la parte media del oído convierten estas ondas sonoras en ondas mecánicas, que son transmitidas a un fluido en el oído interno. Aquí la señal se registra y se transmite al cerebro a través del nervio auditivo (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

Las ondas sonoras tienen tres propiedades importantes: la amplitud, la frecuencia y la armonía. La amplitud es lo que se conoce como el volumen, que como se mencionó en el párrafo anterior, se mide en decibeles. La frecuencia mide los ciclos que completa una onda sonora al pasar por el oído. La frecuencia también es conocida como la altura de un sonido, variando desde muy alta hasta muy baja. Por último, la armonía de un sonido es cómo una onda sonora se combina con otras para crear tonos complejos con patrones repetidos. A esta propiedad también se la conoce como el timbre de un sonido, este nos ayuda a diferenciar entre sonidos que tienen el mismo volumen y altura (Krishna, 2013). La habilidad de los humanos en percibir sonidos es relativamente limitada. El oído humano solo percibe sonidos que fluctúan entre los 20 y los 20,000 Hertz (una unidad usada comúnmente para medir la

frecuencia) (Krishna, 2013). Para comprender cómo se perciben los sonidos se debe comprender la estructura anatómica del oído.

El oído está dividido en tres partes: el oído externo, medio e interno. El oído externo consiste en el pabellón auricular, mejor conocido como la oreja, el canal auditivo y el tímpano. Cuando los sonidos entran por el oído, recorren el canal auditivo y hacen vibrar al tímpano (Meyers-Levy, Biblitz, & Peracchio, 2010). Esta vibración se transmite hacia tres pequeños huesos que conforman la parte media del oído, y estos la transmiten a la parte interna del oído. En el oído interno se encuentra la cóclea, una estructura parecida a un caracol que contiene el órgano de Corti. Dentro de este órgano se encuentran pequeñas células llamadas células ciliadas, las cuales transfieren la señal a la corteza auditiva en el cerebro, que a su vez se encarga de procesar la señal en sonido (Krishna, 2013).

2.2.4 El Gusto

Cuando se piensa en el gusto o en un sabor, se relaciona casi inmediatamente a la boca. Sin embargo, cuando las personas piensan en sabores relacionan específicamente a la lengua. Los sabores son percibidos por las papilas gustativas que se encuentran en la lengua, aunque también hay papilas gustativas en el paladar y la garganta (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Una persona adulta puede llegar a tener hasta 10,000 papilas gustativas en la lengua; y está comprobado que las mujeres tienen más papilas gustativas que los hombres, volviéndolas más sensibles a los sabores (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Estas tienen la forma de una cebolla y contienen entre 50 y 100 receptores del sabor. Estos receptores envían la información al cerebro (principalmente a la ínsula y el opérculo) basándose en la composición química de la comida que se ingirió (Elder & Krishna, 2010).

Anteriormente se conocía cuatro sabores principales: dulce, salado, ácido y amargo; sin embargo estudios recientes descubrieron un quinto sabor, el Umami. La descripción más cercana del Umami, descubierto por un científico japonés, es “delicioso” o “sabroso”; y se refiere al sabor del Glutamato Monosódico, el sabor de la proteína pura (Elder & Krishna, 2010). Anteriormente se decía que existían aéreas específicas de la lengua en las que se sentían los diferentes sabores. Se mencionaba que el sabor dulce y salado se percibía en la parte delantera de la lengua, el amargo en la parte trasera y al ácido en los lados. Sin embargo, evidencia reciente demuestra que la distribución de sabores en la lengua es uniforme. Esto se debe que los receptores del sabor en las papilas gustativas son capaces de procesar todos los diferentes sabores (Lindeman, 2001).

El sentido del gusto usa una codificación específica, esto significa que cada neurona está programada para activarse por un estímulo de una cantidad específica. Cada papila gustativa detecta diferentes sabores con diferentes concentraciones: el dulce se detecta en 1 parte de 200, el salado en 1 parte de 400, el ácido en 1 parte de 130,000 y el amargo en 1 parte de dos millones (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Las papilas gustativas están en constante trabajo, es por esto que se desgastan con rapidez y son reemplazadas por nuevas papilas en tan solo una semana. A diferencia de otros sentidos, la respuesta a los sabores esta genéticamente programada, excluyendo la posibilidad de que es aprendida por medio de experiencias (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Parte fundamental del sentido del gusto es el sentido del olfato, ya que los vapores olfativos de las comidas pasan a la mucosa olfativa a través de un canal en la parte trasera de nuestra boca (Krishna, 2013). Es por esto que aunque el sentido del gusto es un sentido independiente, sin la relación con el olfato, la percepción de los sabores no sería la misma.

2.2.5 El Olfato

El olfato es el sentido más antiguo y primitivo de los seres humanos. Esto quiere decir que está altamente involucrado en cada aspecto de nuestras vidas; influenciando nuestras emociones, memorias y motivaciones (Herz, 2010). La respuesta básica a los olores que perciben los humanos no es analítica, sino más bien hedonista, significando que los humanos no analizan el olor, sino que la respuesta inmediata es si les gustó o no. Esta evaluación hedonista se basa en tres factores: si el olor es agradable o no, la familiaridad con el olor y su intensidad (Herz, 2010). Este sentido es el más directo de los cinco ya que esencialmente no existe una transformación de la señal en su camino al cerebro. Es por esto que las experiencias que vienen de los olores son difíciles de distorsionar, ya que su influencia se da sin la posibilidad de una corrección o transformación (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009).

La manera en la que se procesan los olores no es muy compleja comparada a los otros sentidos. Cuando una persona respira normalmente, se sabe que el aire pasa por los dos niveles inferiores. Solo al momento que una persona percibe un aroma, el aire pasa por el tercer nivel (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Cuando las moléculas de olores entran a la nariz, algunas se quedan atrapadas a la mucosa olfativa. Dentro de la mucosa olfativa se encuentran los receptores olfativos que contienen neuronas que envían impulsos al cerebro. Estos impulsos son recibidos por la corteza olfativa que es el que se encarga de identificar los diferentes aromas (Krishna, 2013). El ser humano promedio tiene alrededor de diez millones de receptores olfativos, los cuales están divididos en aproximadamente 350 diferentes tipos (Krishna, 2013). Cada receptor envía señales a diferentes glomérulos en la corteza olfativa, que son pequeñas esferas que actúan como puentes entre el nervio olfativo y el cerebro (Krishna, 2013).

Los seres humanos son capaces de distinguir y recordar más de diez mil aromas diferentes (Herz, 2010). Esto se debe a que cada receptor se encarga de enviar la señal al cerebro de un único aroma, haciendo que la combinación de aromas que crean los receptores sea como las letras que conforman las palabras, casi infinita (Broweus, Hultén, & Van Dijk, 2009). Los olores se aprenden mediante el aprendizaje asociativo, esto es el proceso mediante el cual los humanos asocian ciertas experiencias con emociones (Krishna, 2013). Es por esto que los olores pueden: a) despertar un estado emocional conectado con una experiencia previa y tener un impacto en el estado de ánimo; y b) conservar el olor en sí y darle un significado hedonista (a través de la respuesta emocional despertada por el olor), lo que explica que los olores no se perciben de una manera analítica sino dependiendo de la percepción de si a la persona le gusta o no el olor (Herz, 2010).

Los seres humanos respiran un promedio de 15,000 a 20,000 veces al día. Es por esto que la nariz es un instrumento que recibe información del entorno continuamente. A diferencia de otros estímulos sensoriales que son procesados en los centros del cerebro de alto nivel, los olores son procesados directamente en el sistema límbico del cerebro, el cual es el centro de las emociones y la memoria (Bosmans, 2006). De hecho, el 75% de nuestras emociones son estimuladas por los olores (Lindstrom, 2005). Este vínculo tan estrecho entre los olores y la memoria se debe a la estructura del cerebro. El bulbo olfativo se encuentra dentro del sistema límbico, junto con la amígdala y el hipocampo. La amígdala es conocida como el centro de las emociones y el hipocampo está involucrado en procesar y formar las memorias (Krishna, 2013). Esta relación otorga al sentido del olfato una gran importancia al momento de estudiar el comportamiento humano.

CAPÍTULO III: UN MUNDO DE OLORES

De todos los aspectos que estudia y comprende el Neuromarketing, el de los olores es el que más atención se ha llevado tanto de profesionales del marketing como de psicólogos y científicos. Como se mencionó anteriormente, el olfato puede ser el sentido que se percibe con más lentitud, pero es el que se encarga de estimular el 75% de nuestras emociones (Lindstrom, 2005). Es por este motivo que dentro del Marketing, se ha creado una rama especial orientada simplemente a los olores: el Marketing Olfativo.

3.1 El Marketing Olfativo

En las últimas décadas se ha hecho más difícil para los profesionales del marketing encontrar una propuesta única de ventas debido al continuo cambio de oferta de productos novedosos y servicios innovadores y al dinámico comportamiento de los consumidores. Es por eso, que hace pocos años muchos minoristas empezaron a utilizar la luz y el sonido como elementos de una ventaja competitiva; sin embargo hoy en día, estas herramientas se han convertido en algo normal y rutinario, obligando a los minoristas a buscar otras herramientas que los diferencien (Leimgruber, 2010). Una de estas herramientas es el uso de aromas, que aunque no es nada nuevo, ha ganado mucha importancia en los últimos años.

Al Marketing Olfativo se lo conoce como “el uso de aromas para afectar el ánimo, promover productos o posicionar a una marca” (Vlahos, 2007). En su mayoría, los profesionales que practican el Marketing Olfativo, lo usan como un atributo principal del producto o como un atributo secundario del producto. Se lo usa como un atributo principal de un producto cuando la razón de vender el producto es el aroma en sí, como un perfume o un desodorante. Cuando se lo usa como un atributo secundario, no es la razón principal por la que

se vende el producto, pero el cliente es capaz de reconocer el aroma e inmediatamente vincularlo con el producto; como el olor de la plastilina o el olor de un champú anti-caspa (Morrin, 2010).

Existen otras maneras de utilizar los aromas en el marketing. Una de ellas es el uso de cintas con olor, las cuales se han popularizado en las revistas cuando se encuentran en un anuncio de un perfume. Un gran ejemplo del uso de cintas con aroma es el de la famosa serie de televisión *Weeds*, la cual usaba cintas con olor a marihuana en revistas para promocionar su serie. En este caso lo que el programa buscaba era que los lectores de estas revistas al oler el papel con olor a marihuana, conecten el programa automáticamente con sentimientos de relajación y satisfacción (Krishna, 2013). Otro uso que se le da a los aromas dentro del Marketing Olfativo es como olor ambiental. En este caso el olor no se encuentra impregnado específicamente en un papel o producto, sino que se encuentra esparcido en un área más amplia. (Krishna, 2013).

El uso de aromas ambientales es el más popular a nivel mundial y es la herramienta de Marketing Olfativo que más efecto tiene cuando se la implementa sola, es decir, sin otro estímulo, como la música. En este caso, es importante considerar lo que algunos expertos en el tema de olores llaman como congruencia. Congruencia es cuando el aroma no solo es percibido como satisfactorio, sino también como congruente con el ambiente. Es decir que el olor va acorde al ambiente en el que está presentado, como un olor a coco en una tienda de bloqueadores solares. Cuando no existe esta congruencia, los efectos positivos del aroma se pierden, causando que los consumidores se sientan incómodos y confundidos (Krishna, 2013). Otro aspecto importante que se tiene que tomar en cuenta es la adaptación al olor. Todas las

personas después de estar expuestas a cierto olor durante algunos minutos, dejan de reconocerlo. Esto se debe a que los receptores olfativos que se encuentran en la nariz se acostumbran al olor. Para eliminar el efecto de la adaptación, es necesario remover el estímulo por tan solo unos minutos (Krishna, 2013).

Para lograr causar un efecto positivo en los consumidores cuando se usan olores, se tienen que tomar en cuenta los distintos efectos que estos tienen. Hay cinco efectos principales: el estado de ánimo, la evaluación, la voluntad de gastar, la memoria y tiempo de permanencia. El primer efecto que los olores tienen en los consumidores es al estado de ánimo. Aunque hay poca evidencia al respecto, algunos estudios han comprobado que los olores afectan de manera positiva o negativa al estado de ánimo. Un estudio conducido por Mattila y Wirtz (2001) comprobó que algunos olores tienen un efecto positivo en los consumidores, haciéndolos sentir más despiertos y activos. Por otro lado, otra investigación comprobó que ciertos olores tienen un efecto negativo, es decir causaba sensaciones de disgusto o incomodidad (Gould & Martin, 2001). Otro efecto que tienen los olores en los consumidores es en la evaluación que ellos dan a cierto producto o servicio. Algunos estudios, como el de Spangenberg (1996) realizado en un ambiente simulado de tienda, demostró que los olores ambientales mejoraban tanto la evaluación de la tienda como del producto. En este estudio se utilizaron 26 diferentes aromas, de los cuales no todos generaban los efectos esperados (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). El tercer efecto que tienen los olores en los consumidores es en la voluntad de gastar. Luego de un estudio, Morrin y Chebat (2005) concluyeron que cuando se usan olores placenteros en un centro comercial los gastos entre los consumidores si aumentaban. Este estudio también demostró que cuando los olores son congruentes con el ambiente (ej. Olor femenino en tienda de ropa femenina) los consumidores

gastan más. El cuarto efecto que tienen los olores es en la memoria del consumidor. Como se explicó en el anterior capítulo, los olores se procesan en la misma área del cerebro donde se almacenan los recuerdos y dónde se toman las decisiones. Un estudio demostró que los olores tienden a estimular memorias más emocionales que los otros sentidos (Herz R. S., 2000). Por último, los olores tienen efecto en la cantidad de tiempo que los consumidores permanecen en las tiendas. Cuando los olores son congruentes con el ambiente, los consumidores emplean más tiempo en procesar la información del producto, a diferencia de olores incongruentes (Mitchell, Kahn, & Knasko, 1995). Todos estos efectos tienen un impacto diferente dependiendo del consumidor y del ambiente en el que se los usa. El ambiente en el que más se aplica el marketing olfativo y el más estudiado es en las tiendas de ropa.

3.2 Los olores en las tiendas de ropa

Hoy en día los centros comerciales y las tiendas de ropa están plagados de diferentes aromas. Esta tendencia, aunque no es nueva, se ha popularizado en todo el mundo y sobre todo en el Ecuador. Las grandes marcas están cada vez más al tanto que el uso de olores en sus tiendas de ropa, cuando son bien aplicados, pueden causar efectos positivos en los consumidores, que a la larga se traducen en efectos positivos para la empresa. Aunque existen diferentes maneras de aplicar olores en las tiendas de ropa, el más común es mediante el uso de un dispersor (Rosenthal, 2008). Con este mecanismo, el olor se dispersa de una manera equitativa y equilibrada alrededor de la tienda, evitando concentraciones de olores como suele pasar con otros mecanismos aromáticos. Aunque el uso de olores en tiendas de ropa para causar efectos positivos en los consumidores es una idea bastante atractiva, se tiene que tener mucho cuidado al momento de aplicarla ya que puede causar efectos totalmente negativos. Un estudio realizado en el 2006 por Anick Bosmans analizó los efectos de la intensidad de los

aromas en las tiendas de ropa. Los resultados explicaron que cuando el aroma en una tienda de ropa es muy intenso, el consumidor atribuye este aroma a una fuente específica y no a la tienda o al producto, haciendo que no exista una relación entre el aroma y el ambiente de la tienda y confundiendo al consumidor.

En 1996, Eric Spangenberg condujo un estudio en el cual trataba de establecer los efectos afectivos y estimulantes de cinco categorías de olores: floral, especias, bosque, cítricos y mentolados. Su conclusión fue que los aromas cítricos y mentolados se los consideraba más placenteros. Mientras que los aromas cítricos se los consideró aromas más afectivos y estimulantes (Spangenberg, Crowley, & Henderson, 1996). De la misma manera, en el 2011, Lieve Doucé y Wim Janssens condujeron una investigación sobre la presencia de olores placenteros en tiendas de ropa y el papel que estos toman al momento de motivar al consumidor. Este estudio fue realizado en Bélgica y consistía en realizar encuestas a consumidores que salían de una tienda de ropa. Se tomaron en cuenta dos grupos para el estudio. El primer grupo era el grupo de clientes que visitaron la tienda durante una semana sin el uso de aromas u otros estímulos externos (sin promociones, clima, etc.). El segundo grupo era el grupo de clientes que acudieron a la tienda durante una semana, pero esta vez utilizando un aroma en el local con las mismas condiciones que el primer grupo (sin promociones y el mismo clima). Al recolectar los datos y analizar las respuestas a las encuestas, el estudio concluyó que los clientes que acudieron a la tienda en la semana que se utilizó un aroma, dieron una calificación más alta a la tienda en cuanto al ambiente y la calidad del producto (Doucé & Janssens, 2011). Aunque estos estudios se realizaron en el extranjero, sus hallazgos pueden ser aplicados en el Ecuador.

En Quito existen diferentes tiendas de ropa que actualmente utilizan estrategias de Marketing Olfativo para atraer a sus clientes. Algunas de ellas son Nike, Carolina Herrera, Naf Naf, Tennis, Bugati, Lu by Lolita y Tommy Hilfiger. Al analizar la congruencia de los olores en estas tiendas de ropa, se puede concluir que todas tienen un buen manejo de su estrategia de marketing olfativo. Por ejemplo, Nike tiene un olor cítrico y juvenil, apropiado para ropa deportiva y de alto rendimiento. Naf Naf tiene un olor dulce y floral, apropiado para una tienda de ropa juvenil y femenina. Estos ejemplos son muy escasos en Quito, ya que el resto de tiendas que usan olores, en algunos casos, tienen un mal manejo de su estrategia. Los olores son muy concentrados y llegan a molestar al consumidor, y en otros casos son olores que no tienen nada que ver con el ambiente, como olores a desinfectante de baños o desodorantes. En el Ecuador, y sobre todo en Quito, falta mucho por aprender sobre Marketing Olfativo y sus estrategias. Esta investigación no pretende definir cuál es la mejor estrategia que se puede aplicar en tiendas de ropa; sin embargo, si pretende encontrar cuál es el olor más aceptado y agradable para los consumidores y porqué.

CAPÍTULO IV: EFECTOS DE LOS OLORES EN LOS CONSUMIDORES

4.1 Investigación y Metodología

Para probar la hipótesis de este escrito, se realizó una investigación cualitativa con hombres y mujeres de la ciudad de Quito. Lo que esta investigación quiere probar es: ¿Cómo influyen los olores en las tiendas de ropa en los consumidores al momento de tomar su decisión de compra? y ¿Qué olores son los que más influyen en nuestra cultura? Para esto se tomó una muestra de 64 personas, basándose en la población de la investigación que es de alrededor de 137,000 hombres y mujeres de 18 a 30 años de clase media y media-alta de la ciudad de Quito. La muestra se tomó con un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90%.

El método de investigación utilizado fue el grupo focal. Se realizaron ocho grupos focales de 8 personas cada uno, divididos tanto por género como por edad. Cuatro grupos focales se realizaron con hombres y mujeres de 18 a 24 años y cuatro se realizaron con hombres y mujeres de 25 a 30 años. Los cuatro grupos focales para cada intervalo de edad (18 a 24 y 25 a 30) se dividieron de la siguiente manera: un grupo focal fue solo de mujeres, otro grupo focal fue solo de hombres y los dos restantes fueron de hombres y mujeres, dando un total de cuatro. Cada grupo focal tuvo una duración aproximada de 1 hora con 45 minutos.

Para investigar qué olores tienen más impacto en los consumidores, se tomó en cuenta una muestra de 5 diferentes olores: miel, limón, pino navideño, manzana/canela y rosas. Cada fragancia se puso en una tela blanca de algodón de 15x15 centímetros y se la guardó en un recipiente plástico a cada una por separado. En cada grupo focal se pidió a los participantes

que huelan cada tela, una por una, comentando sobre la fragancia que se les presentó en ese momento. El moderador continuó el grupo focal haciendo preguntas relevantes con la fragancia, como ¿Qué fragancia es?, ¿A qué les recuerda la fragancia?, ¿Con qué asocian a la fragancia? y ¿Cómo se sienten con la fragancia? Con esto, una vez que todos los participantes comentaron sobre las cinco fragancias, se les pidió que decidieran qué fragancia fue la que más les gustó y por qué, con el propósito de ver cuál de las cinco diferentes fragancias fue la que tuvo más aceptación entre el segmento de mercado que se está investigando. Los grupos focales se llevaron a cabo en salones amplios con mucha ventilación, para que los olores no se mezclen y confundan a los participantes. En todos los grupos focales se repartió recipientes con granos de café a los participantes para que los huelan cada vez que se les pasaba una nueva fragancia para que el estímulo sea igual y no confundan los olores.

Cuando los participantes estaban ubicados en sus puestos, el moderador procedió a presentarse y a explicar de qué se trataba el grupo focal. A continuación, los participantes se presentaron uno a uno, mencionando su edad, su nombre y qué tiendas de ropa conocían en Quito que usen estrategias de marketing olfativo. Una vez culminada la etapa de presentación, se dio paso a la etapa de preguntas y asociación, en la cual el moderador pasó una por una las telas con fragancias a los participantes. Los participantes olieron la tela por unos segundos, sin decir nada ni comentar sobre la fragancia hasta que todos hayan tenido la oportunidad de olerla. Una vez que todos olieron la tela, el moderador procedió a guardarla en su recipiente respectivo y comenzó con el proceso de preguntas y asociación. Se siguió el mismo proceso para las 5 fragancias.

Para propósitos de la investigación, se desarrolló una guía describiendo la dinámica de los grupos focales y los tiempos de cada etapa. A continuación se presenta la guía:

ESTUDIO DE GRUPO FOCAL

DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Segmento del Mercado Objetivo

Para realizar el estudio y cumplir con los objetivos, se realizó el segmento de mercado de las siguientes características:

- Personas (hombres y mujeres) de clase social media, media-alta
- Personas (hombres y mujeres) entre 18 y 30 años de edad
- Estas personas deberán haber terminado la educación primaria y secundaria; y estar cursando educación superior o haberla terminado

Tamaño de la Muestra para el Grupo Focal

Para definir y segmentar de manera apropiada el tamaño de la muestra para la investigación, se consideraron factores tales como género y las edades del segmento, las cuales son:

1. Dos grupos focales de 8 mujeres cada uno del segmento de mercado antes mencionado, entre la edad de 18 a 24 años el primero y de 25 a 30 años el segundo.
2. Dos grupos focales de 8 hombres cada uno del segmento de mercado antes mencionado, entre la edad de 18 a 24 años el primero y de 25 a 30 años el segundo.
3. Cuatro grupos focales de 4 hombres y 4 mujeres cada uno del segmento de mercado antes mencionado, dos de personas entre la edad de 18 a 24 años y dos de personas entre los 25 y 30 años.

Duración de la Sesión

La sesión durará aproximadamente de 1h45m a 2 horas.

Recursos a utilizar:

- 5 recipientes con telas blancas, cada una con una fragancia diferente (Miel, Pino Navideño, Limón, Manzana/Canela y Rosas)
- Pizarrón de tiza líquida

AGENDA CON TIEMPOS, SECCIONES DE APERTURA, CUERPO Y CONCLUSIONES

Agenda

A continuación se detalla la agenda de forma general. Las actividades a detalle que se llevarán a cabo en cada etapa del estudio del grupo focal, se analizará más adelante.

| Duración Estimada | Detalle de Actividades | Recursos |
|------------------------------|--|-----------------|
| 10 minutos | Presentación del Moderador y explicación de las actividades a realizar y el motivo del FG | |
| 5 minutos | Resolver las dudas o inquietudes que pueden tener los participantes sobre las actividades que se van a realizar. | |
| 15 minutos | Presentación de no más de 2 minutos | |

| | | |
|-------------------|---|---|
| | de cada participante, en el que indicará su nombre, edad, nivel de estudios, y sus hábitos de compra en las tiendas de ropa en Quito. Preguntar qué tiendas de ropa en Quito recuerdan que usan olores. | |
| 15 minutos | El moderador pedirá a los participantes que huelan la primera tela con la fragancia de Miel . Cómo se sienten con la fragancia, con qué la asocian, cómo se sentirían en una tienda de ropa con esa fragancia, qué imagen tienen del producto de esta tienda con esa fragancia | Pizarra de tiza líquida Telas con fragancias |
| 15 minutos | El moderador pedirá a los participantes que huelan la primera tela con la fragancia de Pino Navideño . Cómo se sienten con la fragancia, con qué la asocian, cómo se sentirían en una tienda de ropa con esa fragancia, qué imagen tienen del producto de esta tienda con esa | Pizarra de tiza líquida Telas con fragancias |

| | | |
|-------------------|---|---|
| | fragancia | |
| 15 minutos | El moderador pedirá a los participantes que huelan la primera tela con la fragancia de Limón . Cómo se sienten con la fragancia, con qué la asocian, cómo se sentirían en una tienda de ropa con esa fragancia, qué imagen tienen del producto de esta tienda con esa fragancia | Pizarra de tiza líquida Telas com fragancias |
| 15 minutos | El moderador pedirá a los participantes que huelan la primera tela con la fragancia de Manzana/Canela . Cómo se sienten con la fragancia, con qué la asocian, cómo se sentirían en una tienda de ropa con esa fragancia, qué imagen tienen del producto de esta tienda con esa fragancia | Pizarra de tiza líquida Telas com fragancia |
| 15 minutos | El moderador pedirá a los participantes que huelan la primera tela con la fragancia de Rosas . Cómo se sienten con la fragancia, con qué la | Pizarra de tiza líquida Telas com fragancia |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | asocian, cómo se sentirían en una tienda de ropa con esa fragancia, qué imagen tienen del producto de esta tienda con esa fragancia | |
| 20 minutos | El moderador pedirá a cada participante que en forma de conclusión, en no más de dos minutos, argumente cuál es su fragancia preferida y porqué; y cuál fragancia le pareció la más atractiva. Con qué asocian cada fragancia y comentarios generales | |
| 5 minutos | El moderador agradecerá a los participantes por su participación y compromiso en el estudio, así como por su tiempo, y les preguntará si quisieran agregar algo más sobre la marcas expuestas | |

Cuerpo: preguntas que el moderador realizará en el estudio

| | |
|-----------------|-----------------------------|
| PREGUNTA | PREGUNTAS AUXILIARES |
|-----------------|-----------------------------|

| | |
|--|---|
| INICIO | |
| ¿Alguno de ustedes tiene alguna duda sobre del procedimiento de esta investigación? | |
| Presentación de cada participante. - Nombre y edad Presentación del tema y del contexto del estudio | ¿Cuáles son sus hábitos y frecuencia de compra en tiendas de ropa? ¿Cuáles tiendas de ropa en quito, ustedes reconocen que usan estrategias de marketing olfativo? |
| DESARROLLO | |
| -¿Qué es cada olor? -¿Con qué asocian a cada olor? | |
| ACTIVIDAD #1: oler cada tela con las 5 fragancias diferentes | |
| - Identificar cada fragancia - Asociar fragancias a tiendas de ropa o algún outro establecimiento | ¿A qué les recuerda la fragancia? ¿Qué imagen del producto les proporciona la fragancia? |
| -¿Qué olor le parece a usted que llama más la atención, de manera positiva o negativa, al momento de buscar el | |

| | |
|--|--|
| producto? | |
| -¿Cuál fragancia tiene mayor impacto y aceptación? -¿Por qué? | |
| ACTIVIDAD #2: escoger la mejor de las 5 fragancias | |
| Mencionar cuál es la preferida de las 5 fragancias y porqué ¿Qué sintieron y qué sentimientos despertaron las fragancias? | -¿La fragancia que más les gusto, les impulsaría a comprar el producto? ¿Recomendarían esa tienda a alguien más? ¿Por qué? ¿Qué sintieron con la fragancia? |
| CIERRE | |
| ¿Algún comentario u observación que quisieran agregar antes de cerrar? | |

Todos los grupos focales se llevaron a cabo siguiendo la guía presentada y utilizando los recursos y herramientas mencionados. A continuación se presentan los resultados de cada grupo focal.

4.2 Resultados

4.2.1 Grupo Focal 1:

Este grupo focal estuvo conformado por ocho mujeres de 18 a 24 años seleccionadas aleatoriamente. El grupo focal, como se muestra en la guía comenzó con la etapa de introducción en la cual cada participante se presentó y mencionó cuáles tiendas de ropa conocía que usen fragancias. Una vez concluida la etapa de presentación del grupo focal, el moderador procedió a presentar las telas con fragancias a las participantes. Finalmente se concluyó el grupo focal pidiendo a los participantes que escojan la fragancia que más les gustó y que expliquen y razonen su respuesta. A continuación se muestran los principales resultados de cada fragancia:

➤ **Miel:**

- Generó una sensación agradable entre las participantes
- Les recordó a una tienda de antigüedades
- No lo relacionaron con una tienda de ropa
- Les pareció una fragancia más “deportiva”

➤ **Pino Navideño:**

- Les recordó a Navidad
- Lo asociaron con una tienda de muebles
- Les provocó sensación de nostalgia
- Les recordó a sus abuelos
- Les pareció que es un olor que quita el estrés

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con la limpieza de una cocina y un baño limpio

- Lo asociaron a una tienda de ropa barata y de mala calidad
- Les pareció que la fragancia es energética y despierta a los consumidores

➤ **Manzana/Canela:**

- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina y juvenil
- Lo asociaron a una tienda de ropa masculina elegante
- Percibieron que una tienda con esta fragancia vende ropa de alta calidad
- Les provoca quedarse más tiempo en la tienda
- Les da seguridad y confianza sobre el producto y la tienda
- Lo asocian con una tienda de moda y de buen gusto

➤ **Rosas:**

- Encuentran atractivo y coqueto al olor
- Lo asocian con ropa cara y de calidad
- Lo asocian con ropa masculina y femenina
- Piensan que da exclusividad y elegancia a la tienda

Una vez que las participantes opinaron sobre las cinco diferentes fragancias, se les pidió que escojan la que más les gustó. Las ocho participantes decidieron que la mejor fragancia y la más adecuada para una tienda de ropa era la de Manzana/Canela. Ellas concluyeron que esta fragancia le proporcionaba exclusividad y prestigio a la tienda. Opinaron que esta fragancia era la que más les despertaba y les provocaba una sensación de emoción y euforia, haciendo que les provoque pasar más tiempo en la tienda y comprar el producto. Por último, concluyeron que una tienda que use esta fragancia vendería productos de alta calidad y exclusividad.

4.2.2 Grupo Focal 2

Este grupo focal estuvo conformado por ocho hombres de 18 a 24 años de edad seleccionados aleatoriamente. Se siguió el mismo proceso que se muestra en la guía del grupo focal en la sección 4.2.1. A continuación se presentan los principales resultados del segundo grupo focal:

➤ **Miel:**

- Encontraron que el olor era agradable y juvenil
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina
- Opinaron que los productos de esta tienda serían de alta calidad y precio
- Les pareció relajante y agradable

➤ **Pino Navideño:**

- Lo asociaron con una tienda de Navidad
- Lo asociaron con caramelos de menta y chocolates
- Les pareció una fragancia muy fuerte y fatigante
- Les despertó sensaciones de felicidad y tranquilidad

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con desinfectantes de baño
- Lo asociaron con perfume de hombre de baja calidad
- De ser usado en una tienda lo asociaron con una tienda deportiva y barata

➤ **Manzana/Canela:**

- Se sentirían a gusto en una tienda con esta fragancia
- Lo asociaron con ropa masculina y femenina
- Les parece un olor suave y natural

➤ **Rosas:**

- Lo asociaron con tienda de ropa femenina
- Les pareció un olor muy agradable y relajante
- Les recordó a sus abuelas
- Les pareció un olor natural aunque muy dulce

La fragancia que el 100% de los participantes escogieron como la más adecuada para una tienda de ropa fue la de Manzana/Canela. Les pareció que esta fragancia proporcionaba mayor calidad y estatus al producto y a la tienda. Les pareció una fragancia relajante que les provocaba pasar más tiempo en la tienda. Por último, concluyeron que era una fragancia tanto para hombres como para mujeres, proporcionando mayor elegancia a las prendas de vestir.

4.2.3 Grupo Focal 3:

Este grupo focal contó con la participación de cuatro hombres y cuatro mujeres de 18 a 24 años de edad seleccionados aleatoriamente. Se siguió el mismo procedimiento de los anteriores grupos focales. A continuación se presentan los resultados de las cinco diferentes fragancias:

➤ **Miel:**

- Lo asociaron con jabones
- Les pareció un olor muy dulce
- Lo asociaron con ropa de niña o adolescente
- Les recordó a una ama de casa

➤ **Pino Navideño:**

- Les recordó a velas navideñas

- No lo asociaron con una tienda de ropa
- Lo asociaron con algo viejo

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con productos de limpieza
- Lo asociaron con una tienda de ropa deportiva y de aventura
- El producto vendido sería de una mala calidad
- Lo asociaron con ropa de adulto

➤ **Manzana/Canela:**

- Lo asociaron con ropa deportiva y juvenil
- Les recordó a la época de primavera y verano
- La ropa vendida sería de colores llamativos
- La calidad de la ropa sería alta

➤ **Rosas:**

- Les recordó a productos de limpieza
- Lo asociaron con un jardín
- La ropa sería semi-formal y de buena calidad

Siete de los ocho participantes concluyeron que la mejor fragancia para una tienda de ropa es la de Manzana/Canela. Sus argumentos fueron que esta fragancia era suave y juvenil, que les provocaba una sensación de alegría, que era una fragancia más energética y que la ropa de esta tienda sería más exclusiva y de mayor calidad.

4.2.4 Grupo Focal 4:

Este grupo focal se lo llevó a cabo con hombres y cuatro mujeres de 18 a 24 años de edad seleccionados aleatoriamente. A continuación se presentan los resultados del grupo focal:

➤ **Miel:**

- Les recordó a una tienda de caramelos
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina
- La personalidad de esta fragancia fue juvenil y amigable
- La ropa sería de muy buena calidad

➤ **Pino Navideño:**

- Les recordó a Navidad
- Lo asociaron con una tienda de muebles o de ropa de invierno
- La tienda sería para hombres y mujeres
- La ropa sería formal

➤ **Limón:**

- Les recordó a detergente y a baño limpio
- Lo asociaron con una tienda de ropa deportiva de mala calidad
- Les recordó al olor del eucalipto y fragancias de aromaterapia

➤ **Manzana/Canela:**

- El aroma les pareció juvenil y refrescante
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina
- La ropa sería de mediana calidad

➤ **Rosas:**

- Lo asociaron con una tienda de ropa interior de baja calidad

- Les recordó al olor de un jabón o productos de limpieza
- Les pareció un olor aburrido y muy dulce

Los ocho participantes concluyeron que la fragancia más apropiada para una tienda de ropa es la de Miel. Encontraron que esta fragancia era más atractiva y acogedora. Opinaron que una tienda con este olor los haría sentir más cómodos y acogidos. Por último, dijeron que este olor le daba exclusividad a la tienda y su ropa sería de alta calidad.

4.2.5 Grupo Focal 5:

En este grupo focal participaron ocho mujeres de 25 a 30 años de edad. Dos de estas mujeres eran solteras y seis se encontraban en una relación formal, sin hijos ni compromiso. Todas estas mujeres habían obtenido un título universitario y tenían un trabajo estable a tiempo completo. A continuación se presentan los resultados de la prueba de los cinco diferentes olores en este grupo focal:

➤ Miel:

- Lo encontraron atractivo y varonil
- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina y de alta calidad
- Les recordó a un perfume de hombre
- Les provocó sentimientos de relajación y tranquilidad

➤ Pino Navideño:

- Les recordó a la Navidad
- Lo asociaron con una tienda de juguetes o productos navideños
- Encontraron que el olor era demasiado fuerte y concentrado
- Les provocó sentimientos de alegría

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con el olor de baños públicos
- Les recordó a una cocina limpia
- Lo asociaron con una tienda de ropa deportiva

➤ **Manzana/Canela:**

- Lo asociaron con una tienda de productos para el hogar
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina de mala calidad
- Lo asociaron con una tienda de uniformes
- Les pareció que el olor era demasiado dulce

➤ **Rosas:**

- El olor les pareció delicado y juvenil
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina de mediana calidad
- Lo asociaron con colores pasteles y tonos rosados
- Les recordó a una tienda de té o una pastelería

Una vez finalizado el grupo focal, el 100% de las participantes concluyeron que el olor más agradable era el de Miel. Les pareció un olor atractivo y seductor, relacionándolo automáticamente con una tienda de ropa masculina de alta calidad y de ropa que se encuentra de moda. De ser usado en una tienda, concluyeron que era un olor relajante que les provocaba permanecer en la tienda aún así no sea de ropa femenina.

4.2.6 Grupo Focal 6:

Este grupo focal contó con la participación de ocho hombres de 25 a 20 años de edad seleccionados aleatoriamente. Los ocho hombres se encontraban en una relación formal sin

hijos ni compromiso. Siete participantes tenían un título universitario y uno tenía una maestría. Todos trabajan a tiempo completo en una posición estable. A continuación se muestran los resultados de este grupo focal:

➤ **Miel:**

- Lo encontraron demasiado dulce
- Les pareció un olor vigorizante y estimulante
- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina y femenina
- Les pareció que era una tienda de ropa casual y juvenil

➤ **Pino Navideño:**

- Lo relacionaron con la Navidad
- Lo relacionaron con gastos y regalos
- Lo asociaron con una tienda de regalos o productos navideños
- Aunque el olor les pareció agradable no se los hizo sentir cómodos

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con una tienda de ropa deportiva y de alta calidad
- Encontraron que el olor despertaba a la persona
- Lo asociaron con aromatizantes de autos
- Los hacía sentir más despiertos y atentos
- De ser usado en una tienda les provocaba comprar el producto y salir a ejercitar inmediatamente

➤ **Manzana/Canela:**

- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina y femenina de alta calidad
- Les pareció un olor relajante y agradable

- Lo asociaron con una tienda exclusiva y prestigiosa

➤ **Rosas:**

- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina de alta calidad
- Lo asociaron con ropa de mujer adulta (50 años en adelante)
- Les pareció un aroma demasiado dulce y empalagoso
- Les recordó al olor de un baño de visitas en la casa de una persona mayor

Al finalizar el estudio, el 100% de los hombres concluyeron que la mejor fragancia era la de Manzana/Canela. Pensaron que esta fragancia le proporcionaba exclusividad a la tienda y la hacía ver como más prestigiosa y de alta calidad. Encontraron que era una fragancia llamativa y fácil de recordar.

4.2.7 Grupo Focal 7:

Este grupo focal tuvo la participación de cuatro hombres y cuatro mujeres de 25 a 30 años seleccionados aleatoriamente. Tres hombres y cuatro mujeres llevaban una relación estable sin hijos ni compromisos. Un hombre era casado y sin hijos. Todos los participantes tenían título universitario y un trabajo estable a medio tiempo. A continuación se presentan los hallazgos de este estudio:

➤ **Miel:**

- Les pareció un olor un poco dulce pero agradable
- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina y femenina
- Les pareció que la ropa sería de alta calidad y formal
- Lo asociaron con productos de lujo y de alta calidad

➤ **Pino Navideño:**

- Les recordó a la cena navideña entre familia
- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina y femenina de invierno
- Lo asociaron con una tienda de productos navideños de alta calidad
- Les pareció un olor relajante y agradable

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con productos de limpieza y desinfectantes
- Lo asociaron con una tienda de caramelos
- Lo asociaron con una tienda de ropa de niños

➤ **Manzana/Canela:**

- Les pareció relajante y suave
- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina de alta calidad
- Les recordó al olor de perfumes masculinos
- Les pareció el olor de una tienda de ropa moderna y elegante

➤ **Rosas:**

- Lo encontraron dulce y muy concentrado
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina de mediana calidad
- Les recordó a ropa con encajes y colores rosados

Al concluir con este grupo focal, el total de los participantes opinaron que la mejor fragancia para una tienda de ropa era la de Manzana/Canela. Les pareció una fragancia moderna y seductora, que provocaba entrar y permanecer en la tienda buscando productos. La encontraron bastante exclusiva, otorgándole mayor calidad a la ropa que vendería esa tienda. Por último, dijeron que este aroma le daba a la tienda un toque de lujo, diferenciándola del

resto de tiendas, imaginándose que el olor sería adecuado para una tienda ostentosa y repleta de decoración e iluminación.

4.2.8 Grupo Focal 8:

En este grupo focal participaron hombres y mujeres de 25 a 30 años de edad seleccionados aleatoriamente. Los ocho participantes se encontraban actualmente en una relación amorosa estable, sin hijos ni compromisos. Tres hombres y tres mujeres tenían título universitario y un hombre y una mujer tenían maestría. A continuación se presentan los resultados de este grupo focal:

➤ **Miel:**

- Les recordó al olor de un jabón
- Lo asociaron con una tienda de dulces
- Lo asociaron con una tienda de ropa interior femenina

➤ **Pino Navideño:**

- Lo asociaron con un almacén de decoración navideña
- Lo encontraron muy dulce y empalagoso
- Les recordó a una tienda de dulces

➤ **Limón:**

- Lo asociaron con desinfectante de hotel
- Lo asociaron con una tienda de productos de cuidado de la piel
- Lo asociaron con un aromatizante de autos
- Le pareció un olor muy fuerte

➤ **Manzana/Canela:**

- Lo asociaron con una tienda de té
- Lo asociaron con una tienda de ropa masculina y femenina de mala calidad
- Les recordó al olor del incienso

➤ **Rosas:**

- Lo recordó al olor de un Spa
- Lo asociaron con una tienda de ropa femenina de alta calidad
- Les pareció un olor fino y elegante
- Lo asocian con ropa clara y liviana

La conclusión de este grupo focal fue que la fragancia más adecuada para una tienda de ropa es la de Manzana/Canela. A todos los participantes les pareció que este aroma era perfecto para una tienda de ropa masculina y femenina, otorgándole mayor calidad al producto y más exclusividad a la tienda. Les pareció un olor fresco y juvenil, que les hacía sentir cómodos y les dio la idea que el servicio de una tienda con este olor sería excepcional.

4.3 Análisis y Comparación

Una vez concluidos los ocho grupos focales, se analizó toda la información recolectada. De los 64 participantes, 48 coincidieron que la mejor fragancia de las cinco estudiadas era la de Manzana/Canela. Es decir, el 75% de los sujetos de estudio escogieron al olor de Manzana/Canela como el más adecuado para una tienda de ropa. No solo les pareció la mejor, sino que encontraron que esta le proporcionaba a la tienda una imagen de exclusividad y lujo. El otro 25% de los sujetos de estudio concluyeron que la mejor fragancia para una tienda de ropa era la de miel. De igual manera, argumentaron que esta fragancia daba a la

tienda una imagen de vender productos de mayor calidad y exclusividad. Aunque estas dos fragancias fueron escogidas como las mejores, el resto de fragancias también fueron asociadas con tiendas de ropa tanto masculina como femenina de distintas calidades.

Existen varios estudios que indican que los olores se perciben de maneras diferentes dependiendo de la cultura de las personas. Hoy en día se sabe que la cultura influye a los seres humanos en diversas maneras, moldeando pensamientos, valores e incluso comportamientos, muchas veces sin una reacción evidente. En muchas culturas los olores están definidos por cualidades agradables y desagradables, haciendo que la percepción de los olores sea diferente.

Una observación importante que se dio con este estudio fue la percepción que tiene nuestra cultura sobre el olor a limón. A diferencia del estudio que concluyó que los olores cítricos eran los más agradables, en esta investigación el 100% de los participantes no encontraron agradable al olor a limón. Todos los sujetos de estudio opinaron que este olor les recordaba a productos de limpieza, desinfectantes o a baños limpios. Esto respalda las pruebas de que los olores sí son percibidos de diferente manera en diferentes culturas.

Aunque esta investigación no se enfocaba en los efectos que tiene la edad de la persona en la percepción de los olores, al comparar los datos obtenidos en los grupos focales, se pudo descubrir que esta sí afecta. En los grupos conformados por mujeres, la edad sí fue un determinante para las diferencias en la percepción de los olores. En el caso de las mujeres de 25 a 30 años de edad, concluyeron que el olor más adecuado era el de Miel, a diferencia del otro grupo de mujeres que escogieron el olor de Manzana/Canela como el mejor. Al analizar un poco más en detalle estos resultados, se pudo ver que las razones por las que este olor fue el preferido fueron que les recordaba a un perfume de hombre. El 100% de las mujeres de 25 a

30 años asociaron el olor a Miel a un hombre atractivo y varonil. Al tratarse de un segmento de estudio de mayor edad que el otro grupo focal, se puede concluir que su madurez y sus intereses afectan a la percepción de los olores. En el caso de los hombres, sin embargo, no se encontró mayor diferencia en los diferentes grupos de edad. Los dos grupos concluyeron que el mejor olor era el de Manzana/Canela.

CAPÍTULO V: RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1 Recomendaciones:

Después de analizar la investigación realizada y sus resultados, se pueden dar algunas recomendaciones del diseño de la metodología de investigación que se empleó y sobre lo que se podría hacer en el caso de realizar una investigación similar para obtener mayor información sobre los olores que se emplean en las tiendas de ropa.

- Se recomienda realizar grupos focales con diferentes grupos de edad y culturales del Ecuador (niños, adultos, adultos mayores, extranjeros), para lograr identificar qué olores son lo que más los influyen y así aplicar una estrategia adecuada al segmento estudiado. Como se pudo ver en el caso de las mujeres, se comprobó que la edad sí afecta a la percepción de los olores. Con estos resultados, se pueden desarrollar campañas más detalladas y personalizadas para cada grupo de edad.
- Al utilizar los grupos focales como método de investigación se recomienda hacerlo con tiempo y de ser posible con un presupuesto asignado. Conseguir participantes para un grupo focal puede ser muy complicado. Uno siempre tiene que tomar en cuenta que no todas las personas están dispuestas a entregar dos horas de su tiempo para una investigación que no sea de su interés. Es por esto que el moderador u organizador del grupo focal debe ofrecer algo a los participantes, ya sea comida o algo material para motivar su participación y persuadirlos de participar en la investigación. El moderador o la persona encargada de conseguir los participantes debe presentar el tema de la investigación como algo interesante y entretenido para generar mayor interés y curiosidad por parte de los participantes.

- Se recomienda que las tiendas de ropa utilicen los olores de una manera equilibrada y discreta. No es adecuado saturar la tienda con olor, ya que genera los consumidores y rompe el vínculo que ellos podrían crear entre el olor y el producto ofrecido. La mejor manera de usar olores ambientales es con el uso de aspersores de olores. De esta manera el olor se esparce equilibradamente alrededor de toda la tienda sin concentrarse en lugares específicos logrando una buena aplicación y creando un vínculo emocional entre la tienda, el producto y el consumidor.
- Al momento de escoger un olor para aplicarlo en una tienda de ropa se recomienda hacer una prueba con anterioridad para ver cuál es la reacción de los consumidores. Se debe tomar en cuenta el tipo de olor que se quiere utilizar y analizar su congruencia con la tienda de ropa. Como se mencionó en esta investigación, los productos ofrecidos en la tienda de ropa deben ser congruentes con el olor para que la experiencia del consumidor sea positiva y se logre un mejor vínculo con la tienda.
- Por último, se recomienda hacer un experimento en una tienda de ropa para obtener mayor información. A pesar que los grupos focales son una excelente herramienta cuando se trata de investigar el efecto de los olores, un experimento en una tienda de ropa puede dar información más exacta y a tiempo real. Se recomienda que dicho experimento se lo haga sin estímulos externos (clima, promociones, temporadas de rebaja). Se debe estudiar a los consumidores durante cierto tiempo en una tienda sin olor y encuestarlos sobre su experiencia; y se los debe estudiar bajo las mismas condiciones en una tienda con olor y encuestarlos sobre su experiencia para poder ver cuáles fueron las diferencias de las reacciones con y sin olor.

5.2 Conclusiones:

Con este trabajo de investigación se trató de descubrir qué olores son los que más influyen a los consumidores al momento de hacer sus compras en una tienda de ropa. Se utilizaron cinco diferentes olores para estudiarlos: miel, pino navideño, limón, manzana/canela y rosas. Mediante los grupos focales, se buscó información sobre las emociones y reacciones que estos olores provocan en los consumidores.

La conclusión más clara y representativa de esta investigación fue que los olores sí tienen una influencia en los consumidores, ya sea positiva o negativa. El principal aporte fue que el segmento estudiado de hombres y mujeres de 18 a 30 años de clase media y media-alta prefirieron el olor de Manzana/Canela para una tienda de ropa. Se logró comprobar que este olor era el que causaba un impacto más fuerte en los consumidores, provocándoles una serie de emociones y sensaciones, desde relajación hasta alegría y euforia. Se puede concluir que este olor, manejado adecuadamente y en congruencia con la tienda, puede afectar a la decisión de compra de los consumidores de una manera positiva, causando que permanezcan más tiempo en la tienda, aumentando así las posibilidades de compra.

Por otro lado, esta investigación ayudó a responder la pregunta que muchos expertos del marketing olfativo se han planteado: ¿La precepción de los olores varía entre culturas? Comparando los resultados de esta investigación con dos investigaciones hechas en Estados Unidos y Bélgica por Eric Spangenberg y Lieve Docué respectivamente, se pudo comprobar que la forma en la que las personas perciben los olores depende mucho de su cultura y de la sociedad en la que crecieron. En Estados Unidos los olores cítricos, en especial el de limón, obtuvieron la mejor puntuación, diciendo que este olor otorgaba al producto mayor calidad.

Sin embargo con esta investigación se puede concluir que en el Ecuador, el olor a limón es visto como un olor usado exclusivamente para productos de limpieza, y de ser utilizado en una tienda de ropa, esta podría ser percibida de una calidad inferior.

La tercera conclusión de esta investigación fue que no solo la cultura afecta a la percepción de los olores, sino también la edad. Los sujetos estudiados en esta investigación pertenecían a la misma clase social y a la misma cultura. Todos fueron ecuatorianos que han vivido toda su vida en el país, así que la cultura no debería haber afectado a su interpretación de los olores. Sin embargo, existieron resultados distintos que demostraron que creciendo con la misma cultura y en la misma sociedad, la edad de las personas es un factor determinante al momento de calificar y categorizar a los olores.

El Neuromarketing en el Ecuador hoy en día está ganando más popularidad. Los especialistas en marketing están cada vez más conscientes de que esta herramienta es la clave para mejorar sus estrategias y para darle un valor agregado a sus empresas, diferenciándolas de su competencia. El uso de olores en tiendas de ropa sigue siendo algo desconocido en el país y se lo practica de una manera muy primitiva y con poca evidencia que lo respalde. Con el tiempo, se espera que estas estrategias sean mejor enfocadas para poder lograr los objetivos y metas de diferentes organizaciones. Se tiene que tomar en cuenta que al utilizar cualquiera de las herramientas del Neuromarketing, los principales involucrados son los cinco sentidos. Esto, si se lo usa de una manera adecuada, puede tener unos resultados excepcionales, mejorando la experiencia de los consumidores y creando un valor agregado para cualquier organización.

REFERENCIAS

- Ariel, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neurosciences*, 11.
- Ascencio, J. L., Arbeláez, A., & Londoño, A. (2006). *Resonancia Magnética Funcional*.
Obtenido de Plataforma ScienTI:
<http://scienti.colciencias.gov.co:8084/publindex/docs/articulos/0120-8748/1/19.pdf>
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 32-43.
- Boucsein, W. (1992). *Electrodermal activity*. New York: Plenum Press.
- Broweus, N., Hultén, B., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Cox, R. W., & Hyde, J. S. (1997). Software Tools for Analysis and Visualization of fMRI Data. *NMR in Biomedicine*, 171-178.
- Davidson, R., Ekman, P., Saron, C., Senulis, J., & Fiensen, W. (1990). Approach-withdrawal and cerebral asymmetry: emotional expression and brain physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*(58), 330-341.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2011). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 223-224.

- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The Gist of Gustation. En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 281-301). New York: Routledge.
- Girón, P. (2006). *Neuromarketing: Marketing Basado en Ciencias Duras*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Gould, A., & Martin, G. N. (2001). A good odour to breathe? The effect of pleasant ambient odour on human visual vigilance. *Applied Cognitive Psychology*(15), 225-232.
- Hagnal, J., Bydder, G., & Young, I. (1996). Stimulus-Related Signals in Functional MRI of the Brain. *American Journal of Neuroradiology*(17), 1011-1012.
- Harmon-Jones, E. (2003). Clarifying the emotive functions of asymmetrical frontal cortical activity. *Psychophysiology*(40), 838-848.
- Herz, R. S. (2000). Scents of time. *The Sciences*, 34-39.
- Herz, R. S. (2010). The Emotional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction. En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 87-108). New York: Routledge.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial de Pichincha*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. (2014). *Métodos de estudio del sistema nervioso central*. Obtenido de Biblioteca Digital del ILCE:

http://bibliotecadigital.ilce.edu.mx/sites/ciencia/volumen3/ciencia3/130/html/sec_6.html

Klatzky, R. L. (2012). Touch. En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 33-47). New York: Routledge.

Kolle, M. (Enero de 2009). *Neuromarketing*. Obtenido de Journal für Marketing.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing*. Essex: Prentice Hall.

Krings, T., Reinges, M., Erberich, S., Kemeny, S., Rohde, V., Spetzger, U., . . . Thron, A. (2001). Functional MRI for presurgical planning: problems, artefacts, and solution strategies. *J Neurol Neurosurg Psychiatry*, 749-760.

Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How de 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan.

Leimgruber, P. (2010). *Scent Marketing: The effectiveness of complex vs. simple scents* . Berlin: VDM Verlag Dr. Müller.

Lindeman, B. (2001). Receptors and transduction in taste. *Nature*, 219.

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense. Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.

Lwin, M. O., & Wijaya, M. (2010). Do scents evoke the same feelings across cultures? En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 109-121). New York : Routledge.

- Maestú, C., Gómez-Utrero, E., Piñeiro, R., & G., G. d. (2014). *Magnetoencefalografía: una nueva técnica de diagnóstico funcional en neurociencia*. Obtenido de Unidad de Neurocirugía RGS: <http://neurorgs.net/wp-content/uploads/Investigacion/cirugia-epilepsia/neurofisiologicos/magnetoencefalografia-tecnica-diagnostico-funcional-neurociencia.pdf>
- Matilla, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of instore evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- Medline Plus. (04 de Febrero de 2014). *Electroencefalograma*. Obtenido de U.S. National Library of Medicine: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/003931.htm>
- Meyers-Levy, J., Biblitz, M. B., & Peracchio, L. A. (2010). The Sounds of the Marketplace: The role of audition in marketing. En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 137-156). New York: Routledge.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.
- Monge, S., & Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(2).
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The Ne Science of Consumer Behavior*. Obtenido de Symposium: Consumer Culture in Global Perspective: doi: 10.1007/s12115-010-9408-

Morrin, M. (2010). Scent Marketing . En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 75-86). New York: Routledge.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of NeuroPhysiological Reactions to Advertising Stimuli by Mean of EEG and Galvanic Skin Response Measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*(2), 21-31.

Palmer, K. (2007). The Scent of higher volume. *U.S. New & World Report*, 55-56.

Peck, J. (2010). Does touch matter? Insights from haptic research in marketing. En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 17-31). New York: Routledge.

Raghubir, P. (2010). Visual Perception: An Overview. En A. Krishna, *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products* (págs. 201-217). New York: Routledge.

Roberts, J. (2008). On the scent trail. *Brand Strategy*, 14-15.

Rosenthal, J. (2008). Led by the nose. *Economist*, 132-134.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. *Revista Universidad & Empresa*, 143-166.

Schmitt, B. (1999). Experimental Marketing. En *Journal of Marketing Management* (págs. 53-57).

Smith, S. (2009). Scents and sellability. *Stores Magazine*, 42-43.

Society for Neuroscience. (2013). *About Neuroscience*. Obtenido de Society for Neuroscience:

Advancing the Understanding of the Brain and Nervous System:

<http://www.sfn.org/about/about-neuroscience?pagename=whatIsNeuroscience>

Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80.

UNESCO. (14 de Junio de 2002). *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*.

Obtenido de <http://portal.unesco.org/es/ev.php->

[URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

Vlahos, J. (9 de Septiembre de 2007). Scent and sensibility: Can smell sell? *New York Times*, págs. 69-73.

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment:

Relating olfaction research to consumer behavior. *Journal of Business and*

Management, 289-302.