



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**“EVALUACIÓN Y APLICACIÓN CUALITATIVA DE LA INFLUENCIA DE LOS
ESTÍMULOS OLFATIVOS EN EL CONSUMIDOR,
EN EL PERÍODO 2014”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniero en Marketing

AUTORAS:

Jéssica Vanessa Avilés Ordóñez
Daniela Elizabeth Calle Vásquez

DIRECTOR:

Ing. Saúl Fernando Pesántez Vicuña

Cuenca, enero de 2015

RESUMEN

Los estímulos olfativos se están apoderando de la actividad comercial, los encontramos en los productos, publicidad, marca y en los negocios, por esta razón el presente estudio se enfocó en la influencia del olor en el consumidor, realizando un testeo de cómo reaccionan los consumidores ante los estímulos olfativos de forma que se puedan utilizar como herramienta valiosa para el marketing.

Debido a la complejidad de la estructura de los olores y del poco léxico que existe para expresarlos, se realizó una investigación cualitativa utilizando técnicas proyectivas, con 8 aromas diferentes, que tenían como objetivo asociar o relacionar cada olor percibido a una palabra, color, emoción, elemento, historia y negocio, en un grupo de estudio clasificado bajo las variables edad y género, determinando los efectos de los olores, permitiendo contrastar información y consiguiendo establecer qué factores influyen en la aplicación de olor en los negocios, contribuyendo a la comunicación y fortalecimiento de los valores de marca.

Se concluyó que los olores están fuertemente asociados a experiencias personales, algunos marcados con eventos particulares en personas de características similares como la edad y otros están sujetos a usos y situaciones en que se presentan determinados olores, sin embargo, las asociaciones están sometidas al tipo de aroma que percibe la gente buscando congruencia.

Finalmente, se construyó tres ejemplos aplicando tácticas para el uso de olores en la superficie de ventas, diferenciados por el tamaño del negocio, considerando aspectos que permitan una correcta aplicación del aroma a favor de los negocios.

Palabras Claves: estímulos olfativos, olores, técnicas proyectivas, investigación cualitativa, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Scent stimuli are taking over commercial activity. We find them in products, publicity, brands and in businesses. For this reason, the present study focused on the influence of scents on the consumer, by carrying out a test of how consumers react in the face of scent stimuli in such a way that these stimuli can be used as a valuable marketing tool.

Due to the complexity of the scents' structure and the limited vocabulary that exists to express them, a qualitative research was carried out using projective techniques, with 8 different scents that had the aim to associate or relate each scent to a word, a color, an emotion, an element, history or business, with a study group classified by age and gender variables, to determine the effects of the scents, allowing the contrast of information and being able to establish which factors influence the application of scent in businesses, thus contributing to communication and strengthening of brand values.

It was determined that scents are strongly associated with personal experiences, some marked by particular events in people of similar characteristics such as age, and others are subject to uses and situations in which certain scents are present. However, the associations are subject to the type of scent that people perceive while trying to find coherence.

Finally, three examples were constructed applying tactics for the use of scents in the surface of sales, differentiated by the size of the business, considering aspects that allow a correct application of the scent in favor of businesses.

Key words: Scent stimuli, smells, projective techniques, qualitative research, and consumer behavior.

Índice De Contenidos

Introducción	12
Capítulo I: Fundamentos Teóricos.....	13
El Neuromarketing	13
Marketing Sensorial	15
Marketing Olfativo	18
El Marketing Olfativo en los Negocios	30
Comportamiento del Consumidor	33
Merchandising	36
Investigación de Mercados	38
Investigación Cualitativa	39
Capítulo II: Investigación Cualitativa de la Influencia de los Estímulos Olfativos en el Consumidor, en el Periodo 2014	44
Modelo de la Investigación	44
Metodología de la Investigación	45
1. Tipo de Estudio.....	45
2. Técnicas de Recolección de Datos	46
3. Muestra	46
Diseño de la Investigación	49
Capítulo III: Presentación y Análisis de los Resultados	54
Informe de Entrevistas	54
Entrevista a Especialista en Neurología	54
Entrevista a Especialista en Otorrinolaringología	56
Entrevista a Negocios con Aroma	58
Técnicas Proyectivas	63
Asociación de Palabra	64
Asociación de Olor.....	75
Asociación de Olores – Emociones	81
Asociación Olores – Colores	86
Test de Identificación	90

Test de Expresión.....	96
Test de Pareja Imagen Elementos – Olor.....	99
Test de Pareja Imagen Emoción – Olor	102
Test de Frases Incompletas.....	109
Resumen de Resultados Técnicas Proyectivas con Olores	112
Pruebas Sensoriales.....	114
Memoria Olor	114
Identificación.....	118
Calidad Olor	122
¿Qué Olor le Agradó más y Porque?.....	124
Modelo Logit Multinomial Preferencia De Aromas	125
Capítulo IV: Aplicación Del Estudio.....	128
Aspectos para la Implementación de una Estrategia de Marketing Olfativo	
“Aromatización de la Superficie de Venta”	128
Ejemplo Sector Tiendas (Retail) Moda	135
Eclecticism	135
Boutique Las Chicas	138
Tienda H&M Barcelona	141
Conclusiones.....	146
Recomendaciones.....	148
Bibliografía	150
Anexos.....	153



Yo, Jéssica Vanessa Avilés Ordoñez, autora de la tesis "Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 04 de febrero del 2015

Jéssica Vanessa Avilés Ordoñez

C.I: 0104678800



Yo, Jéssica Vanessa Avilés Ordóñez, autora de la tesis “Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 04 de febrero del 2015

Jéssica Vanessa Avilés Ordóñez

C.I: 0104678800



Universidad de Cuenca
Cláusula de propiedad intelectual

Yo, Daniela Elizabeth Calle Vásquez, autora de la tesis “Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 04 de febrero del 2015

Daniela Calle P

Daniela Elizabeth Calle Vásquez

C.I: 0104530951



Yo, Daniela Elizabeth Calle Vásquez, autora de la tesis "Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniería en Marketing. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 04 de febrero del 2015

Daniela Elizabeth Calle Vásquez

C.I: 0104530951



AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento es a Dios, por darme la vida, la fuerza y el valor para seguir adelante en mi carrera profesional sin desmayar y enseñarme el camino del bien.

Doy gracias por el apoyo moral, económico y espiritual por parte de mis padres y hermanos, sobre todo a mi madre, Luisa, por la fuerza, el empuje, la exigencia para que siga adelante sin darme por vencida, con el único propósito de verme realizada.

Para culminar agradezco a mi compañera y amiga de tesis, Daniela, por la paciencia brindada, la perseverancia y motivación que me ha brindado y al Director de tesis el Ingeniero Fernando Pesántez Vicuña, por la ayuda, las enseñanzas y el apoyo que se nos ha otorgado.

VANESSA

AGRADECIMIENTO

A mi familia especialmente a mis padres que me han apoyado a lo largo de mi carrera, al Ing. Fernando Pesantez, director de tesis, por compartir sus conocimientos y experiencias, a mi amiga que juntas emprendimos este trabajo y a cada una de las personas que con su ayuda y colaboración hicieron posible este trabajo.

DANIELA



DEDICATORIA

Dedico esta tesis en primer lugar a mi madre, Luisa, ya que siempre ha sido, es y será un pilar fundamental en mi vida brindándome siempre su ejemplo de que el éxito se consigue a base de trabajo y esfuerzo.

A mi padre Vicente, hermanos Johanna y Omar, por su motivación y apoyo incondicional.

VANESSA

DEDICATORIA

A mi hijo y madre.

DANIELA

INTRODUCCIÓN

Los negocios dependen en su gran parte del comportamiento del consumidor, así como en la forma en que se publicita sus productos, de forma que los negocios son cada vez más competitivos utilizando estrategias sofisticadas, motivo por el cual es necesario llegar al consumidor de una forma distinta logrando que exista cierta preferencia por sus productos, es así como el Marketing olfativo ha incursionado en los negocios, el cual tiene como objetivo principal utilizar estímulos olfativos para obtener respuestas favorables en el comportamiento del consumidor ante la necesidad de conocer estas respuestas, se planteó la realización de un estudio cualitativo que nos permita conocer la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor.

Con el fin de realizar esta investigación se planteó que el marketing sensorial olfativo en los negocios, permite asociar emociones, influir positivamente en el estado de ánimo y transmitir sensaciones efectivas a los consumidores, lo que genera una recordación de marca en los individuos mediante la construcción de experiencias de compra.

El objetivo de este estudio se centra en conocer cómo influyen los aromas en los consumidores, mediante la aplicación de técnicas proyectivas utilizando aromas previo a la realización de este estudio se llevó a cabo una investigación bibliográfica que sirvió como fundamentación teórica, permitiéndonos conocer procesos importantes en el organismo de las personas al implementar un aroma en el ambiente y donde pudimos identificar aspectos importantes para la realización del estudio, a partir de las conclusiones obtenidas en el estudio se trabajó sobre la estrategia de marketing “Aromatización de la Superficie de Venta” en tres negocios de diferentes tamaños, lo que nos permitió demostrar la importancia de tener congruencia entre los aromas utilizados y lo que los negocios desean comunicar.



CAPITULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

EL NEUROMARKETING

Es el campo de estudio que se encarga de incorporar conocimientos y técnicas sobre los procesos cerebrales para obtener eficacia en cada una de las acciones de marketing que realiza la empresa. Desde los principios el marketing se concibió como una fusión de varias disciplinas como la psicología, antropología, las ciencias exactas, la economía, al introducirse las neurociencias y la neuropsicología, nace el neuromarketing. (Álvarez del Blanco, 2011)¹.

Las raíces del neuromarketing se acuñaron al neurocientífico Antonio Damasio, que en los años 90 predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional. (Álvarez del Blanco, 2011)². El neuromarketing permite conocer qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, explicando la conducta y la toma de decisiones, brindando un campo de estudios mucho más potente que el marketing tradicional (Braidot, 2009)³.

Técnicas de neuromarketing

Las técnicas que se utilizan en neuromarketing proceden de las neurociencias y las principales son:

- Resonancia Magnética Funcional (fMRI).
- Electroencefalografía (EEG).
- Magnetoencefalografía (MEG).
- Estimulación Magnética Transcraneal (TMS).

¹ Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A.

² Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A.

³ Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Otras técnicas que no son neurocientíficas, pero que son indicadores fisiológicos y se utilizan en neuromarketing:

- Eye Tracking o Seguimiento ocular
- Respuesta Galvánica de la Piel
- Electromiografía (EMG)
- Ritmo cardiaco

El cerebro

El cerebro es el órgano principal del sistema nervioso y es el encargado de dirigir lo que realiza nuestro cuerpo tanto de forma consciente como inconsciente, se encarga de procesar información sensorial, de controlar y coordinar movimientos, también regula las funciones homeostáticas, como la presión sanguínea, la temperatura corporal y los latidos del corazón, el cual se realiza a través de la interacción entre sus diferentes áreas y es el responsable del aprendizaje, la cognición, la memoria y las emociones (Dierssen, 2007)⁴.

Función del cerebro

Hemisferio Izquierdo (Pensamiento Lineal): Es el hemisferio lógico relacionado con la habilidad numérica, el razonamiento, el lenguaje escrito y hablado, la habilidad científica y el control de la mano derecha, es matemático analítico y verbal.

Hemisferio Derecho (Pensamiento Holístico): El hemisferio derecho recibe, elabora y expresa toda la información sensorial y espacial, lo visual, percepción tridimensional, lo no racional, la creatividad, lo artístico, el sentido musical y el control de la mano izquierda.

⁴ Dierssen, M. (2007). Viaje al Universo Neuronal. España: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).

Teoría del cerebro triuno

El médico y neurocientífico norteamericano Paul D. MacLean en 1952, elaboró un modelo de cerebro basado en su desarrollo evolutivo, el cual sugiere que el cerebro humano son actualmente tres cerebros en uno, cada nivel añadido como respuesta a las necesidades evolutivas. Los tres niveles cerebrales son:

- **El complejo R o cerebro reptiliano:** controla las funciones vitales del cuerpo.
- **El sistema límbico o cerebro emocional:** controla nuestras emociones.
- **El neocórtex, o cerebro racional:** Controla las funciones cerebrales del razonamiento y la lógica (Cory & Gardner, 2002)⁵.

Aplicaciones del cerebro triuno en neuromarketing

La compra de productos y servicios como seguros, alarmas están relacionados con la sensación de inseguridad, se basan en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando se analizar la información en forma analítica, evaluando alternativas de manera consciente como cuando se analiza las características de un producto (Braidot, 2009)⁶.

MARKETING SENSORIAL

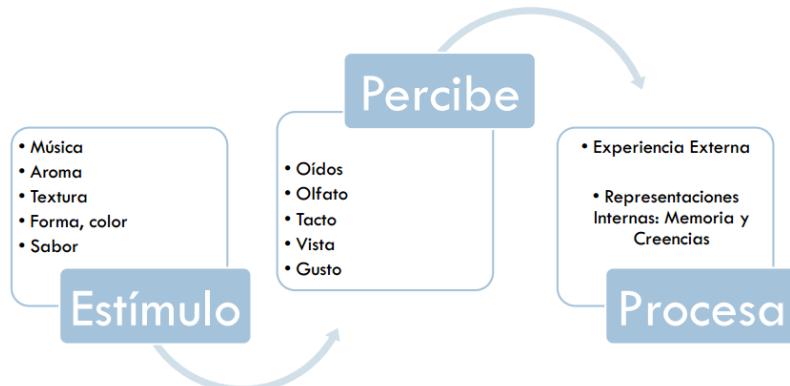
El concepto de marketing sensorial no es nuevo, en 1973 Philip Kotler ya había expuesto que el ambiente físico del punto de venta tiene una influencia en el consumidor, también asume que "la creación de un entorno de compra que produce algunos específicos efectos emocionales como placer o excitación probablemente mejoran la probabilidad de adquisición" (Kotler, 1973, pág. 50)⁷.

⁵ Cory, G. A., & Gardner, R. (2002). *The Evolutionary Neuroethology of Paul MacLean: Convergences and Frontiers*. United States of America: Greenwood Publishing Group.

⁶ Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

⁷ Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a marketing tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.

El marketing sensorial se define como: "el marketing que a través de una comunicación dirigida a los cinco sentidos del consumidor, afecta a la percepción de productos y servicios para así influir en su comportamiento de compra" (Manzano, Serra, & Gavilán, 2012, pág. 29)⁸.



Fuente: (Braidot, 2009)⁹

Modelo del marketing sensorial



Fuente: (Holtén, Broweus, & Van Dijk, 2009)¹⁰

El marketing sensorial está relacionado con vivir una experiencia de compra o de marca por medio de los sentidos de forma que impacte en la mente del consumidor y se logre una acción positiva hacia la empresa, producto o marca, los estímulos sensoriales que formen parte de la estrategia de marketing sensorial deben ser coherentes con las demás variables de marketing.

⁸ Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos. España: Pearson.

⁹ Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

¹⁰ Holtén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. New York: Palgrave Mcmillan.

Los sentidos en el marketing

Los sentidos crean un vínculo emocional con los clientes, al utilizar el poder de los sentidos se puede crear una identidad con la marca.

Vista: La visión es el más poderoso de los sentidos utilizados en marketing debido a la interacción entre el cerebro y los ojos. Los factores que afectan a la marca a través de la visión son: logotipo, diseño, iluminación, packaging, etc.

Olfato: El olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico, a esto se le atribuye que el olfato esté fuertemente ligada a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca.

Sonido: Los sonidos activan la parte emocional del cerebro en lugar de la racional y ayuda a generar recuerdos y mejorar el estado de ánimo mediante la creación de sentimientos y emociones.

Sabor: La sensación del gusto tiene un papel importante en la vida, debido a que comer se encuentra estrechamente ligado a nuestra supervivencia. El olfato y el gusto están estrechamente vinculados y se les denomina como el sentido químico, se utilizan principalmente para degustaciones y operaciones de cata.

Tacto: Es considerada un sistema de alerta y una poderosa herramienta para comunicar nuestros pensamientos y emociones no verbales. La participación de los consumidores en el proceso de compra a través del contacto con el producto fortalece la conexión emocional con la marca (Khanna & Mishra, 2012)¹¹.

¹¹ Khanna, P., & Mishra, S. (2012). POWER OF SENSES IN BRANDING AND ITS IMPACT ON CONSUMER. VSRD International Journal of Business and Management Research, 2(12), 620-623.

MARKETING OLFACTIVO

El marketing olfativo es una variable del marketing sensorial y es considerada una ciencia moderna basada en los olores, los cuales son utilizados en: los bienes o servicio, en la marca, en la publicidad y en el punto de venta, con el fin de suscitar emociones y de esta manera influir sobre el comportamiento del consumidor y el ánimo de los empleados. A través de esta técnica se pretende alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido poco explotado comercialmente y el cual tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria (Iannini, 2010)¹².

Objetivos del Marketing Olfativo

El marketing olfativo cumple diferentes objetivos de acuerdo a la estrategia que se implemente los principales son:

- Prolongar la permanencia del cliente en el local o punto de consumo (Paredes, 2010)¹³, incrementando el deseo de consumo y las ventas (Tordera, 2010)¹⁴.
- Diferenciar los entornos o ambientes de compra, con olores placenteros y únicos para el grupo objetivo.
- Fijar el recuerdo de la marca en la memoria del consumidor.
- Influenciar sobre el comportamiento humano, lo que mejora el estado de ánimo de las personas mediante el uso de olores agradables.
- Influenciar en el vínculo emocional o relación afectiva con la marca.
- Maximizar la experiencia de compra y fidelizar al consumidor (Manzano, Serra, & Gavilán, 2012)¹⁵.

¹² Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. MK - Marketing Más Ventas(253), 58-64.

¹³ Paredes, D. (2010). Marketing Olfativo: a la conquista del otro sentido. Obtenido de M2M Marketing to Marketing: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>.

¹⁴ Tordera, J. (2010). Seducir a través del olfato. Obtenido de Eventos Magazine: <http://www.kaizencomercial.com/wp-content/uploads/2010/07/Seducir-a-través-del-olfato.pdf>

¹⁵ Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos. España: Pearson.

Efectos del Marketing Olfativo

La influencia de un olor en el consumidor asume la creación de una experiencia de compra bajo efectos emocionales como placer o excitación que pueden incrementar la permanencia en un local desencadenando en una mayor probabilidad de compra y aumentando la recordación de marca.



Fuente: (Manzano, Serra, & Gavilán, 2012)¹⁶

Estrategias de Marketing Olfativo

- **Extensión del Olor:** Relacionada con los alimentos, este enfoque satura el espacio con el olor al alimento y se extiende fuera de él producto para poder ser percibido.
- **Olor temático o aromatización de la superficie de venta:** Complementa la atmósfera del negocio y el estado de ánimo de los clientes.
- **Olor ambiente:** Es más funcional que promocional, es para camuflar ese olor que se quiere evitar (desodorizar el ambiente).
- **Firma Olor u odotipos:** Son los olores individuales desarrollados específicamente para y utilizados exclusivamente por una empresa para transmitir la sensación de la marca a los clientes (Pappas)¹⁷.

¹⁶ Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos. España: Pearson.

¹⁷ Pappas, C. (s.f.). SCENT MARKETING. Obtenido de Exhibitor Magazine's: <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=688>

Proceso de implementación de una estrategia de marketing olfativo

1. Definir el público al que se dirige y el objetivo de la estrategia.
2. Escoger un aroma determinando, para qué se quiere el aroma: momentos, lugares, tomando en cuenta el mensaje que se desea transmitir.
3. Definir el tipo de elementos con los que se va implementar la estrategia.
4. Definir si el aroma seleccionado le gusta o no al consumidor y conocer lo que siente al olerlo.
5. Comprobar si hay concordancia con la experiencia de marca perseguida.
6. Monitorear permanentemente los efectos del aroma en el grupo objetivo (Gómez Ramírez, 2012)¹⁸.

El sentido del olfato y la memoria

Un estudio realizado por los científicos Richard Axel y Linda Back, Premio Nobel de Medicina en 2004, afirman que “el ser humano recuerda el 35% de lo que huele y solo el 5% de lo que ve” (Gallardo, 2004)¹⁹, por lo que la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que solo reconoce 200 colores (Morin, 2011)²⁰.

Un olor puede producir relax, tensión, calma, apetito, agitación, alegría e incluso excitación, de esta forma los olores impactan directamente en el estado de ánimo, como resultado los olores son un arma efectiva en las estrategias de marketing para la creación de experiencias de compra e impactar en la mente del consumidor, la memoria olfativa no se desvanece nunca y su fuerza depende de la importancia que ha tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas (Quirós, 2012)²¹.

¹⁸ Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 156-179.

¹⁹ Gallardo, S. (29 de octubre de 2004). Noticias Breves de la FCEyN. Obtenido de Un premio con mucho olfato: http://www.fcen.uba.ar/prensa/noticias/2004/noticias_29oct_2004.html

²⁰ Morin, C. (14 de Junio de 2011). Springer link. Obtenido de Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1#page-1>

²¹ Quirós, L. D. (9 de abril de 2012). Con olfato para los negocios. Obtenido de Summa: <http://www.revistasumma.com/edicion-impresa/edicion-215/24488-con-olfato-para-los-negocios.html>

La memoria

La memoria trabaja almacenando un acontecimiento, en la memoria a corto plazo (inmediata) que tiene una capacidad limitada de mantenimiento y almacenaje, donde hay algo de eliminación. La memoria a largo plazo (remota) es más estable. Se debe a que las células se han metamorfoseado produciendo nuevas sinapsis. La memoria es dinámica y está permanentemente reorganizándose y recodificándose (Álvarez del Blanco, 2011)²².

Sistemas de la memoria

- **Memoria explícita:** Proporciona información sobre personas, lugares o sucesos acontecidos. Tiene un carácter consciente y voluntario.
- **Memoria implícita:** Este sistema puede evocarse de forma inconsciente y permite expresar conocimientos que aunque no seamos capaces de recordarlos o no hayamos sido conscientes de haberlos aprendido con anterioridad (Sanz Cay, 2014)²³.

Memoria Olfativa

La corteza olfatoria primaria, donde el procesamiento de la información olfativa se lleva a cabo, forma un vínculo directo con la amígdala y el hipocampo. Sólo dos sinapsis separan el nervio olfatorio de la amígdala, que participa en la experiencia de la emoción y también en la memoria emocional (Herz & Engen, 1996)²⁴. Además, sólo tres sinapsis separan el nervio olfativo del hipocampo, que está implicado en la memoria. El olfato es la modalidad sensorial que es físicamente más cercano al sistema límbico.

²² Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A.

²³ Sanz Cay, A. (2014). Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una aplicación práctica, El Mercado Central de Zaragoza. Universidad de Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa.

²⁴ Herz, R., & Engen, T. (1996). Odor Memory: Review and Analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*, 300-313.

El olfato

El olfato es el segundo sentido químico, ayuda a identificar los alimentos y evitar los que no son apropiados para comer, debido a que las papilas gustativas en la lengua sólo puede distinguir cualidades como: dulce, agrio, amargo y salado. Los olores tienen la peculiar capacidad de evocar recuerdos, que parecen han ocurrido en el pasado distante y aunque las personas pueden discriminar entre varios miles de olores diferentes, se carece de un buen vocabulario para describirlos (Carlson, 2007)²⁵.

El estímulo olfativo

El estímulo olfativo conocido como odorante consiste en sustancias volátiles capaz de provocar una respuesta olfativa mientras que el olor es la sensación que resulta de la estimulación de los órganos olfativos.

Sistema límbico

Es un sistema formado por varias estructuras cerebrales que gestiona respuestas fisiológicas ante estímulos emocionales. Está relacionado con la memoria, atención, emociones, motivación, personalidad y la conducta. Este sistema maneja las respuestas instintivas o automáticas, y tiene muy poco o posiblemente nada que ver con los pensamientos conscientes o la voluntad.

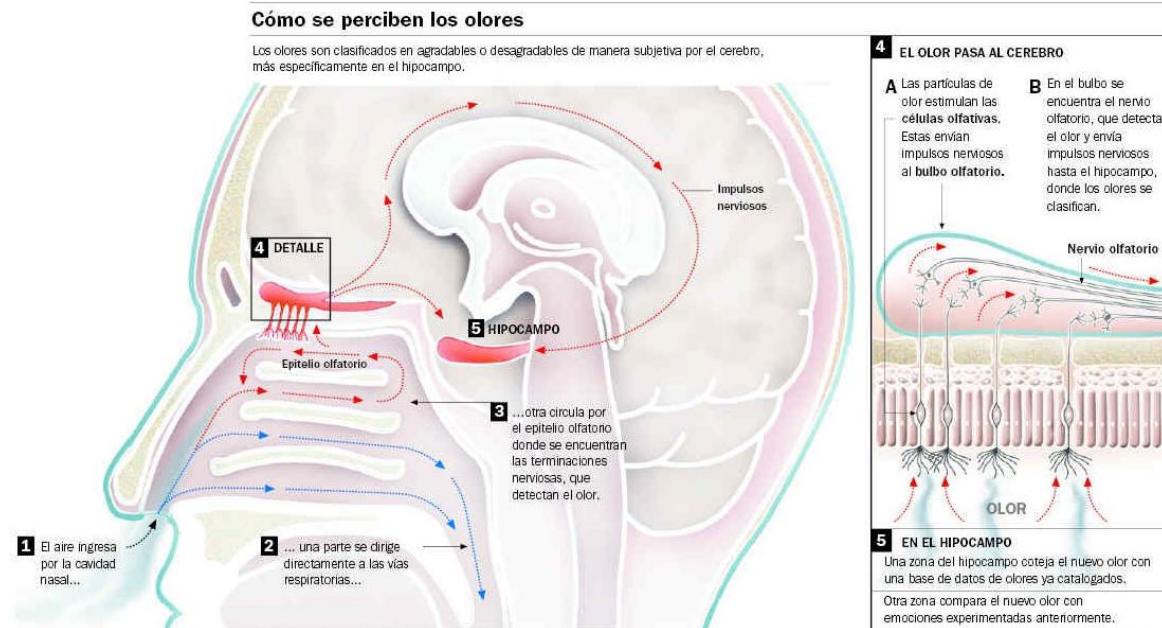
Hipotálamo

Parte del Sistema Límbico, íntimamente relacionado con la glándula pituitaria. Es una de las partes más ocupadas del cerebro y está relacionada principalmente con la homeostasis (mecanismo de autorregulación para mantener cierto equilibrio, en el que intervienen todos los sistemas y aparatos del organismo). Envía órdenes al organismo de dos formas, a través del sistema nervioso autónomo, lo que le confiere el control último de sus funciones, y a través de la glándula pituitaria, con la que está conectado químicamente²⁶.

²⁵ Carlson, N. (2007). Fisiología de la Conducta. Madrid: Pearson Educación.

²⁶ Fundamentación Olfato. Common Sense Productions. Obtenido en:
http://www.commonsenseproductions.nl/scripts/es/scripts-es/documents/Fundamentacionolfatobibliografia_000.pdf

Proceso Olfativo

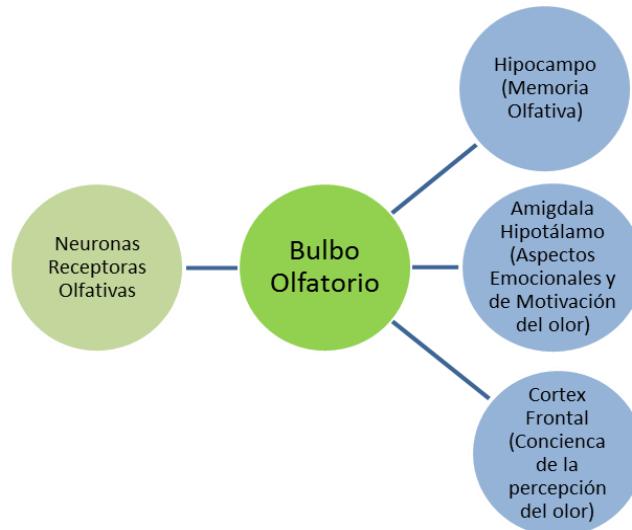


Fuente: Manual Merck – Atlas Temático

Las moléculas del olor en forma de vapor (compuestos químicos) que están flotando en el aire llegan a las fosas nasales y se disuelven en las mucosidades, que se ubican en la parte superior de cada fosa nasal. Debajo de las mucosidades, en el epitelio olfatorio, las células receptoras especializadas, también llamadas neuronas receptoras del olfato, detectan los olores. Estas neuronas son capaces de detectar miles de olores diferentes. Las neuronas receptoras del olfato transmiten la información a los bulbos olfatorios, que se encuentran en la parte de atrás de la nariz. Los bulbos olfatorios tienen receptores sensoriales que en realidad son parte del cerebro que envían mensajes directamente a los centros más primitivos del cerebro donde se estimulan las emociones y la memoria y centros avanzados donde se modifican los pensamientos conscientes (neocorteza). Estos centros cerebrales perciben olores y tienen acceso a recuerdos que nos traen a la memoria personas, lugares o situaciones relacionadas con estas sensaciones olfativas (Rodriguez, 2004)²⁷.

²⁷ Rodriguez, G. (2004). The Sense of Smell: A Powerful Sense. Obtenido de Tsbvi: <http://www.tsbvi.edu/seehear/summer05/smell.htm>

Por lo tanto, los mensajes de olores van a áreas cerebrales primitivas donde influyen las emociones y recuerdos, y para las zonas altas donde se modifican los pensamientos conscientes.



Resumen de las vías olfativas. (Murra)²⁸

El sentido del olfato es más sensible que cualquier otro sentido similar, como el tacto y el gusto, que deben viajar por el cuerpo a través de las neuronas y la espina dorsal antes de llegar al cerebro, mientras que la respuesta olfatoria es inmediata y se extiende directamente al cerebro. Este es el único lugar donde nuestro sistema nervioso central está directamente expuesto al ambiente.

La emoción y los olores

Los olores pueden evocar reacciones emocionales fuertes, la asociación de la fragancia y la emoción es una respuesta de los receptores olfativos están conectados directamente al sistema límbico, que se cree que es el asiento de las emociones. Sensaciones olfativas se retransmiten a la corteza, donde se produce el reconocimiento cognitivo, sólo después de que las partes más profundas del cerebro han sido estimuladas. Por lo tanto, en el momento en que nombramos correctamente un olor particular como, "vainilla", el olor ya se ha activado el sistema límbico, desencadenando respuestas emocionales más profundas.

²⁸ Murra, M. (s.f.). Nuestros sentidos químicos: Olfato. Obtenido de: <https://faculty.washington.edu/chudler/chems.html>

Factores que influyen al percibir un aroma

Son varios los procesos que ocurren en nuestra mente al percibir un aroma y que afectan el comportamiento del ser humano:

- La **percepción** consiste en la captación de un estímulo externo a través de un órgano sensorial, lo identifica y diferencia de otros, y crea una representación mental y significado del mismo (Braidot, 2009)²⁹.
- La **sensación** es la interpretación y representación subjetiva que hace el individuo de un aroma según diversas variables individuales y sociales o culturales que haya vivido. Es la respuesta a un estímulo (Álvarez del Blanco, 2011)³⁰.
- La **emoción** es impulso para actuar, ligado a un estímulo específico.
- La **asociación** de ideas se refiere a significados generados en la mente de los consumidores con respecto a hechos, situaciones, actividades que suceden a su alrededor, que se almacenan en la memoria.
- La **impronta** es una conexión combinada resultante de la experiencia con la emoción correspondiente al entender o aprender por primera vez un concepto o una cosa y que genera una imagen mental o un significado relacionado con la misma y que se marca en la mente del consumidor.
- La **recordación** está ligada a la memoria, en este caso la olfativa, considerada de larga duración y que está influenciada por un número de factores y respuestas (Gómez Ramírez, 2012)³¹.

Aplicándolo al olfato, cuando el individuo percibe el aroma lo primero que tiene es una sensación, que posteriormente genera una emoción, y ésta unas asociaciones mentales del aroma que en este caso se asignan a una identidad de marca, y finalmente genera una conducta. Posterior a esta conducta, genera una huella que está presente toda la vida del individuo en su cerebro y por lo tanto

²⁹ Braidot, N. (2009). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

³⁰ Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A.

³¹ Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 156-179.

condiciona los procesos de pensamiento y sus acciones futuras. Se puede afirmar que un aroma revive estas asociaciones mediante simbolismos que cuentan con un significado particular para cada individuo. (Gómez Ramírez, 2012)

El olor

Se considera como olor a la sensación producida al estimular el sentido del olfato.

Clasificación de las cualidades olorosas

En el olfato la experiencia común y el lenguaje no da un punto de partida para una clasificación como sucede con los demás sentidos, sin embargo, Henning (1915-16, 1924) lo clasifica en las siguientes clases:

- Fragante
- Etéreo (de frutas)
- Resinoso (de especia)
- Pútrido
- Empireumático (quemado)
- Aromático

Sostiene Henning que su clasificación es más que una clasificación un sistema que está basada en un estudio experimental más comprensivo de las cualidades olorosas, sin embargo, esto no es más que una aproximación de las cualidades del olor que se debe someter a varias modificaciones debido a las revisiones experimentales del sistema, a pesar de esto, es considerada como la mejor descripción de las cualidades olorosas.

Umbrales de detección de los olores

Umbral, valor mínimo de estímulo que da lugar a la sensación percepción o reconocimiento de un olor. La concentración del estimulante en el aire inspirado que se necesita para desencadenar una sensación olfativa.

- **Valor Umbral:** La mínima concentración de un aroma perceptible por al menos el 50% de las personas expuestas a un aroma.
- **Umbral de diferencia:** La cantidad necesaria de aroma que hay que añadir a un producto que ya contiene ese aroma para que se produzca un cambio sensorial perceptible.
- **Umbral de reconocimiento:** La concentración de aroma mínima necesaria para que el olor sea claramente reconocido.

Los umbrales de detección olfativa dependerán de varios factores en las mujeres los umbrales generalmente son más bajos que los hombres, especialmente durante el periodo ovulatlorio de los ciclos menstruales.

Respuestas del olor

Olor adaptación es el proceso por el cual un individuo se acostumbra a un olor. La adaptación es mayor cuando más de un olor está presente. Cuando la adaptación se produce, la detección aumenta el umbral. Los límites del umbral de detección cambian más rápido cuando un olor de alta intensidad se presenta. Además, la adaptación se produce de manera diferente para cada olor.

El Aroma

Es la fragancia del alimento que permite la estimulación del sentido del olfato.

Tipo de Aromas

Existen 3 tipos de aromas según el experto en aromas, Iannini (2010)³².

- **Identificativos:** denominados también odotipos o logos olfativos. Son aromas identificativos de la marca, que será recordada por ese olor que ha sido creado.

³² Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. MK - Marketing Más Ventas (253), 58-64.

- **Asociativos:** sin ser directamente identificativos de una marca o empresa se han seleccionado por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial.
- **Reproductivos:** reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo.

Fragancias por sector

En función de las necesidades de cada empresa se debe elaborar un estudio que identifique el aroma que más se ajusta a sus objetivos, pero existen unos parámetros preestablecidos según la actividad que se quiera aromatizar.

Fragancia	Sector
Césped, hierba buena, spa, brisa	Energías renovables, tiendas de deportes, surf, náutica.
Bambú, canela	Bancos, servicios financieros.
Cereza, spa, pomelo, limón, piña	Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales.
Chicle, talco, colonia infantil	Guarderías infantiles, jugueterías, ocio y moda infantil.
Hierbabuena, refresco de cola.	Colegios, universidades, escuelas de idiomas/conducción.
Fresas, jazmín	Moda íntima, sex hop.
Césped	Agencias de coches e inmobiliarias
Bambú	Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías
Spa, melón, mango	Peluquerías, cosmética, masajes, depilación
Roble, tierra húmeda, café	Bibliotecas, librerías
Palomitas, hierbabuena, refresco de cola	Cines, teatros.
Bambú y jazmín	Joyería, bisutería, textil, regalo
Pastel de manzana, bambú, tierra húmeda, roble	Mobiliario del hogar, decoración, arte
Bronceador, brisa, mango	Agencias de viaje, moda de baño
Spa, césped, jabón de marsella.	Gimnasios, balnearios, spas, solariums, salones de baile, aerobic, artes marciales
Energizer, refresco de cola.	Discotecas y pubs
Suavizante, spa, jabón de marsella	Tintorerías, lavanderías
Talco, spa	Farmacia, parafarmacia

Azahar, dama de noche, bambú.	Moda femenina, complementos, arreglos de ropa
Roble, spa.	Moda masculina
Bambú, spa, talco, jabón de Marsella.	Clínicas, consultorios, enfermerías, tiendas de dietética, geriátricos:
Muffin, pastel de manzana, café.	Cafeterías, panaderías, pastelerías, heladerías, chocolaterías, creperías
Spa	Áreas de fumadores
Césped, azahar, dama de noche, arboleda.	Bodas
Spa, césped	Sanatorios
Bambú	Oficinas
Spa, césped, brisa.	Bingos, salones de juego, salones recreativos, casinos
Pepino, galleta de limón	Restaurantes de autoservicio o de comida rápida
Tierra húmeda, roble.	Vinacotecas, bodegas
Cashmere, café.	Estancos

Fuente: (Iannini, 2010)

Aromas y su significado

Aroma	Significado
Àmbar	Trasmite energía y fuerza física.
Azahar	Trasmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
Bergamota	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior.
Canela	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con la familia y con la amistad.
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo.
Durazno	Aroma que transmite relax y autoridad.
Frutas	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo
Floral	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor.
Flore de la india	Aroma especial para encantar y seducir.
Gardenia	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas.
Geranio	Elimina la negatividad.
Incienso	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad.
Hierva	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados.

Jazmín	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo.
Lavanda	Evoca ambiente hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador ambiental y corporal.
Lila	Transmite ternura, amor y felicidad.
Manzana	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos.
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados.
Melón	Especial para concretar proyectos, transmite seguridad y positividad.
Miel	Estimula la sensibilidad la bondad, la paz. Facilita la unión de pareja.
Madera	Evoca recuerdos de la niñez.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente vaciado, evoca limpieza y frescura.
Rosa	Estimula la generosidad fraternidad y la cordialidad familiar.
Romero	Eficaz contra el cansancio mental y la mala memoria.
Tila	Especial para despejar ambientes cargados de tensión. Transmite tranquilidad.
Tutti-fruti	Aleja la inseguridad.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

Fuente: (Díez, 2013)³³

EL MARKETING OLFATIVO EN LOS NEGOCIOS

Se comenzó a trabajar con la inclusión del aroma, en la publicidad en los medios impresos, en donde fue posible oler un perfume en una revista, mediante diferentes tecnologías, se usó en exteriores con posters en paraderos de buses, como es el caso utilizado por Dell Monte en su bebida frutal para adultos que funcionaba liberando olor cítrico cuando la gente se aproximaba al poster. En merchandising y específicamente en el interior de un local, en donde los consumidores pueden evaluar multisensorialmente los productos reales antes de su adquisición (Gómez Ramírez, 2012).³⁴

³³ Díez, C. (2013). ¿Qué olor tienes en mente? León: Universidad de León.

³⁴ Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 156-179.

Algunos ejemplos singulares de usos de aromas de marcas incluyen:

Pedigree: Es una marca parte de la familia MARS, una empresa global. Como parte de una estrategia de reposicionamiento en el mercado asiático; la marca Pedigree llevó a cabo en enero de 2002 una estrategia de mercadotecnia olfativa en sus puntos de venta. Para ello, colocó pegatinas con aroma a comida de perro frente a supermercados y tiendas de mascotas para que los animales instasen a sus dueños a entrar a comprar; los resultados fueron increíbles; “2 de cada 3 perros entraban a las tiendas”, afirma el director de marketing para Latinoamérica de Pedigree. (Prieto Mora, 2012)³⁵

Disney: En el Epcot Center la atracción principal Spaceship Earth creada con una ilusión futurista, en la escena en las ruinas romanas, el escritor concibió una atmósfera llena de humo. Los ingenieros de Disney tuvieron que diseñar un dispositivo, el Smellitzer, capaz de emitir olor a humo y destrucción, desde ese momento, Disney ha explotado el poderoso efecto del olor para sus atracciones como una herramienta de marketing. Un paseo por la calle principal de cualquiera de sus parques supone una inmersión en el mundo del olor, en el que las pista olfatorias conducen sin posibilidad de error hacia las galletas, las palomitas o las hamburguesas (Manzano, Serra, & Gavilán, 2012)³⁶.

Burger King: Ha desarrollado un aroma que se ha constituido en parte de la personalidad de sus restaurantes. El resultado es un suave olor de carne a la parrilla en el interior del local que afecta a la experiencia, e impacta en la memoria y emociones positivas de la marca (Álvarez del Blanco, 2011)³⁷.

³⁵ Prieto Mora, H. U. (2012). Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. España: Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76692/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-11.pdf?sequence=1>

³⁶ Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos. España: Pearson.

³⁷ Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A.

LG Chocolate: LG realizó el lanzamiento de un nuevo modelo de móvil teniendo en cuenta al sentido del olfato que puede proporcionar información complementaria cuando se expone un producto nuevo y se quiera captar la atención del consumidor. Su acción se basó en dotar de aroma a chocolate las vitrinas o muestrarios donde se exponía el móvil. Además, el packaging también estaba impregnado de este dulce olor. El lanzamiento fue un éxito, pero resulta complejo probar que la propuesta olfativa fue la única culpable de ello (Sanz Cay, 2014)³⁸.

Motorola y Ericsson Han presentado patentes para incorpora a los teléfonos un gel con esencia que se liberan al calentarse y en Japón, la compañía de telecomunicaciones NTT DoCo Mo, está desarrollando una tecnología para controlar la emisión de olores en los dispositivos móviles, así si se envía una imagen de flores, el receptor podrá olerlas al mismo tiempo que recibe el mensaje (Álvarez del Blanco, 2011)³⁹.

Kopenhagen: Es una empresa brasileña dedicada a la comercialización de chocolates, dulces y confites, líder del mercado chocolatero en Brasil. En agosto de 2004, como parte de su campaña institucional quiero Chocolate, instaló en 10 calles del primer cuadro de la Ciudad de São Paulo, aromatizadores que cada determinado tiempo emitían al aire la esencia de su producto estrella Nhá Benta, creando una identidad olfativa, asociando la marca de su producto a un determinado aroma, estimulando así, su consumo. Los resultados de esta estrategia nunca se hicieron públicos, pero parece que la marca encontró en esta estrategia una rentable forma de acercarse a sus clientes (Prieto Mora, 2012)⁴⁰.

³⁸ Sanz Cay, A. (2014). Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una aplicación práctica, El Mercado Central de Zaragoza. Universidad de Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa.

³⁹ Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A.

⁴⁰ Prieto Mora, H. U. (2012). Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. España: Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76692/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-11.pdf?sequence=1>

Hospital de Marbella: Al ingresar en el hospital se percibe un olor bastante cálido y no el de alcohol, antisépticos, etc., existe un ambiente más relajado tanto para empleados como para pacientes y se utiliza diferentes aromas de acuerdo a las áreas ya que el área de bebés huele a “talco”.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras” (Schiffman & Kanuk, 2005)⁴¹.

Variables del comportamiento

Las variables del comportamiento del consumidor se analizan en los siguientes grupos:

- **Variables de influencia:** Son aquellas que están sujetas al individuo y pueden influir en su comportamiento como: aspectos biológicos, sociales, económicos, comerciales y circunstancias geográficas.
- **Variables de procesamiento:** Son las que están dentro del pensamiento del individuo, representan los influjos provenientes de las variables de influencia y son: las sensaciones, la percepción, la motivación, las actitudes, las estructuras psicológicas como la personalidad o el estilo de vida.
- **Variables de resultado:** Son el objeto de estudio del comportamiento del consumidor y que podrían ser: el comportamiento del consumidor, la retención de publicidad, la lealtad a la marca, el status de usuario.

⁴¹ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Percepción

Se puede definir como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma significativa y coherente (Schiffman & Kanuk, 2005).

La percepción del consumidor se determinará, a su vez, otro tipo de respuesta cognoscitiva, afectiva o conductuales favorables o desfavorables.

- **Respuesta cognitivas:** Creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- **Respuesta afectiva:** motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- **Respuestas conductuales:** intención de compra, compra afectiva, lealtad a la marca, rechazo, adaptación de la marca, etcétera.

Motivación

Se define como la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción para reducir la tensión producida por la necesidad (Schiffman & Kanuk, 2005)⁴².

Deseo: Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo que viene a ser algo como una motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

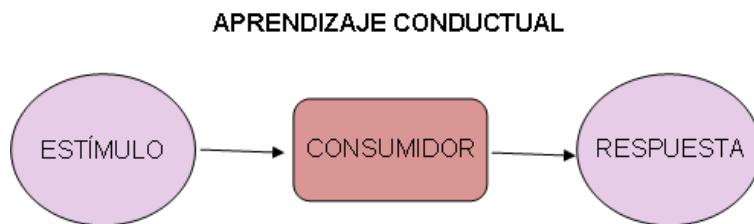
Metas: las metas pueden ser:

- **Racionales:** Los consumidores seleccionan metas basados en criterios totalmente objetivos, como: tamaño, precio, peso, etc.
- **Emocionales:** Los consumidores seleccionan metas basados en criterios personales o subjetivos como: orgullo, temor, afecto, status, etc.

⁴² Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Aprendizaje y marketing

Cuando se habla de la tendencia de respuesta del consumidor a diferentes estímulos, se hace referencia a aquellos estímulos que recibe de la mezcla de mercadeo. El individuo aprende a consumir de la misma manera que aprender todos los días de la vida a comportarse socialmente.



Fuente: Comportamiento del Consumidor (Siliceo, 2014).

Tipos de compras

Se pueden distinguir tres grupos de comportamiento en un autoservicio:

- a) Comportamiento racional de compra: Pre decisión de compra o compra predeterminada.
- b) Comportamiento sugerido: Compra bajo influencia,
- c) Comportamiento irracional de compra: Compra por impulso.

El comprador realiza sus compras adoptando alguna de las siguientes actitudes básicas:

- a) **Compra premeditada**: comportamiento racional de compra. Se ha previsto, de antemano, el producto que va a adquirir: a veces, incluso la marca, el tamaño y el precio.
- b) **Compra sugerida**: Comportamiento semi-irracional de compra. Se compra y decide bajo la influencia del comerciante, que llega incluso, sus argumentos a convencer de la renuncia al producto, que premeditadamente hubiera comprado y a efectuar compras complementarias.
- c) **Compra impulsiva**: comportamiento irracional de compra. Se decide comprar determinado artículo en el mismo punto de venta y sin la influencia del vendedor.

Existen cuatro tipos de compras por impulso:

1. Compra impulsiva y planificada: Existe la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes, de promociones especiales, etc.
2. Compra impulsiva recordada: El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada, de compra.
3. Compra impulsiva sugerida: El cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad.
4. Compra impulsiva pura: Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca, que incluso rompe con un hábito anterior.

MERCHANDISING

“Merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos del marketing de la empresa” (Salén, 1994)⁴³.

Análisis de secciones

La distribución del espacio de venta y la ubicación de las secciones pueden incrementar las sensaciones positivas de los clientes, aumentando el deseo de permanencia en el establecimiento y el valor de la compra. Las secciones deben guardar un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes en el establecimiento.

Algunos factores importantes a tener en cuenta son:

- **Los productos atracción**: Todo establecimiento tiene una serie de productos que son los más vendidos.

⁴³ Salén, H. (1994). Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- **Los productos de compra racional:** Los productos de compra reflexiva precisan una zona amplia que favorezca la reflexión del comprador, donde no existan agobios de circulación, etc.
- **Los productos de compra por impulso:** Es difícil desviar la atención de los clientes que acuden a comprar un producto concreto en tanto no concluyan su compra principal. Una correcta ubicación de los artículos de compra compulsiva puede ser, en la caja. También puede ser recomendable situar las secciones que contengan productos de compra impulsiva en el camino hacia secciones de compra racional, o en el pasillo de aspiración por el que debe pasar todo el flujo de clientes.

Merchandising sensorial

El papel del visual merchandiser no se limita a organizar la disposición de artículos. Actualmente es importante la supervisión del ambiente y la atmósfera global del establecimiento. Las condiciones ambientales constituyen uno de los principales determinantes del estado de ánimo, de las percepciones y comportamientos de las personas que acuden a un punto de venta, incidiendo en su satisfacción y, en consecuencia, en la elección del establecimiento como lugar habitual de compras (fidelización).

Son objetivos del merchandising sensorial:

- Incrementar el tiempo de permanencia.
- Orientar la circulación.
- Atraer la atención de los clientes y aumentar la satisfacción de compras.

Merchandising de los Olores

El empleo de olores o aromas en el punto de venta, es un factor que contribuye a crear un adecuado ambiente en los establecimientos comerciales. Más que una moda, su uso responde a una necesidad: posicionar al punto de venta en la mente de los potenciales compradores, diferenciándolo del resto de los establecimientos competidores.

Las dimensiones que definen al olor como elemento ambiental son tres:

- Tipo de aroma.
- Intensidad (olor fuerte o suave).
- Nivel de agrado (olor agradable o desagradable), (Madinabeitia)⁴⁴.

En general, podemos decir que, los olores desagradables, influyen negativamente en el tiempo de permanencia en el establecimiento y comportamiento de compra, los olores agradables producen el efecto contrario; los olores influyen en el comportamiento como elemento que permite captar la atención y aumentar el tiempo de permanencia en el local (Lombardo, 2013)⁴⁵.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Gutierrez, Casielles, & Acebrón, 2005). La investigación en general es un proceso creativo, sistemático, crítico y empírico que se rige por unas reglas de validez y aceptabilidad compartidas y que busca resolver problemas observados y sentidos produciendo conocimientos nuevos (Monje Álvarez, 2011)⁴⁶.

En cuanto al tipo de técnicas de investigación, éstas son variadas y múltiples. Además de las bibliográficas se dispone de las técnicas cuantitativas y cualitativas. Las primeras encargadas de medir con cantidades y estadísticas el comportamiento de las variables, mientras las cualitativas tratan más bien de percibir y sentir las situaciones que se investigan.

⁴⁴ Madinabeitia, A. G. (s.f.). Visual Merchandising. Obtenido de Visual Merchandising: <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>

⁴⁵ Lombardo, M. G. (Febrero de 2013). Que Aprendemos Hoy.com. Obtenido de Que Aprendemos Hoy.com: <http://queaprendemoshoy.com/merchandising-sensorial-parte-i/>

⁴⁶ Monje Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la InvestigaciónCuantitativa y Caulitativa. Universidad SurColombiana: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Programa de Comunicación Social y Periodismo Neiva.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

En la actualidad, la gran parte del éxito de las empresas depende de su capacidad para conocer, escuchar y observar a los consumidores y poder adaptarse a sus necesidades y deseos. Los estudios cualitativos permiten alcanzar estos objetivos y por ello cada vez son más utilizados para profundizar en las motivaciones, actitudes y creencias de los individuos y poder comprender mejor su comportamiento (Gutiérrez, Casielles, & Acebrón, 2005)⁴⁷.

La investigación cualitativa tiene las siguientes características que constituyen a su fundamento y sustento:

Es **inductiva**: parte de datos para desarrollar comprensión, conceptos y teoría; no para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos.

Es **holística**: las personas, escenarios, grupo no son reducidos a variables; considerados como un todo.

Es **naturalista**: interacción con informantes de modo natural y no intrusivo; conversación normal en entrevistas, no intercambio formal de preguntas y respuesta.

Es **descriptiva** centra análisis descripción observación de fenómenos y cosas observadas.

Es **comprendativa** no busca la verdad o moralidad, sino las perspectivas del actor social.

Es **interactiva y reflexiva**. Los investigadores son sensibles a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio.

Es **abierta**. No excluye la recolección y el análisis de datos y puntos de vista distintos.

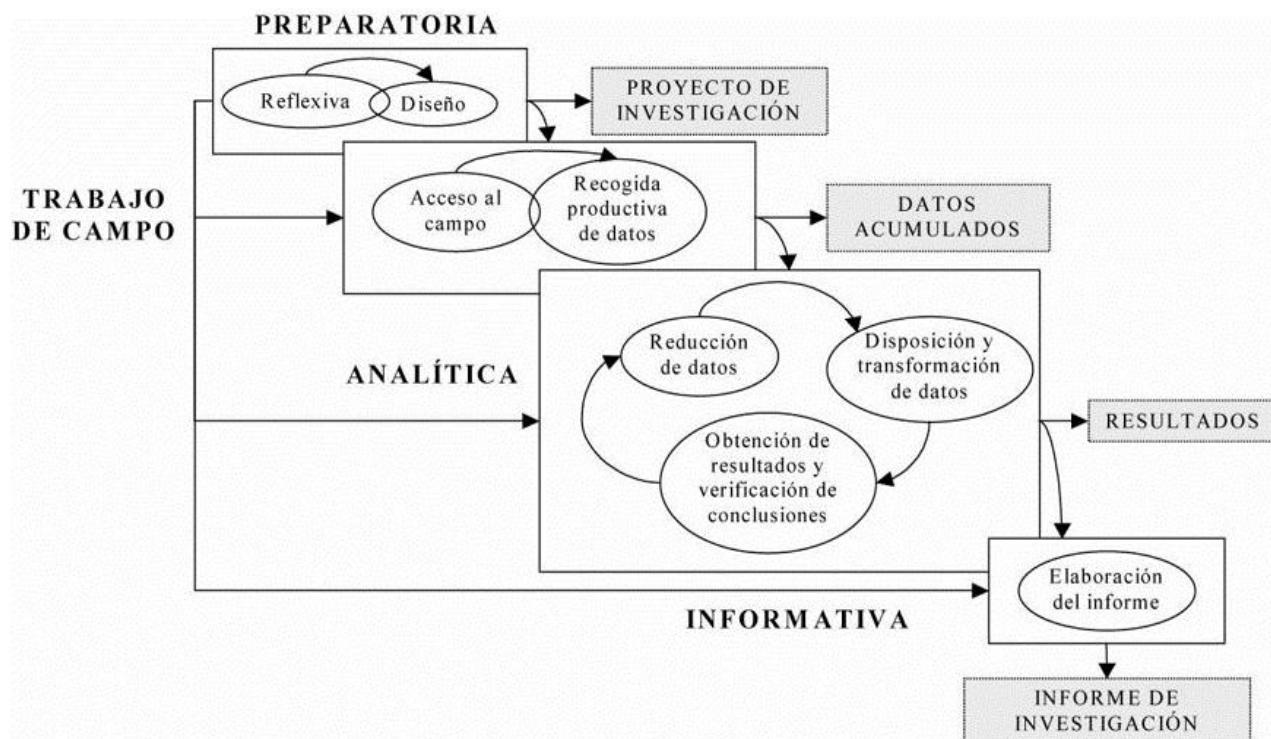
Es **humanista**. El investigador cualitativo busca acceder por distintos medios a lo privado o personal como experiencias particulares; captado desde las percepciones, concepciones y actuaciones de quien las protagoniza.

⁴⁷ Gutiérrez, J. A., Casielles, R. V., & Acebrón, L. B. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Se observa ahora mayor interés por los datos cualitativos, por la indagación más amplia de las actitudes, los valores, las opiniones, las percepciones, las creencias, las preferencias de los sujetos, los investigadores extienden su interés y su acción al mundo de la subjetividad y de la afectividad de los sujetos, así como la forma en que los individuos describen y experimentan los acontecimientos y las maneras que tienen de aprehender la realidad.

Fases y Etapas de la investigación cualitativa

Como se puede observar en el esquema, cada una de las fases se descompone a su vez en otras. Aunque este proceso se presenta de forma lineal, la realidad de la investigación cualitativa es distinta y las fases interactúan entre sí y se solapan en el tiempo.



Fuente: (Rodríguez Gómez, Gil Flores, & García Jiménez, 1996)⁴⁸.

⁴⁸ Rodríguez, Gil, García (1996); pag. 64: *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe. Maracena

Las principales técnicas de investigación cualitativa se detallan a continuación:

Grupos focales

Los grupos focales es una modalidad de la entrevista cualitativa que consiste en entrevistar a varias personas a la vez, permitiendo intercambios personales y discusiones sobre actitudes, creencias, experiencias y comportamientos relacionados con un asunto específico, generando, de esta manera, una información a fondo del tema en cuestión.

Entrevista en profundidad

Es una técnica basada en una conversación no estructurada en forma, pero con alto diseño previo. Se busca generar un clima de confianza para que el entrevistado provea respuestas con entera libertad. El objetivo es obtener información sobre las motivaciones profundas del mercado respecto a las variables del mix de marketing. Las desventajas son: la alta preparación que debe tener el entrevistador, pues este puede sesgar la entrevista. Se trabaja con muestras pequeñas y por ello eleva los costes respecto a otras técnicas (Rivera Camino & López Rua)⁴⁹.

Técnicas Proyectivas

El objetivo fundamental de las técnicas proyectivas es conocer las motivaciones más profundas del individuo. Su dinámica consiste en presentar a las personas una serie de estímulos ambiguos relacionados indirectamente con el tema objeto de estudio para que, sobre la base de sus reacciones e interpretaciones, proyecte en su opinión sobre el mismo. Las técnicas proyectivas derivan de los métodos de la psicología clínica, son técnicas indirectas no solo por el hecho de que el sujeto ignora el verdadero objetivo de la pregunta o situación, sino porque además se le brinda la oportunidad de manifestar sus ideas a través de la interpretación de la conducta ajena. El objetivo básico de las técnicas

⁴⁹ Rivera Camino, J., & López Rua, M. (s.f.). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

proyectivas es aprender más sobre las personas, sus conductas y forma de afrontar determinadas situaciones, aspectos que quizás no revelarían si se les preguntara directamente.

Resultados del uso de técnicas proyectivas

- Detectar reacciones de orden emocional frente a un objeto de estudio, logrando una mejor comprensión de las conductas de los consumidores, que abarque no solamente sus motivaciones de orden racional.
- Despertar conciencia de ideas abandonadas, descubrir las claves disparadoras que entran en juego al comprar o consumir.
- Favorecer la expresión de ideas nuevas y distintas, abriendo espacio a la imaginación.
- Conocer las creencias, necesidades, motivaciones de las cuales el individuo no tiene conciencia y que reprime debido a las normas y tabúes sociales.
- Proveer formas de expresión no verbales a los consumidores: Favorecer la expresión de ideas y emociones difíciles de expresar a través del lenguaje verbal (Toschi)⁵⁰.

Las técnicas proyectivas más utilizadas en el área comercial son:

- **Técnicas de asociación:** Esta técnica se basa en la presentación de un estímulo inductor ante el cual, el sujeto debe responder con sus asociaciones inmediatas. Este test consiste en una lista de palabras, establecida con anterioridad por el investigador, que se leen o proyectan al sujeto entrevistado, una por una, solicitando que responda con la primera palabra que le venga a la mente (Gutiérrez, Casielles, & Acebrón, 2005)⁵¹.

⁵⁰ Toschi. (s.f.). Técnicas Proyectivas. Obtenido de Toschi Marketing Resources: http://www.toschi.com.mx/tecnicas_proyectivas.shtml

⁵¹ Gutiérrez, J. A., Casielles, R. V., & Acebrón, L. B. (2005). Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A .

- **Terminación de oraciones:** Al igual que en la técnica anterior, sólo que en este caso las oraciones están más relacionadas con el problema a investigar. Se supone que el entrevistado se proyecta su opinión al completar la oración.
- **Terminación de historias:** En esta técnica se hace un breve relato y luego se pide al entrevistado, cualquiera de las siguientes posibilidades: que elija entre los protagonistas de las historias, que señale lo que él hubiera hecho o que apunte cuál ha sido la motivación del personaje para su conducta.
- **Test con caricaturas:** Se pide al entrevistado que escriba en las viñetas (deben estar relacionadas con el tema), de las figuras que se le presentan. Se espera que proyecte en esos comentarios la información que busca el entrevistador.
- **Técnicas de Tercera persona:** Al preguntar la forma como los amigos, vecinos, o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes, revelando sus verdaderos sentimientos.
- **Desempeño de Papeles:** El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un vendedor. A esta persona se le pide que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados (Rivera Camino & López Rua)⁵².

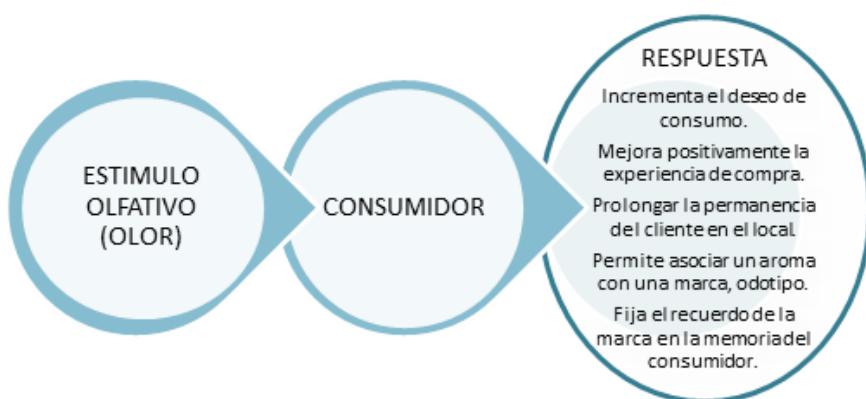
⁵² Rivera Camino, J., & López Rua, M. (s.f.). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC Editorial.

CAPITULO II: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE LA INFLUENCIA DE LOS ESTÍMULOS OLFATIVOS EN EL CONSUMIDOR, EN EL PERÍODO 2014

MODELO DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis del ambiente de los puntos de venta sobre el comportamiento de compra se ha estudiado en el marco de un modelo de psicología ambiental desarrollado por Mehrabian y Russell (1974), denominado Estímulo-Organismo-Respuesta. Belk (1975) presentó un nuevo enfoque del modelo dividiendo la variable estímulo en dos partes diferenciadas: situación de consumo y estímulo comercial. La situación de consumo entendida como el conjunto de factores externos que influyen sobre el comportamiento de compra del consumidor individual, y por otro lado, las propias características del estímulo comercial ante el cual da una respuesta el consumidor (Martínez & Lorenzo)⁵³.

Relaciones entre el estímulo comercial, el consumidor y las respuestas de consumo aplicado al Marketing Olfativo.



⁵³ Martínez, M., & Lorenzo, C. (s.f.). El ambiente en el punto de venta y su influencia en el comportamiento de compra en el consumidor. España: Universidad de Castilla. Fuente de la imagen: Basado en Belk 1975

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se encuadró dentro de una metodología de tipo cualitativo, fundamentalmente por los procedimientos y las técnicas empleadas que se caracterizan por conducir a un análisis interpretativo, ante la dificultad de investigar las conductas del consumidor en el lugar natural donde ocurren (puntos de venta), se optó por otros métodos como son las entrevistas, técnicas proyectivas y pruebas sensoriales subjetivas, que permitieron explicar el cómo y porqué son importantes los estímulos olfativos en el ámbito comercial. En función de ello y del tiempo de duración del trabajo de campo, se cumplió con dos etapas del proceso investigativo. En la primera etapa se procedió a desarrollar el trabajo de campo de carácter explicativo en base a entrevistas abiertas. En la segunda fase de tipo exploratoria, a efectos de profundizar el análisis teórico preliminar y la construcción permanente del objeto de la investigación, se procedió al empleo de herramientas cualitativas como técnicas proyectivas y pruebas sensoriales subjetivas, para el análisis de los datos, buscando la comprensión e interpretación integral del problema objeto de la investigación.

1. Tipo de estudio

La investigación que se realizó, de acuerdo a su rigurosidad, no es experimental ya que las variables dependientes son muy subjetivas y muy complejas de controlar, la investigación fue de tipo explicativo, prospectivo y propositivo y como se valoró en los sujetos aspectos de orden cualitativo y subjetivo, es cualitativa. Explicativo: porque se pudo entender el propósito, aplicación e influencia de los estímulos olfativos en los negocios. Prospectivo: porque permitió determinar la importancia que tiene la utilización de aromas en los negocios. Propositivo: porque se realizó una propuesta teórica en tres negocios de diferentes tamaños.

2. Técnicas de recolección de datos

La recolección de dato se hizo mediante:

Entrevistas: se realizó entrevistas semiestructuradas, con preguntas concretas de opinión las cuales ayudaron a fortalecer el estudio y permitieron obtener información asociada a conocimientos, actitudes, creencias y experiencias de los entrevistados; información sumamente productiva para la investigación y la aplicación de estrategias de marketing olfativo.

Técnicas Proyectivas: El objetivo de estas técnicas fue indagar acerca de las percepciones, sentimientos y motivaciones del consumidor utilizando los aromas como estímulos, así como comprender aquellas emociones y pensamientos que los aromas pueden provocar en el consumidor.

Pruebas Sensoriales Subjetivas: Estas pruebas se llevaron a cabo con el firme propósito de conocer las sensaciones que los estímulos olfativos provocan al tener contacto con el consumidor, obteniendo respuestas sobre la percepción, memoria e identificación de olores.

3. Muestra

Se utilizó un muestreo no probabilístico debido a que el objetivo de la investigación es comprender la influencia de los olores en el consumidor lo cual es de naturaleza cualitativa. En esta investigación se eligió una muestra de acuerdo a las características y las exigencias de cada una de las técnicas de recolección de la información y al tiempo que se emplea a la hora de realizar el trabajo de campo y la disponibilidad de los distintos individuos.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	OBJETIVO	MUESTRA
Entrevistas	Fortalecer el objeto de estudio.	Muestra por criterio o fines especiales: <ul style="list-style-type: none">• Especialista en:<ul style="list-style-type: none">○ Neurología○ Otorrinolaringología• Representantes de Negocios:<ul style="list-style-type: none">○ Fun Time○ Victoria's Closet○ Óptica Sánchez
Técnicas Proyectivas	Obtener información acerca de percepciones, sentimientos y motivaciones de los participantes.	Muestreo por cuotas: Equidad de hombres y mujeres en la muestra de acuerdo a la edad: <ul style="list-style-type: none">• Menores de 20 años.• De 20 a 40 años.• Mayor de 40 años.
Pruebas Sensoriales	Utilizar la sensación emocional que experimentan los participantes en la evaluación espontánea del olor.	

Justificación de la muestra

En las entrevistas se determinó una muestra por criterio o fines especiales debido a que el objetivo de la aplicación de entrevistas es obtener información de personas que conozcan sobre el tema de estudio.

La segmentación de la muestra para las técnicas proyectivas se determinó por la edad, debido a que los jóvenes tienen mejor habilidad olfativa, sin embargo, los jóvenes son más pobres en la memoria de reconocimiento al nombrar olores, debido a la menor experiencia con estímulos olfativos que los adultos. Además se reporta que a partir de los 40 años el umbral olfativo es más alto y la habilidad promedio para identificar olores es mayor en personas entre 20 a 40 años.

Por lo que se determinó tomar las muestras en los siguientes rangos de edad:

- Menores de 20 años.
- De 20 a 40 años
- Mayores de 40 años

También se pudo contrastar las diferencias en gustos y experiencias de los participantes, tomando en cuenta el género, debido a que el umbral olfativo de los hombres es mayor que las mujeres, motivo por el que se tuvo un equilibrio en la muestra, lo que nos permitió obtener información sobre las preferencias y percepciones entre hombres y mujeres.

La segmentación en las pruebas sensoriales es la misma que en las técnicas proyectivas debido a que se buscará analizar y contrastar la información obtenida tanto en grupo de edad como en género.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para conocer la influencia de los olores en el consumidor y el papel que estos tienen en la creación de una experiencia de compra, bajo efectos emocionales como placer o excitación que pueden incrementar la permanencia en un local desencadenando en una mayor probabilidad de compra y aumentando la recordación de marca, la investigación se desarrolló en dos etapas:

I. Etapa: Estudio cualitativo orientado a los consumidores

En esta etapa se estudió a un grupo de 24 consumidores de las edades antes establecidas.

Objetivo General: Evaluar las percepciones, sentimientos y emociones que tienen los individuos.

Objetivos Específicos:

- Identificar si el aroma es un aspecto que los participantes perciben como importante al ingresar a una tienda.
- Identificar de acuerdo a cada olor las cualidades emocionales de los individuos.
- Conocer las impresiones recogidas por los entrevistados al percibir un olor.
- Analizar la percepción que los participantes tienen de los estímulos olfativos sobre la calidad.

Con esta investigación se pretendió estudiar la incidencia de los estímulos olfativos en el consumidor con el fin de obtener información sobre los siguientes puntos:

- Humor
- Percepción del ambiente
- Percepción de la calidad del bien o servicio.
- Identificación del negocio y diferenciación.

Procedimiento de la investigación cualitativa:

En esta etapa el procedimiento de la investigación cualitativa fue: directo debido a que se realizaron entrevistas en las cuales se conocía el propósito de la investigación e indirecto porque en la aplicación de las técnicas proyectivas el propósito de la investigación fue oculto de manera que se pudo obtener información verídica de los participantes.

Se determinó utilizar técnicas proyectivas debido a que el olor es un tema sumamente subjetivo por lo que las personas no siempre saben y expresan en realidad lo que piensan y no se cuenta con un vocabulario rico en este tema, ya que por lo general se relaciona a los olores con las cualidades del gusto como dulce, o con la temperatura como fresco.

Obtenida la información necesaria se pudo aplicar estos conceptos en tres ejemplos de negocios clasificados por su tamaño los cuales mediante la estrategia de marketing olfativo: "aromatización de la superficie de venta" buscan obtener diferentes objetivos, los cuales son presentados a continuación.

II. Etapa: Aplicación del estudio cualitativo a tres negocios de diferente tamaño

Objetivo General: Identificar técnicas que permitan la asociación de olores con los diferentes negocios.

Objetivos Específicos:

- Determinar el tipo de aroma para los negocios.
- Establecer estrategias de Marketing Olfativo de acuerdo al tamaño del negocio.
- Identificar un aroma para cada tipo de negocio, que se asocie a la experiencia y las emociones que se busca trasmitir.

Procedimiento

Se planteó a manera ilustrativa una metodología que pretende servir de herramienta en el ámbito del marketing olfativo, la cual fue desarrollada en una serie de etapas, que incluyen el planteamiento de objetivos, recopilación de información, selección de la fragancia apropiada, el método de difusión, los lugares a aromatizar, tiempos de aromatización e intensidades, etc.

APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

Objetivo: Fortalecer el objeto de estudio.

Diseño: Se determinó que la entrevista de tipo semiestructurada fue la más acorde a la investigación que se realizó, en este caso el entrevistador se basó en un guion, que recogía los temas que se trataron a lo largo de la entrevista. Guía de trabajo de entrevistas (Anexos pág. 154-155).

Selección de entrevistados: Se realizó entrevistas a las siguientes personas ya que se les consideró una muestra que por su experiencia y conocimiento aportarían al estudio.

Entrevistas a profesionales en:

- Especialista en neurología: Dr. Carlos Darquea
- Especialista en otorrinolaringología: Dra. Mariana Vásquez

Entrevistas a representantes de negocios:

- Fun time
- Victoria's Closet
- Óptica Sánchez

APLICACIÓN DE TECNICAS PROYECTIVAS

Esta técnica se realizó a un total de 24 personas, dividida en 3 grupos de 8 personas de acuerdo a la edad, dentro de cada grupo la mitad fueron mujeres y la otra mitad hombres, de forma que se pudo evidenciar si existe alguna diferencia significativa para el estudio. Guía de trabajo (Anexos pág. 156-164)

Grupos de estudio:

- Menores de 20 años
- De 20 a 40 años
- Mayores de 40 años

Técnicas proyectivas que se utilizaron:

- Técnicas Proyectivas de Asociación.
- Técnicas Proyectivas de Construcción.
- Técnicas Proyectivas de Expresión.
- Técnicas Proyectivas de Frases Incompletas.

Puntos que se trataron:

- Emoción – olor
- Humor – olor
- Elemento – olor
- Color – olor
- Experiencias - olor

Olores que se utilizaron:

- | | |
|-----------------|------------------|
| • Canela | • Sándalo |
| • Vainilla | • Jazmín Herbes |
| • Manzana Verde | • Bouquet Floral |
| • Naranja | • Azahares |

Se utilizaron granos de café como neutralizante de los olores para la realización de las pruebas.

APLICACIÓN DE EVALUACIÓN SENSORIAL

Test de Respuesta Subjetiva: Aquí se utilizó la sensación emocional que experimentaron los participantes en la evaluación espontánea del producto (olor), en ausencia completa de influencia externa y de entrenamiento.

Este tipo de test permite verificar los factores psicológicos que influyen sobre la preferencia y aceptación del olor. Guía de trabajo (Anexos pág. 165-169).

Pruebas que se utilizaron:

1. Prueba de memoria – olor.
2. Prueba de reconocimiento del olor.
3. Prueba de percepción de calidad – olor.

Olores que se utilizaron:

1. Prueba de memoria – olor.
 - Pink
2. Prueba de reconocimiento del olor.
 - Canela
 - Vainilla
 - Manzana Verde
 - Naranja
 - Sándalo
 - Jazmín Herbes
 - Bouquet Floral
 - Azahares
3. Prueba de percepción de calidad – olor.
 - Vainilla



CAPITULO III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

INFORME DE ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS

ENTREVISTA AL DOCTOR CARLOS DARQUEA NEUROLOGO DE LA CLINICA SANTA ANA

Conexión de los órganos sensoriales al cerebro

Todos los órganos de los sentidos están relacionados con el cerebro porque los centros de todos los sentidos están a nivel cortical y a nivel del sistema nervioso.

Relación del sentido del olfato con el cerebro

El sentido del olfato se relaciona íntimamente con el cerebro porque si bien percibimos los olores por las fosas nasales y estas viajan por las vías olfatorias, esas sensaciones se hacen conscientes a nivel del cerebro, es la influencia íntima que existe entre lo que percibimos por las fosas nasales y la distinción y la conciencia que hace de esos olores a nivel del cerebro en el centro olfatorio, por esta razón hay íntima relación.

Funciones del olfato en el cerebro

Las funciones del olfato son percibir los olores, esos olores tienen que ser transmitidos por las vías olfatorias que empiezan en la mucosa pituitaria que está en la nariz, la pituitaria roja que sirve para calentar el aire de tal manera que no se anestesie y la pituitaria amarilla en donde están las terminaciones del nervio olfatorio seguida por la cintilla olfatoria o por el bulbo olfatorio hasta el centro del olfato que están en la circombulacion (entradas finas del cerebro) del hipocampo, en este nivel se hacen conscientes los olores y podemos diferenciar los olores, esto es, importante porque olores y sabores pueden confundirse ya que el olfato está en las fosas nasales y los sabores percibimos con las papilas gustativas que



están en la cavidad bucal, como hay íntima relación entre estas dos funciones puede confundirse olores con sabores entonces ahí viene la discriminación que se hace a nivel del cerebro.

Memoria olfativa

Cuando percibimos un olor, todas estas sensaciones se van guardando en el subconsciente que es parte de la memoria, entonces cuando de nuevo percibimos el mismo olor, enseguida le identificamos porque ya está guardada la sensación, almacenada dentro del sistema nervioso central y podemos ir identificando, claro que esto toma un periodo de aprendizaje, muchas veces almacenamos esta información de forma inconsciente.

La pérdida del olfato en el cerebro

La pérdida del olfato o anosmia, es la falta de percepción del olor, si la percepción perdida es unilateral es grave porque indica que hay algún proceso ocupativo, en cambio si se pierde la percepción olfativa en los dos lados de las fosas nasales indica problemas como un catarro un resfriado común, en el catarro se altera toda la mucosa olfatoria y dejamos de percibir los olores o las parosmias que son las percepciones anormales de los olores, muchas veces molestas debido a que se identifican mal los olores.

Relación entre el cerebro, las emociones y el olfato

El cerebro controla todo nuestro organismo, todo nuestro cuerpo, nuestras sensaciones y la parte anímica tiene mucho que ver con el cerebro, porque el cerebro nos mantiene conscientes a través de la reacción que existe en el tronco cerebral formado por pedúnculos cerebrales por protuberancia y bulbo, aquí está la sustancia activadora reticular ascendente que es la que nos mantiene conscientes y luidos.



ENTREVISTA A LA DOCTORA MARIANA VÁSQUEZ ESPECIALISTA EN OTORRINOLARINGOLOGÍA DE LA CLINICA SANTA ANA

Pérdida del Olfato

Cuando se daña el olfato lo primero que afecta es a las papilas gustativas, porque las papilas gustativas se activan cuando están en conexión con el olfato, si no se huele se pierde la calidad del disfrute de la comida, debido a que una de las cosas que llega al cerebro para dar la sensación de placer al comer es el olfato.

Las personas que han perdido el olfato son personas que han tenido problemas demasiado crónicos de rinitis alérgicas, rinitis vasomotora, problemas con desvíos de tabiques fuerte y cuando se ha usado medicamentos por muchos años sin ser medicado, el mal uso de destapadores producen una vasoconstricción tan crónica del septum de la mucosa en la parte alta donde están localizadas las semillas olfatorias.

Si bien, a medida que envejece la persona va perdiendo el olfato, pero la pérdida está más relacionada con la cronicidad que han tenido esas personas expuestas a algo que les causó la pérdida del olfato, como golpes fuertes las células olfatorias se dañan por traumatismos muy severos, cuando han sufrido accidentes de tránsito o se han golpeado en la nariz, y pasaron por alto el incidente, toda persona que llegue a la vejez si es que hizo un mal hábito durante muchos años de líquidos para la nariz porque tenía problemas y nunca los consultó con un especialista, va a llegar a la pérdida del olfato.

El porcentaje de personas que no tienen olfato es bajo, sin embargo, el porcentaje de personas con problemas alérgicos es alto ya que son personas que se ayudan con tratamientos médicos y por eso es que la pérdida del olfato no es muy frecuente.

Problemas del uso de aromas en el ambiente

Las personas que tienen alergias o problemas respiratorios, no se puede exponer a procesos fuertes de olores como por ejemplo desodorantes, ambientadores, palillos de inciensos, porque eso exacerba la producción de moco dentro de la nariz, lo que provoca congestión y la congestión crónica podría desencadenar la pérdida del olfato, la mucosa inflamada crónicamente cuando es alérgica expuesta a desodorantes o ambientales hace que las semillas olfatorias se vayan perdiendo. Un paciente que tiene problemas crónicos de alergia no es recomendable que permanezca en ambientes con olores fuertes ya que si las alergias no tienen cura se pueden controlar para que estas personas tengan una mejor calidad de vida y un daño menos severo al olfato.

ENTREVISTA A NEGOCIOS

ENTREVISTA A FUN TIME, VICTORIA`S CLOSET Y OPTICA SANCHEZ NEGOCIOS CON AROMA

FUN TIME



Es una tienda exclusiva de relojes de las marcas más prestigiosas del mundo, marcas como Tissot, Calvin Klein, Techomarine, Time Force, Ice Watch y Wenger. La tienda se dedica exclusivamente al mundo de los relojes, con un servicio personalizado, ofrece relojes para hombre y mujer.

VICTORIA`S CLOSET



Tienda de moda femenina, para la mujer casual, elegante o informal, cuenta con ropa, calzado y accesorios de última moda y novedosos.

OPTICA SANCHES



Es una marca registrada que brinda servicios ópticos con un amplio portafolio de productos a la moda y con servicios personalizados en el área visual.

Entrevistas realizadas a los negocios que utilizan aroma en el local:

Negocio	Entrevistado	Cargo
FUN TIME	Byron Jiménez	Asesor de Ventas
VICTORIA`S CLOSET	Liliana Guamán	Jefa de Ventas
OPTICA SANCHEZ	Katy Vásquez	Jefa de Ventas

Los aspectos más importantes en el interior del local para estos negocios son la presentación de los productos, el orden y la limpieza.

Según Byron Jiménez, asesor de venta en Fun Time el marketing olfativo es plasmar sensaciones en el cliente a través del olor produciendo que este regrese o se acuerde del negocio logrando mantenerse en la mente del cliente al percibir el mismo olor fuera del local. Para Liliana Guamán jefa de ventas de Victoria's Closet el marketing olfativo es utilizar aromas para mejorar la presentación e imagen de un local de forma que el cliente se sienta cómodo y para Katy Vásquez jefa de ventas de la Óptica Sánchez, el marketing olfativo es lograr por medio de aromas o fragancias que los clientes se relajen para obtener la atención e incentivar a la compra.

Para Fun Time y Victoria's Closet lo que les impulsó a la implementación de aromas en el ambiente del local fue la oferta de una empresa de Marketing Olfativo quien les asesora, por otro lado la Óptica Sánchez implementó el aroma luego de buscar contactarse con un proveedor ya que le llamó la atención de aromas en otros locales comerciales como SUKASA y Guillermo Vásquez quienes aparte de contar con un aroma agradable han patentado el aroma para uso exclusivo.

Utilización del aroma

Negocios	Finalidad Importancia	¿Cómo lo utilizan?		Inconvenientes
		¿En dónde?	Exclusividad	
FUN TIME	Lograr que el cliente tenga el olor del local en la mente.	En el local y en las bolsas que llevan el producto los clientes.	El olor es exclusivo y se utiliza siempre el mismo olor.	Ninguno

VICTORIA`S CLOSET	Llamar la atención de los clientes de forma que ingresen al local.	Lo utilizan en el ambiente por medio de un difusor eléctrico, antes lo hacían por medio de velas aromáticas.	El olor no es exclusivo y lo utilizan de acuerdo a la temporada.	Ninguno. Se utiliza en intensidad baja de forma que no moleste a los clientes.
OPTICA SANCHEZ	Tener una buena imagen y generar bienestar en el cliente.	En el local por medio de difusores eléctricos colocados en varios puntos, antes utilizaban atomizadores.	El olor no es exclusivo, la empresa Perfumagic les provee los aromas y les presta el servicio una vez al mes.	Los olores muy concentrados molestan a los clientes que permanecen un tiempo prologando en el local y a los trabajadores debido a que tienen alergias.

Beneficios de la utilización de aromas

NEGOCIOS	BENEFICIOS
FUN TIME	<p>Causar un recuerdo en el cliente, lo que puede implicar un retorno del cliente al local y probablemente ventas posteriores.</p> <p>Los clientes se guían por el olor y entran a la tienda.</p> <p>Captar la atención hacia los productos cuando el cliente pasa por la tienda.</p>
VICTORIA`S CLOSET	<p>Ingreso de personas al local.</p> <p>Retorno de clientes.</p> <p>Recordación de la tienda.</p>

ÓPTICA SÁNCHEZ	El cliente está más relajado y tranquilo. Obtención de comentarios positivos sobre la imagen del local. Percepción de un local elegante.
---------------------------	--

Estos negocios consideran que el tener un aroma en el local no es solo un valor diferencial si no agregado ya que es agradable para el cliente estar en un lugar que huele bien.

A pesar que ninguno de estos locales ha medido el impacto que tiene el aroma en los clientes o en las ventas, han obtenido comentarios positivos de parte de los clientes, “los clientes disfrutan muchísimo del olor” nos dice Byron Jiménez asesor de ventas de Fun Time quien a menudo escucha expresiones como “que rico olor” o “huele rico”, para Liliana Guamán jefa de ventas de Victoria’s Closet, cree que el uso del olor le da una sensación de agradable al local y no es raro ver a los cliente que van pasando próximos a la tienda regresarse a oler. Katy Vásquez jefa de ventas de la Óptica Sánchez a pesar de considerar que el uso de aromas es bueno para su negocio, han considerado retirarlo debido a las molestias que le ha causado a algunos de sus empleados que tienen alergias, ella considera que el aroma tiene un 95% de aceptación debido a que la sensibilidad olfativa no es la misma y los olores concentrados pueden causar molestias.

INFORME DE TECNICAS PROYECTIVAS



TECNICAS PROYECTIVAS

Para obtener la información necesaria y lograr nuestros objetivos aplicamos las siguientes técnicas proyectivas:

- ❖ Test de Asociación de Palabras
- ❖ Test de Asociación de Olores
- ❖ Test de Identificación
- ❖ Test de Expresión
- ❖ Test de Asociación de Parejas
(Olores - Imágenes)
- ❖ Test de Frases Incompletas

GRUPO DE PARTICIPANTES:

SEGMENTO A (MENORES A 20 AÑOS)

- A1 MUJERES
- A2 HOMBRES

SEGMENTO B (ENTRE 20 A 40 AÑOS)

- B1 MUJERES
- B2 HOMBRES

SEGMENTO C (MAYORES A 40 AÑOS)

- C1 MUJERES
- C2 HOMBRES

ASOCIACIÓN DE PALABRA

Se presenta a continuación los resultados de las 20 palabras que se utilizaron en el test de asociación de palabras, técnicas para el cual el grupo de estudio, fueron 24 participantes, el test se realizó en forma verbal.

El siguiente gráfico presenta las principales respuestas a las palabras estímulo de acuerdo a la respuesta que obtuvo la mayor frecuencia.



DIAGRAMA RADIAL

En el diagrama radial, la palabra estímulo está en el centro. Las respuestas se distribuyen alrededor de él, cada uno a una distancia proporcional a su grado de asociación dada por el índice de asociación de coseno. Los índices de asociación (o de similitud) se utilizan para analizar las co-ocurrencias de la palabra estímulo-respuesta en el interior del test, es decir, datos binarios del tipo presencia / ausencia.

Los datos se pueden representar del siguiente modo:

		LU_2	
		LU_1	Presente
LU_1	Presente	Ausente	Total
Presente	3	4	7
Ausente	2	1	3
Total	5	5	10

Generalizando y usando las letras del alfabeto:

		LU_2	
		LU_1	Presente
LU_1	Presente	Ausente	Total
Presente	a	b	$a + b$
Ausente	c	d	$c + d$
Total	$a + c$	$b + d$	n

Índice de Asociación de Coseno:

$$\frac{a}{\sqrt{(a+b)} \times \sqrt{(a+c)}}$$

Por lo tanto, las relaciones significativas son del tipo uno a uno, entre la palabra estímulo y cada una de las respuestas.⁵⁴

⁵⁴ Claudio Marini, 2014, Herramientas para el Análisis de Textos T-LAB. Disponible en: <http://www.tlab.it/>

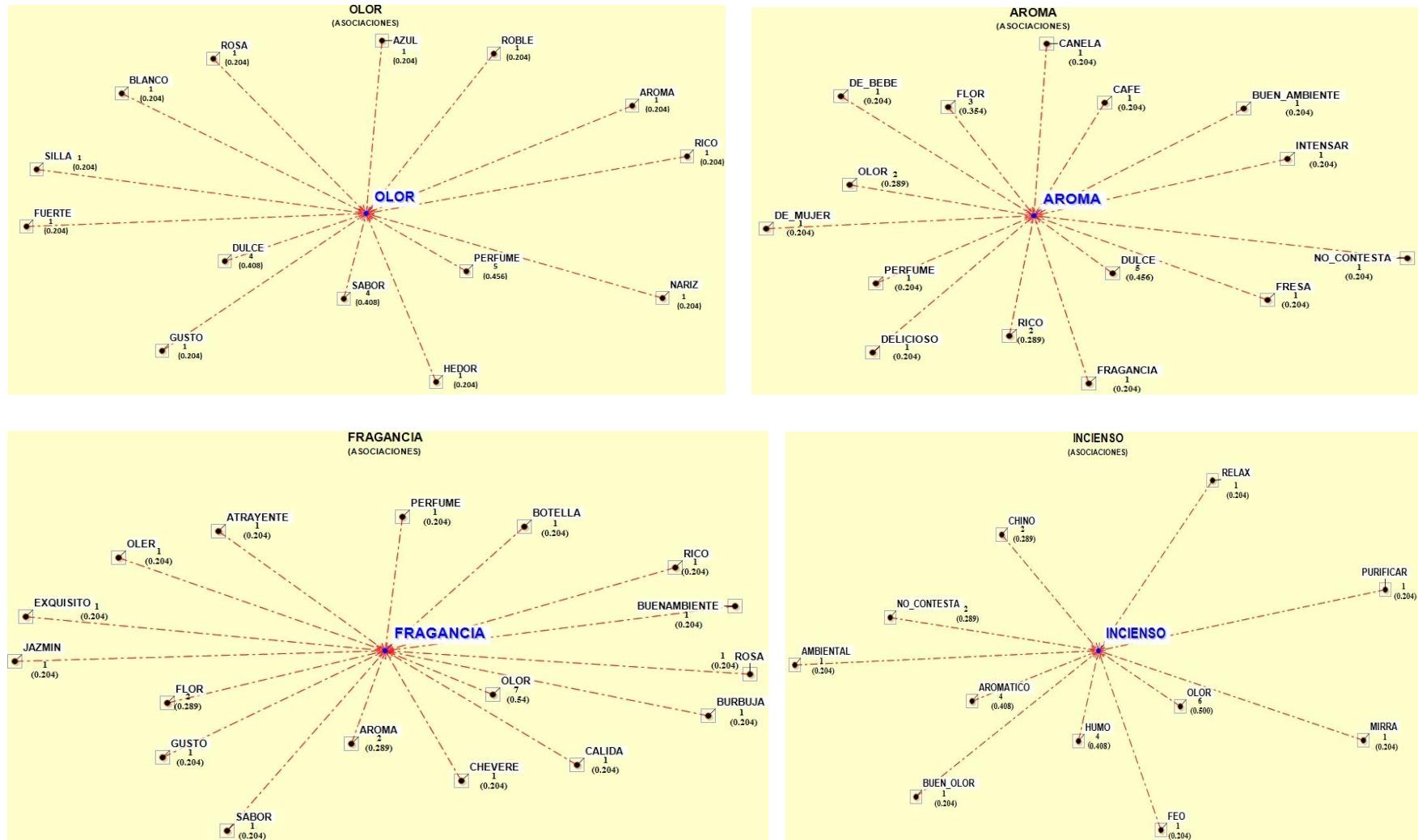
La secuencia de las palabras estímulo y las principales respuestas de acuerdo al coeficiente de asociación (coseno), se presentan a continuación en los siguientes conglomerados:

Abuelo; **vejez**; adulto
Actividad; **memoria**; recuerdo; ágil; aprender; buena
Adolescencia; **juventud**; joven
Afligido; llanto; **triste**; llorar
Alegre; feliz; contento
Alegria; **satisfacción**; comida
Amigo; olvido; **recuerdo**; añoranza; emoción; fabuloso; fotos; mente
Aroma; flor; dulce
Aromático; **incienso**; humo; chinos
Artículos; golosinas; **tienda**; bazar; bebidas; cara; comercial; productos
Atrayente; flores; **fragancia**; botella; buen ambiente; burbujas; cálida
Boca; **nariz**
Centro comercial; mall
Comprar; vender; ropa
Deporte; **hobby**; jugar; nadar; música
Dinero; **negocios**
Enfadado; enojado; molesto
Felicidad; **infancia**; niño; niñez
Olor; sabor; perfume

Se han agrupado las palabras estímulo en los siguientes grupos de forma que podamos contrastar las respuestas de acuerdo a la similitud de su significado.

- Olor, aroma, fragancia, incienso.
- Nariz, olfato.
- Comprar, centro comercial, negocios, tienda.
- Hobby, satisfacción.
- Infancia, juventud, vejez.
- Alegre, triste, enfadado.
- Memoria, recuerdo.

DIAGRAMA RADIAL OLOR, AROMA, FRAGANCIA, INCIENSO



OLOR, AROMA, FRAGANCIA, INCIENSO

Como podemos observar en el diagrama radial la palabra estímulo “olor” tiene varias respuestas distribuidas alrededor de él, cada uno a una distancia proporcional a su grado de asociación. Por lo tanto se puede determinar que las palabras dulce, sabor, perfume, son las principales respuestas ante la palabra “olor”. La palabra estímulo “aroma” dio como respuesta la palabra dulce siendo la palabra con mayor número de frecuencias. En el caso de la palabra estímulo “fragancia”, olor es la respuesta que más se asocia a la palabra estímulo. La palabra olor, aromático y humo son las palabras que más se asocia con la palabra estímulo “incienso”. Estas cuatro palabras se relacionan, debido a que la palabra estímulo se dio como respuesta a otra palabra estímulo como es el caso de “fragancia”. olor, aroma, o “aroma”: fragancia, olor o “incienso”: olor, repitiéndose olor en todos los casos. Las palabras perfume y dulce son las palabras que más se repiten en este grupo de palabras. Lo que podemos notar es que las personas se refieren al perfume tanto como un olor, aroma o fragancia dándole una connotación de agradable, mientras que describen al olor y al aroma con una característica propia del sabor como es el dulce.

NARIZ, OLFATO

Como respuesta a la palabra estímulo “nariz”, boca fue la palabra con mayor número de frecuencia y coeficiente de asociación, “nariz” se asocia a los sentidos y por estar estrechamente ligada con la boca fue con la que más se asoció, sin embargo, también se le asoció con el tamaño que la describe como una característica estética de la cara; la palabra “olfato” se relacionó con olor y nariz y la mayoría de respuestas giran como derivados de estas dos palabras. La palabra “olor” y “oler” son las que más se relacionan entre estas dos palabras,

COMPRAR, CENTRO COMERCIAL, NEGOCIO, TIENDA

La palabra estímulo “comprar” obtuvo como principales respuestas ropa y vender, para “centro comercial” la asociación más fuerte esta dado con mall, en el

caso de “tienda” las respuestas se distribuyen la mayoría uniformemente, sin embargo, golosinas es la que tiene mayor frecuencia, y la mayoría de respuestas se asocian con artículos que una tienda vende, el tipo de tienda o su tamaño. En “negocios” la palabra dinero se destaca. En este grupo de palabras las respuestas dinero, comida y ropa son las que se asocian con la mayoría de las palabras estímulo de este grupo, no obstante, su frecuencia es pequeña.

HOBBY, SATISFACCIÓN

En “hobby” no hay una respuesta significativa cada una de las respuestas expresan deportes o actividades de preferencia y gusto de los participantes. Las expresiones como feliz, contento, felicidad y alegría describen a la “satisfacción” con una cognoción positiva, la cual contestaron 10 participantes de los 24, también se encontraron respuestas como amor, gusto, algo cumplido, confort que son palabras de igual forma con sentido positivo. Comida, alegría y contento son las palabras que mayor frecuencia tuvieron en este grupo.

INFANCIA, JUVENTUD, VEJEZ

En “infancia”, niño, felicidad y niñez son las principales respuestas, en “juventud” la respuesta de mayor frecuencia fue adolescencia, sin embargo, su frecuencia es pequeña en el caso de “vejez”, abuelo fue la asociación más fuerte con esta palabra. La palabra que tuvo mayor ocurrencia en el test fue niño principalmente en infancia.

ALEGRE, TRISTE, ENFADADO

La palabra estímulo “alegre” dio como principal respuesta feliz que es un sinónimo de la palabra estímulo, pero también encontramos risa, sonrisa y satisfacción, por otro lado triste también fue una de las palabras más mencionadas ante la palabra estímulo “alegre” siendo un opuesto de esta. En “triste” sucede lo mismo, su principal respuesta fue feliz y llorar, el resto de respuestas hacen referencia a estados de ánimo que se relacionan con la tristeza como melancolía,

decepción, afligido, etc. En “*enfadado*” enojado es la principal respuesta, sin embargo, el resto de respuestas expresan emociones negativas que se relacionan con el enojo. La palabra que tuvo más ocurrencias en este segmento fue feliz que estuvo presente en alegre y triste.

MEMORIA, RECUERDO

La palabra estímulo “*memoria*” está relacionada principalmente con el recuerdo y el “*recuerdo*” está fuertemente asociado con la infancia, seguida de memoria y olvido.

TIEMPO Y DIFICULTAD DE RESPUESTA

El tiempo promedio de respuesta por palabra en este test es de 2,44 segundos, donde el grupo de menores a 20 años hombres se sobrepasa en 0,63 segundos.

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA
A1: Mujeres menores de 20 años	2,41 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	3,07 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	2,07 segundos
B2: Hombres entre 20 y 40 años	2,30 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	2,79 segundos
C2: Hombres más de 40 años	2,00 segundos

En el segmento A1 indican dificultad de respuesta en las palabras: fragancia, juventud, satisfacción, memoria, tienda, triste; en el segmento A2 fueron: hobby, alegre, fragancia, memoria, olfato, recuerdo, tienda, vejez, satisfacción, negocios, triste, centro comercial, aroma e incienso, en este segmento es donde hubo mayor dificultad de respuesta. En el segmento B1 las palabras con dificultad de respuesta fueron: triste, satisfacción, memoria, olfato, Jéssica Vanessa Avilés Ordóñez 70 Daniela Elizabeth Calle Vásquez

hobby, aroma y centro comercial; y en el segmento B2 fueron: fragancia, tienda, recuerdo, incienso, memoria y aroma. En el segmento C1 fueron: juventud, incienso, memoria, recuerdo; y en el segmento C2: alegre, incienso, hobby, aroma, enfadado.

DIAGRAMA RADIAL NO CONTESTA



El diagrama representa las palabras que el grupo de estudio no dio una respuesta, lo que indica que puede existir un indicio de un bloqueo emocional en estas palabras. Como podemos observar en el gráfico la palabra juventud es la palabra con mayor frecuencia, por lo que fue la palabra que obtuvo menos respuestas.

DISCREPANCIAS

Son el resultado de las diferencias que se ocasionaron entre la primera y segunda respuesta que los participantes dieron en el test, lo que nos indica si la asociación que los participantes hicieron palabra estímulo – respuesta, es verdadera o se hizo de forma fortuita.

PALABRA ESTÍMULO	FRECUENCIA
olfato	11
olor	10
aroma	9
fragancia	9
infancia	9
memoria	8
alegre	7
comprar	7
nariz	7
satisfacción	7
enfadado	6
tienda	6
triste	6
recuerdo	5
incienso	4
juventud	4
negocios	3
Centro comercial	2
vejez	2
hobby	1
Total	123

La palabra “olfato” es la palabra con mayor número de discrepancias con una frecuencia de 11, la mayoría de las diferencias se da por hombres, en el caso de “olor” con 10 discrepancias, las diferencias se dan tanto por hombres como mujeres.

El grupo comprendido entre 20 y 40 años hombres son el grupo que mayor número de discrepancias, tiene sobre todo en las palabras, “alegre” (7), “nariz” (7), “memoria” (8) y “fragancia” (9). El grupo menores a 20 años, hombres son las que menos discrepancias tienen.

PRINCIPALES RESPUESTAS DEL SEGMENTO A (MENORES A 20 AÑOS)

PALABRA ESTÍMULO	FRECUENCIA
olfato	5
satisfacción	3
aroma	3
infancia	3

La mayoría de diferencias en la palabra “olfato” e “infancia” son de hombres, en la palabra “satisfacción” todas las diferencias son de mujeres, en “aroma” la mayoría son de mujeres.

PRINCIPALES RESPUESTAS DEL SEGMENTO B (ENTRE 20 A 40 AÑOS)

PALABRA ESTÍMULO	FRECUENCIA	
olor	6	
alegre	5	
memoria	5	En este segmento es donde ocurren la mayoría de diferencias, en la palabra “olor” el mayor número de discrepancias está dado por las mujeres y en la palabra “alegre” y “memoria” está dado por hombres.

PRINCIPALES RESPUESTAS DEL SEGMENTO C (MAYORES A 40 AÑOS)

PALABRA ESTÍMULO	FRECUENCIA	
infancia	4	
olfato	4	
incienso	3	
recuerdo	3	
comprar	3	
satisfacción	3	
fragancia	3	
olor	3	Las diferencias de la palabra “infancia” y olfato se dan tanto por hombres y mujeres, en “satisfacción” todas las diferencias son de las mujeres, para “incienso” y “fragancia” la mayoría de diferencia corresponde a mujeres, para “recuerdo”, “comprar” y “olor” al contrario la mayoría se da por los hombres.

TECNICAS PROYECTIVAS

OLORES

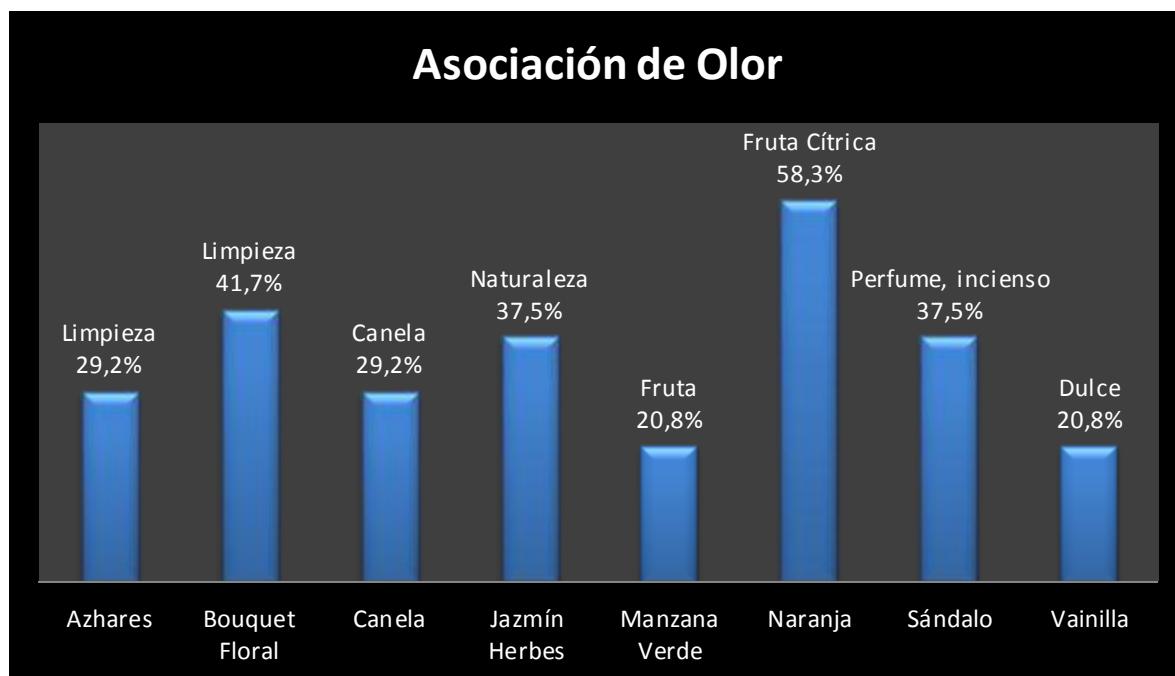
Para la realización de estas técnicas se utilizaron 8 olores, cada uno con características distintas y tipo de olor diferente con el fin de una obtención de impresiones variada.

CLASIFICACIÓN DE OLORES		
OLOR	CARACTERISTICAS	TIPO
Canela	Dulce, cálido, estimulante, relajante, sensual.	ALIMENTACIÓN
Vainilla	Dulce, estimulante, sensual, confianza.	
Manzana	Fresco, sofisticado,	FRUTALES
Verde	relajante.	
Naranja	Cítrico, relajante, sofisticado.	AMADERADO
Sándalo	Dulce, cálido, exótico.	
Jazmín	Fresco, limpio,	VEGETAL
Herbes	estimulante.	
Bouquet	Suave, fresco,	FLORALES
Floral	estimulante	
Azahares	Dulce, estimulante, sensual	

ASOCIACIÓN DE OLOR

Al percibir un olor lo primo que hacemos es tratar de identificar el olor y si el olor no es conocido o no se logra identificarlo claramente se lo asocia a algo con lo que se relacione el olor, solo cuando el olor resultaba familiar se lograba identificar el olor con el nombre del aroma o se lo asociaba fuertemente con algunas características del olor o con productos, objetos o lugares donde es frecuente el uso de determinado aroma, esto se dio debido a que el olor ya estaba guardando en la memoria del participante como resultado de la experiencias que ha tenido con el olor.

Se ha categorizado las respuestas de los 24 participantes determinando cual es la de mayor frecuencia y asociación en cada uno de los olores que se utilizaron, el siguiente gráfico es un resumen de las principales respuestas categorizadas.



Los aromas que principalmente fueron identificados fueron vainilla, canela y naranja, sin embargo, este último también fue identificado como “limón o cítrico”, y se lo ha categorizado como fruta cítrica ya que varias de las respuestas de los participantes incluyeron este tipo de frutas, de estos 3 aromas la “canela” fue el

que se asoció más fuertemente con su nombre ya que la canela es una especie de uso común en los hogares y en la realización de determinados productos generalmente de dulce como coladas, bocaditos, galletas, etc.; en el segmento menores de 20 años el olor a “canela” les recordaba el chicle con sabor a canela.

Los aromas florales (*jazmín herbes, boquete floral y azahares*) y manzana verde se relacionan con productos de “limpieza” como pinoklín, jabón, shampoo, desodorante, etc. Los aromas como el jazmín herbes, boquete floral y azahares, también fueron relacionados con “flores”, debido al tipo de aroma (floral) o el caso del “jazmín herbes” un aroma vegetal con un toque floral que se le relacionó no solo con flores si no con elementos de la naturaleza como tierra mojada, plantas, pino, eucalipto, etc. Manzana Verde a pesar de haber tenido varias respuestas en la categoría de productos de limpieza la mayoría lo distinguido como “fruta”.

Los aromas de vainilla y sándalo se consideraron como perfumes dándole a “vainilla” una connotación de perfume de mujer y “sándalo” como perfume de hombre, pero “vainilla” se le consideró en mayor frecuencia como un olor dulce, respuesta que dieron principalmente participantes de género femenino. La mayoría pertenecía al segmento entre 20 y 40 años.

TIEMPO DE RESPUESTA

El tiempo de respuesta aproximadamente fue de 5,21 segundos por olor, fue menor en mujeres entre 20 y 40 años de edad mientras que fue mayor que el promedio de respuesta en hombres mayores a 40 años de edad.

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA
A1: Mujeres menores de 20 años	5,72 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	5,17 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	3,56 segundos

B2: Hombres entre 20 y 40 años	4,32 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	5,51 segundos
C2: Hombres más de 40 años	6,99 segundos

DIFICULTAD DE RESPUESTA

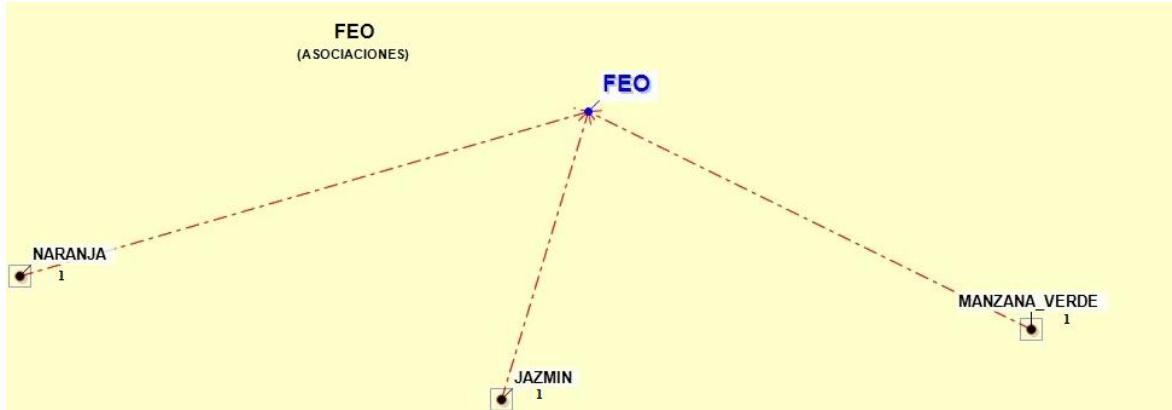


Los olores que crearon mayor dificultad de respuesta y no se obtuvo respuesta fueron “sándalo” y “azahares”, por ser denominados como olores poco comunes, sobre todo en el segmento de jóvenes.

Por otro lado los olores en los que si hubo respuesta, pero les causó a los participantes gran dificultad fueron:

SEGMENTO	OLORES QUE CAUSARON DIFICULTAD
A1: Mujeres menores de 20 años	Azahares, sándalo, jazmín, vainilla y manzana verde
A2: Hombres menores de 20 años	Azahares, vainilla, y jazmín
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	Manzana verde, azahares, canela, jazmín,
B2: Hombres entre 20 y 40 años	Azahares, jazmín, canela, vainilla
C1: Mujeres más de 40 años	Manzana verde, azahares, naranja, canela
C2: Hombres más de 40 años	Azahares, vainilla, sándalo, manzana verde, jazmín.

Olores que generaron disgusto y se les clasificó como feo fueron “*naranja*”, “*jazmin herbes*” y “*manzana verde*”.



DISCREPANCIAS

OLEORES	TOTAL
Bouquet Floral	6
Manzana Verde	14
Sándalo	14
Vainilla	9
Jazmín	12
Naranja	5
Canela	11
Azahares	11
TOTAL	82

Resultados de las diferencias dadas de la primera y segunda respuesta, indicando si las asociaciones antes realizadas no fueron producto del azar.

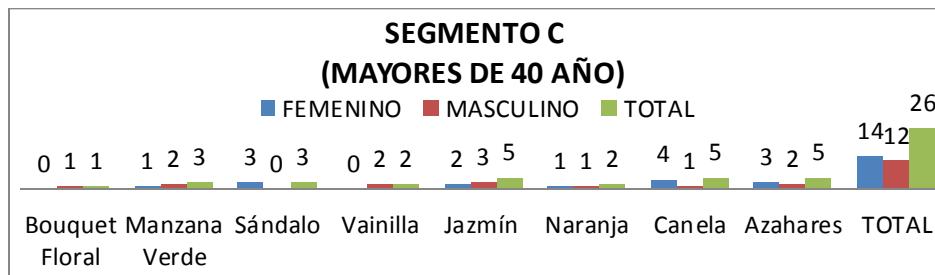
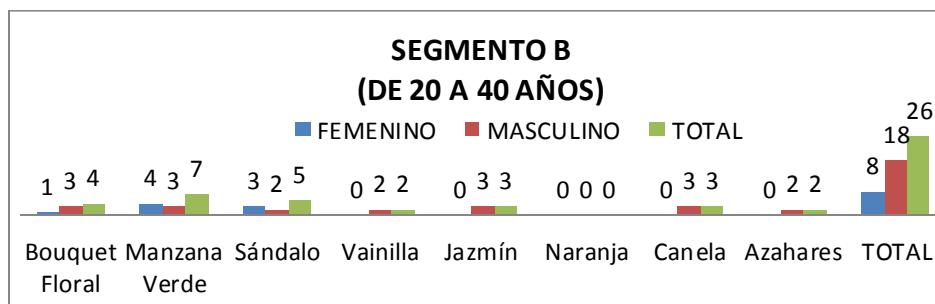
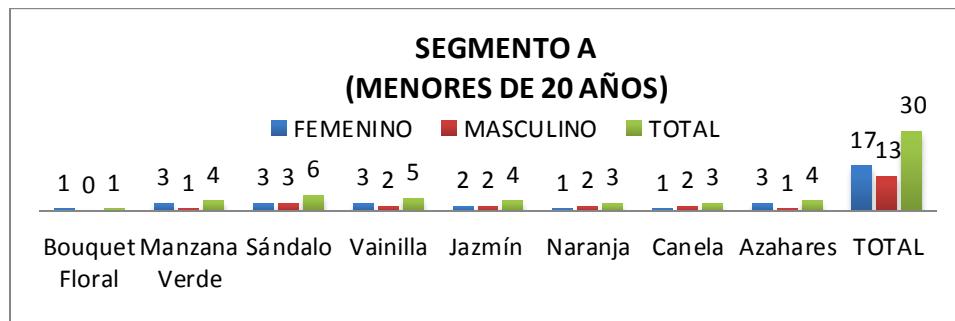
Los olores que más diferencias tuvieron entre la primera y segunda respuesta fueron manzana verde y jazmín y el que menos diferencias tuvieron fue naranja.

DISCREPANCIAS POR SEGMENTO

En el segmento “A”, género femenino es donde más discrepancias hubo y el olor con mayores discrepancias fue sándalo.

En el segmento B hubo mayor discrepancia en los hombres y en el olor a manzana verde.

En el segmento C las mujeres fueron las que causaron mayores discrepancias y en cuanto en olores los de mayores discrepancias fueron jazmín herbes, canela y azahares.

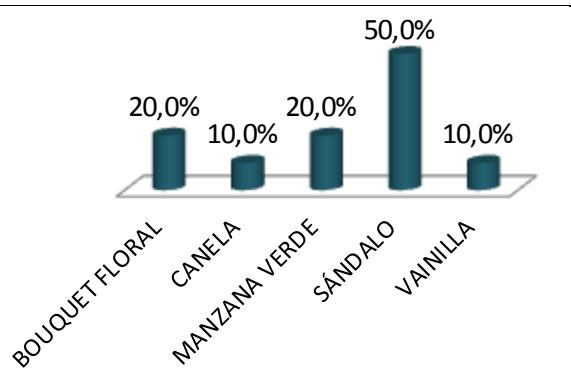


RESPUESTAS CON MAYOR OCURRENCIA

Las respuestas que más ocurrencias tuvieron en todo la prueba fueron perfume, flores e incienso, perfume principalmente para “sándalo”, naranja para “naranja” e incienso para “sándalo”.

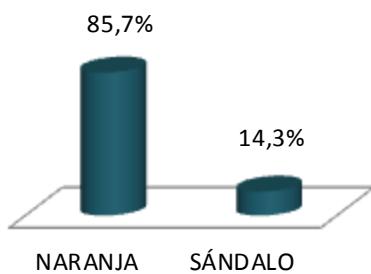
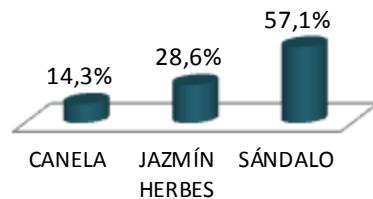
Perfume

De las 10 personas que dieron perfume como respuesta el 70% fueron menores a 20 años de edad y el 70% pertenecen al género masculino.



Incienso

La expresión incienso para determinar un olor fue la impresión recogida por 7 participantes de los cuales el 71,4% de participantes pertenecían al segmento entre 20 a 40 años de edad y el 28,6% pertenece a menores de 20 años, en cuanto al género el 71,4% fueron expresadas por el género masculino, quienes fueron la mayoría.

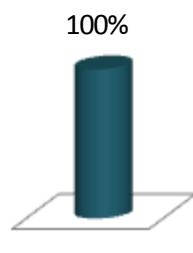
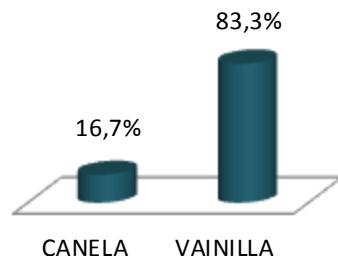


Naranja

Respuesta de 7 personas la mayoría fue de género masculino con un 71,4% y el 28,6% femenino; el 42,9% menores a 20 años y el 28,6% de 20 a 40 años y de igual forma para mayores a 40 años.

Dulce

Para dulce se obtuvieron 6 respuestas las cuales pertenecen a los olores de canela y vainilla ambos muy relacionados con alimentos de dulce, el 66,7% pertenecen al segmento entre 20 a 40 años de edad y el 33,0% mayores a 40 años en los mismos porcentajes se divide el género lo que nos dice que las mujeres fueron las que más contestaron un olor con dulce.

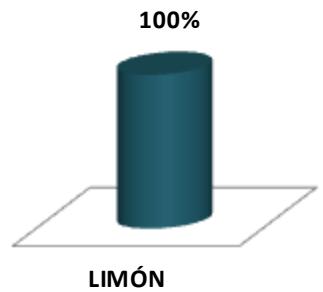


Canela

El olor a canela fue identificado por 6 personas de los cuales el 50% pertenecen al segmento de edad entre 20 y 40 años, el 33,3% tiene menores de 20 años y el 16,7% a mayores a 40 años de edad, esta expresión solo fue utilizada para el aroma a canela y por participantes que pertenecían al género femenino.

Limón

De las 24 personas que apercibieron el aroma a naranja, 5 de ellos de género femenino contestaron limón, de estas personas el 60% pertenecía segmento menores de 20 años y el 40% de 20 a 40 años de edad.



ASOCIACIÓN DE OLORES – EMOCIONES

Para determinar que emociones evocan los olores hemos realizado este test de forma verbal, para considerar que tan fácil es expresar lo que sienten los participantes al percibir un olor. Las principales respuestas que dieron los participantes de lo que sienten al percibir los diferentes olores se representan agrupadas bajo las palabras que se presentan en el siguiente gráfico:



Las emociones como felicidad y alegría están relacionadas con los aromas de “vainilla” con un 37,50%; “bouquet floral” al que no solo se le relaciona con felicidad si no con tranquilidad en un 45,80% y “sándalo” que se agrupo también bajo la emoción de relajante en un 50%.

Los olores que provocaron “tristeza” fueron azahares, y manzana verde, el primero con un 25% y el segundo con un 29,20% del total de participantes. Los olores que se les considero bajo la categoría de “desagradables” que a pesar de no ser una emoción si es una sensación que expresa malestar lo que desencadena emociones negativas y que abarca respuestas como feo, provoca nauseas, dolor de cabeza, etc., fueron bouquet floral, canela que también se le denomo como relajante y en una mayor proporción jazmín herbes con un 58,30% lo que nos indica que más de la mitad de las personas que realizaron la prueba no les agrado este aroma. Naranja el olor de la “diversión” para el 41,70% de los participantes, quienes se expresaron del olor a naranja con las emociones como: divertido, emocionante, entretenido, etc.

TIEMPO DE RESPUESTA

El tiempo de respuesta de los 6 segmentos oscila en los 4 segundos, el segmento de hombres de más de 40 años de edad respondieron con una emoción al percibir un olor en menor tiempo que el resto de segmentos.

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA
A1: Mujeres menores de 20 años	4,98 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	4,81 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	4,10 segundos
B2: Hombres entre 20 y 40 años	4,32 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	5,35 segundos
C2: Hombres más de 40 años	3,69 segundos

DIFICULTAD DE RESPUESTA



En este test no contestaron 3 participantes de género masculino, y no lo hacen en el olor a sándalo, azahares y bouquet floral, olores considerados como desconocidos para los participantes.

Los olores en los cuales los participantes tuvieron mayor dificultad para asociar a una emoción fueron:

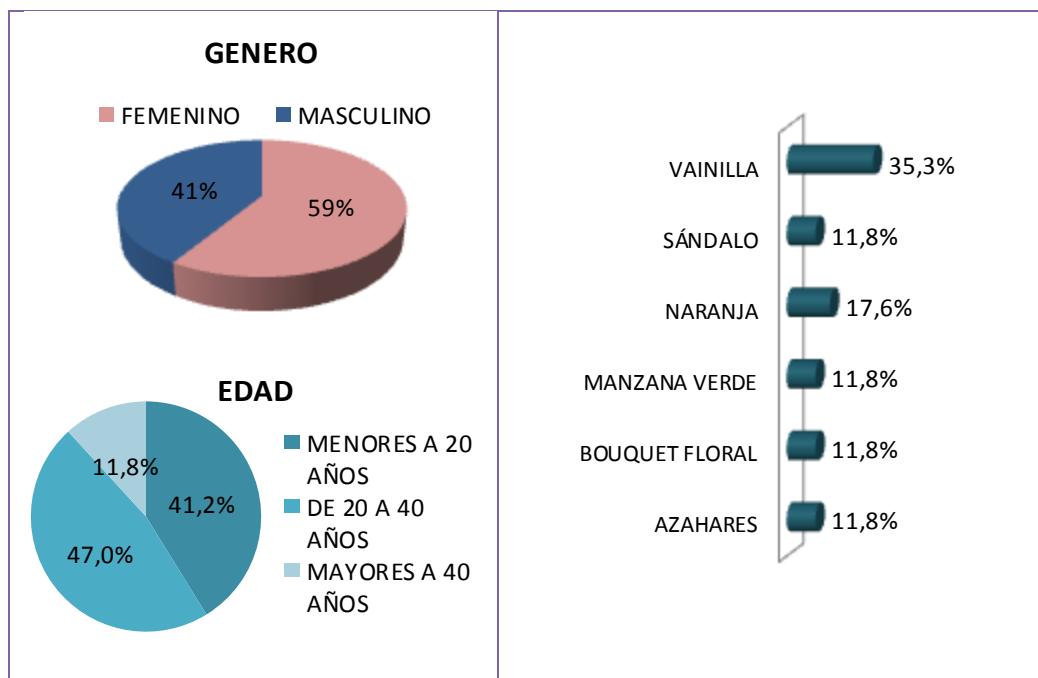
SEGMENTO	OLORES QUE CAUSARON DIFICULTAD
A1: Mujeres menores de 20 años	Naranja, jazmín, canela, sándalo, vainilla, azahares, sobre todo en los olores naranja y sándalo
A2: Hombres menores de 20 años	Canela, manzana verde, naranja, bouquet floral, especialmente en canela y naranja.
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	Azahares, bouquet, floral, vainilla
B2: Hombres entre 20 y 40 años	Vainilla, manzana verde, bouquet floral, naranja, sándalo, en especial en manzana verde y naranja.
C1: Mujeres más de 40 años	Naranja, canela, azahares especialmente en azahares.
C2: Hombres más de 40 años	Azahares, bouquet floral y naranja especialmente en azahares.

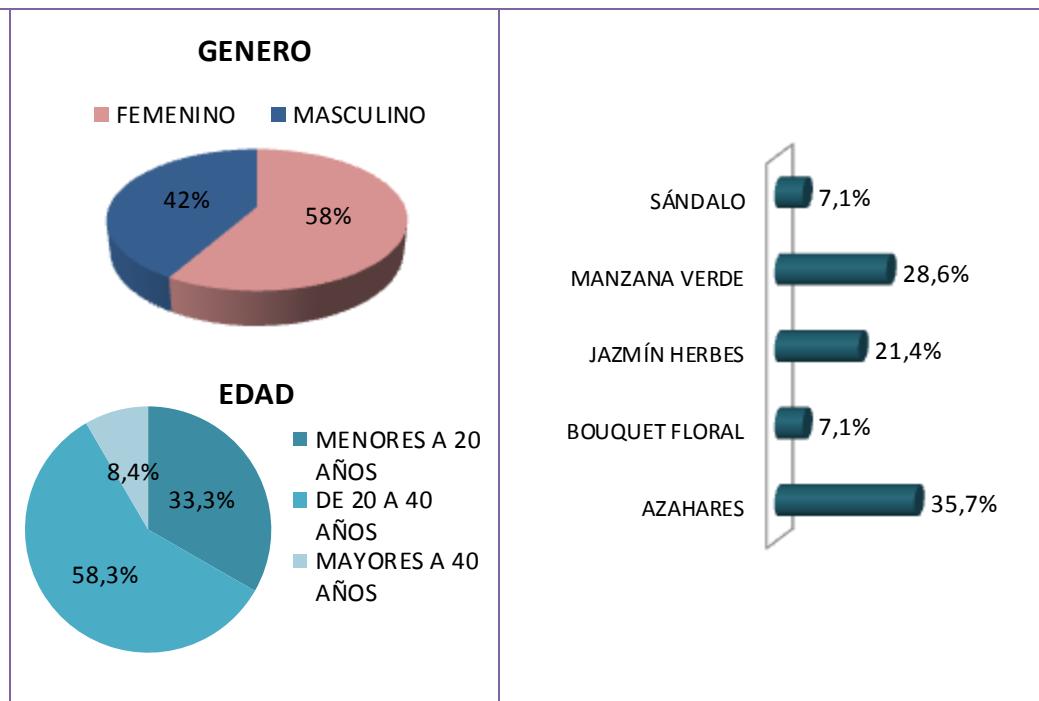
Los olores a naranja, azahares y sándalo son los que mayor dificultad generaron, en “naranja” el principal problema que se produjo fue que los participantes trataban primero de identificar el olor para poder asociarlo con una emoción y no lograban identificar el olor con claridad aunque lo percibían como conocido, dificultad que también se presentó en vainilla y canela en menor frecuencia; mientras que en sándalo y azahares el olor era desconocido para los participantes y la asociación con una emoción fue más complicada.

RESPUESTAS CON MAYOR OCURRENCIA

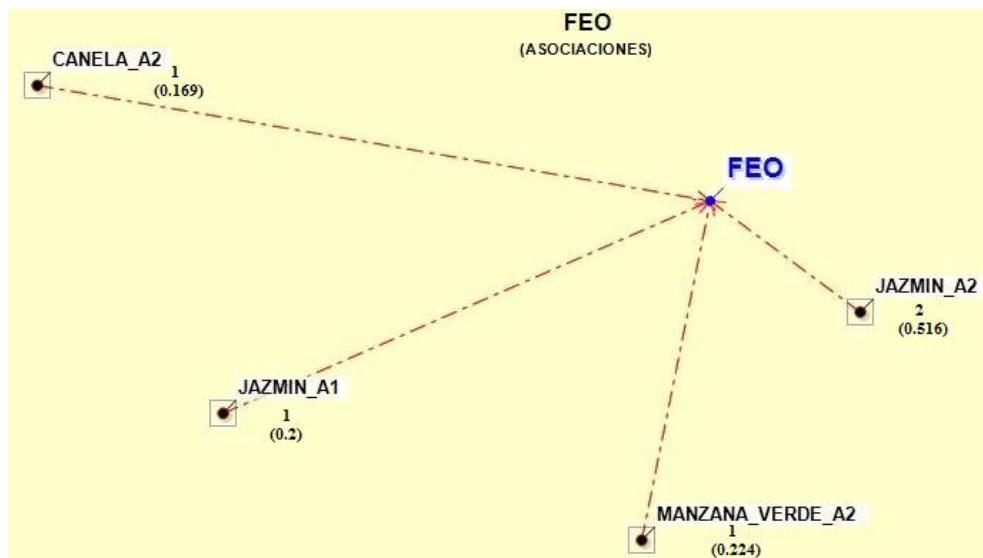
Las emociones que obtuvieron mayor ocurrencia entre las respuestas de los 24 participantes para los 8 olores fueron alegría y tristeza; de las 17 respuestas que expresaron “alegría” en un olor, 6 pertenecen al olor a “vainilla”, el cual se identificó con esta emoción y la mayoría pertenecía al segmento comprendido entre 20 a 40 años de edad, dividido en el 59% por el género femenino y el 41% por el masculino. En “tristeza” de las 15 veces que se respondió con esta emoción 5 veces se le asoció a “azahares” y 4 veces a “manzana verde”, de las cuales la mayoría fue expresada por mujeres de los diferentes segmentos de edad.

Alegría



Tristeza


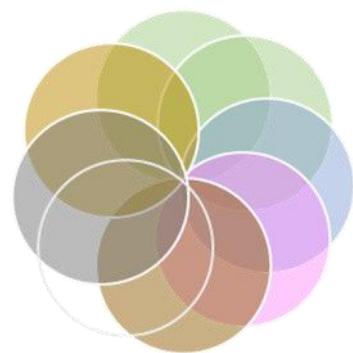
Los aromas jazmín herbes, manzana verde y canela fueron expresados como “feos”, con una frecuencia de 5 del total de respuestas a todos los olores, la mayoría de participantes pertenecían al segmento menores a 20 años de edad de género masculino.



ASOCIACIÓN OLORES – COLORES

Para la realización de esta técnica se utilizaron 10 cartulinas de diferentes colores y se pidió que la asocien con un olor los resultados se presentan a continuación:

OLOR	COLOR
Bouquet Floral	Verde Pálido
Manzana Verde	Verde Pálido
Sándalo	Azul Cielo
Vainilla	Rosa
Jazmín	Tierra
Naranja	Ocre
Canela	Gris y Tierra
Azahares	Blanco y Vainilla

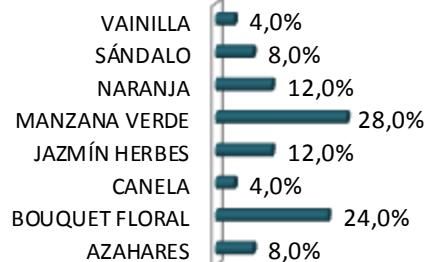


El color “verde pálido” el cual se basa en el verde, es el color de la naturaleza por excelencia, y en tonalidades más bajas representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Se asocia a la sabiduría, la inteligencia, la rapidez mental y la creatividad⁵⁵. Los participantes asociaron a este color con el olor a bouquet floral y manzana verde. Dentro de la asociación “manzana verde – verde pálido” la mayoría de participantes que formaron esta relación fueron hombres y en el caso de “bouquet floral – verde pálido” la mitad de los que hicieron esta asociación fueron hombres y la mitad mujeres y de igual forma se dividen en iguales proporciones en los diferentes segmentos de edad.

⁵⁵ Psicología del Color disponible en: <http://www.psicologiadecolor.es/por-colores/psicologia-del-color-azul-cielo/>

VERDE PALIDO

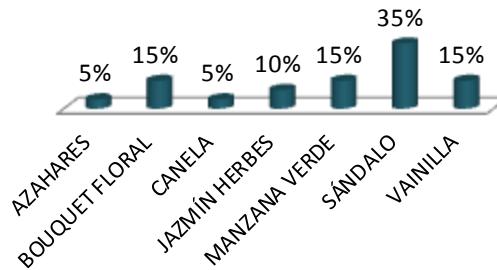
Fue 25 veces asociado a algún olor; el 62% de las asociaciones con verde pálido se realizó por el género masculino y el 39% para mayores a 40 años.



El “azul” es el color del cielo y del mar, por lo que se le asocia con la estabilidad y la profundidad, produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad inspira: calma, constancia, descanso, serenidad, confianza y libertad. Los participantes lo asociaron principalmente con el olor a “sándalo” con un 35%, de las personas que hicieron esta asociación la mayoría son mujeres, de igual forma la mayoría se encuentran en el segmento B entre 20 y 40 años.

AZUL CIELO

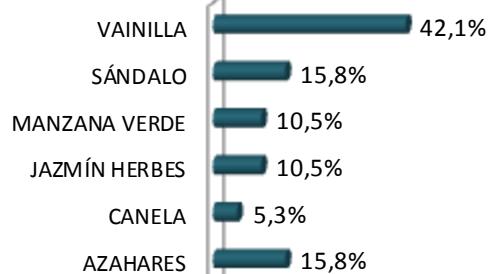
De las 20 personas que escogieron este color para asociarlo con algún olor, el 55% son mujeres y la mayoría se encuentra en el segmento menores de 20 años con un 40%.



El olor a “vainilla” se le relacionó con el color “rosa” el cual es la tonalidad más suave derivada del rojo. Es el color del amor, el romance, la suavidad y la feminidad y representa una armonía visual muy influyente si se desea crear un ambiente fresco y sutil. El rosa brinda también una sensación de confort, ternura y dulzura. La mayoría que hizo esta asociación pertenecían al género femenino, segmento menores de 20 años de edad.

ROSA

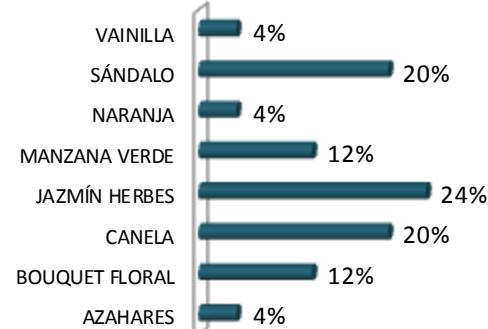
El 52,6% que escogieron esta opción pertenecen al género masculino y el 47,4% al femenino, el 36,8% a la edad comprendida entre 20 y 40 años.



“Jazmín herbes” se le asocio fuertemente con el color “tierra”, el color de la tierra, considerado como neutro, se encuentra en la tierra, en la madera, en la piedra. Es un color cálido y que puede estimular el apetito en las personas. Se encuentra muy extendido en la naturaleza tanto entre seres vivos como en entes materiales, transmite la alegría y la comodidad. Es un color sutil y masculino, representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud. El olor a “canela” comparte su asociación con el color “tierra”.

TIERRA

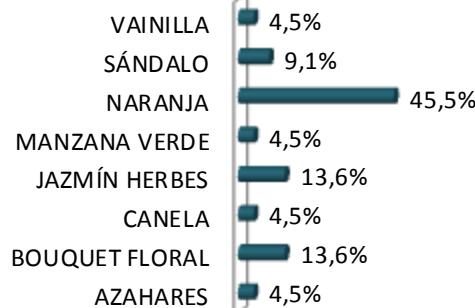
De las 27 asociaciones con este color el 66% fueron de mujeres y el 36% de menores a 20 años de edad, al igual que mayores a 40 años de edad con el 36%.



El olor a “naranja” fue asociado con “ocre”, este color es considerado un color natural, se asocia a la felicidad, a la sabiduría, la inteligencia, la rapidez mental y la creatividad. Los participantes que realizaron esta asociación fueron principalmente los que pertenecen al segmento C (mayores de 40 años), en cuanto al género lo relacionaron en iguales proporciones tanto hombres como mujeres.

OCRE

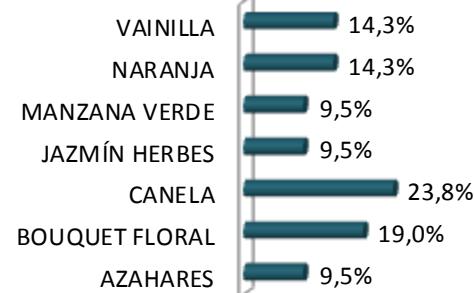
Se obtuvieron 22 asociaciones con este color donde el 54,5% fueron respuestas dadas por mujeres, el 27,3% para el segmento menores de 20 años, igual proporción para participantes entre 20 y 40 años de edad y el 45,4% para mayores a 40 años.



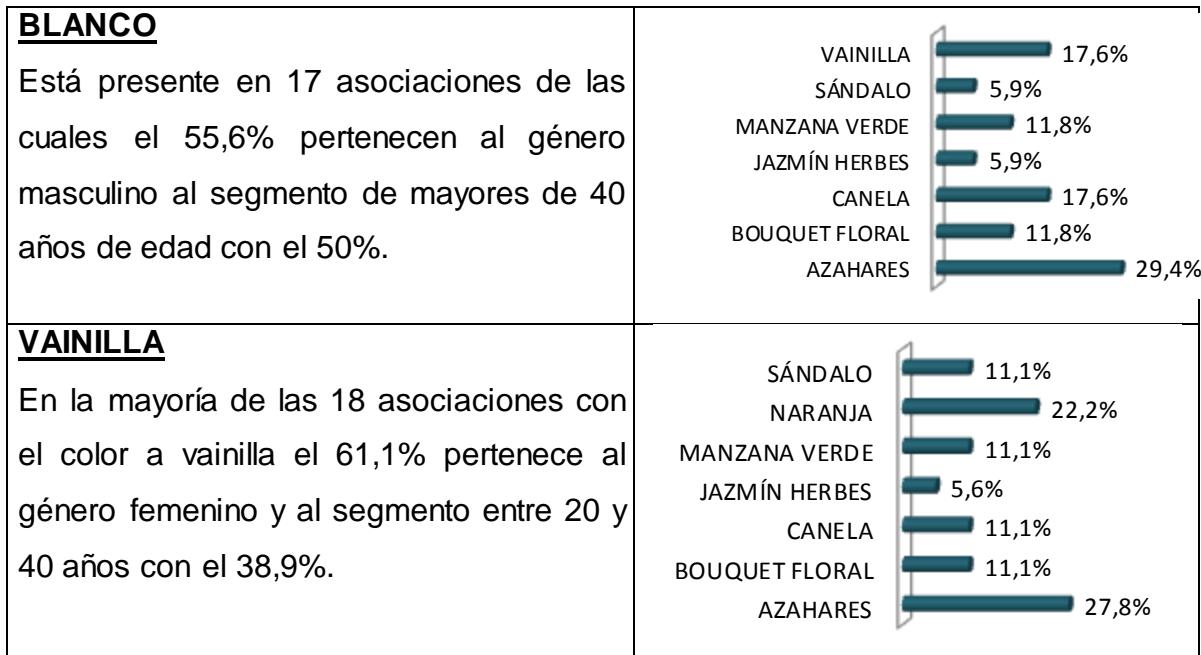
El olor a “canela” se le asoció al color “gris” el cual se le suele considerar como un color neutro por lo que tiende al equilibrio y el orden, expresa elegancia y respeto, pero a la vez puede denotar aburrimiento y vejez, implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría, se percibe como clásico y de larga duración, y a menudo elegante y refinado, es considerado un color de compromiso. El olor a “canela” también se le relaciona con color a “tierra”.

GRIS

Este color fue respuesta a casi todos los olores menos a sándalo con una frecuencia de 21 veces; del segmento menores a 20 años con un 38,1% escogieron este color y la mayoría eran mujeres con el 52,1%.



“Azahares” con el color “blanco” fue como asociaron los participantes, el significado del color blanco está asociado a la paz, pureza, fe y pulcritud. Es un color que brinda la sensación de limpieza y claridad. El blanco luce moderno y fresco, pues es el color que mayor sensibilidad posee frente a la luz. No obstante, “azahares” también está asociado al color “vainilla”, considerado como suave otorga calidez, relaja la vista y permiten reflexión y concentración. Es por eso que son frecuentes utilizarlas en decoración de ambientes muy rústicos y para ocasiones religiosas.

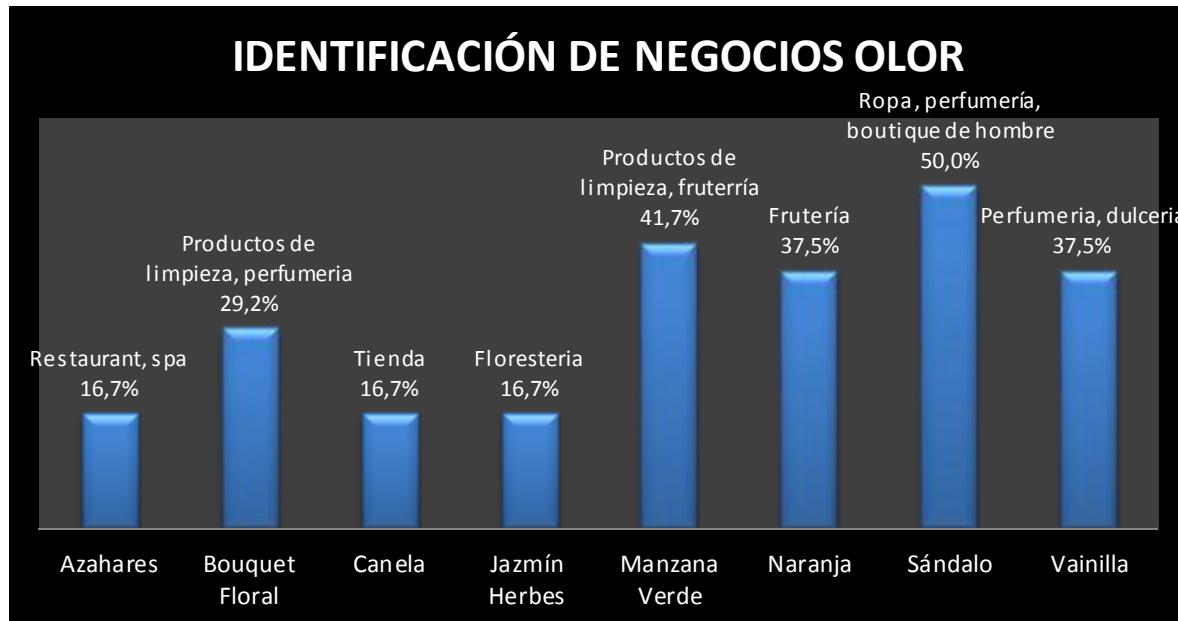


Colores como el violeta y el lila, no tuvieron una asociación significativa con un olor, el color “lila” se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia; también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia y la dignidad. El “lila” produce sentimientos nostálgicos y románticos. El color “violeta” expande el poder creativo desde cualquier ángulo, disminuye la angustia, las fobias y el miedo, representa el misterio y se asocia con la intuición, la espiritualidad, influenciando siempre por la emoción, es enigmático, misterioso y espiritual.

TEST DE IDENTIFICACIÓN

Debido que en la actualidad los negocios, marcas, productos y publicidad han optado por la utilización de aromas como medio para atraer, fidelizar al cliente, lograr recordación de marca y mayor permanencia en el local aumentando las ventas, es un reto para los negocios que el olor que el cliente/consumidor perciba, lo relacione directamente con la marca, producto o negocio.

Las principales respuestas que se obtuvieron en el test al pedir a los participantes que identifiquen un negocio por cada uno de los olores que se les presenta, respondiendo a la pregunta si este aroma fuera un negocio ¿Cuál sería? se presentan a continuación:

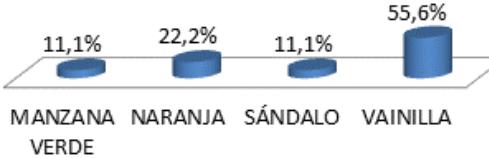
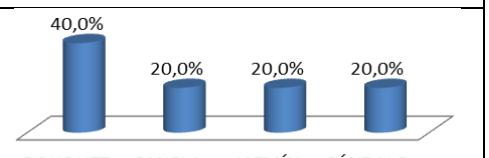
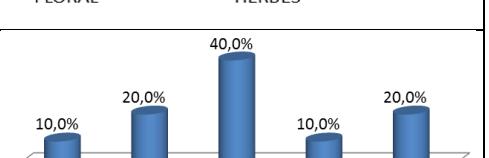
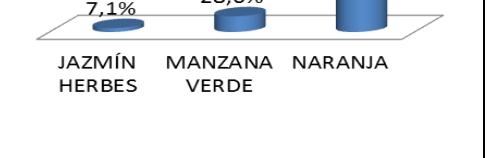
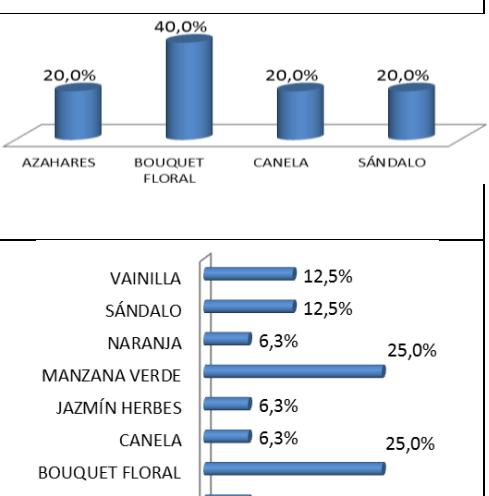


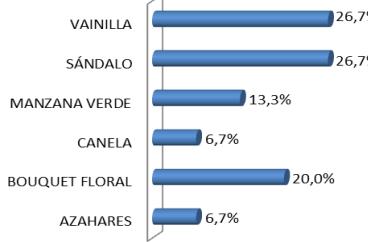
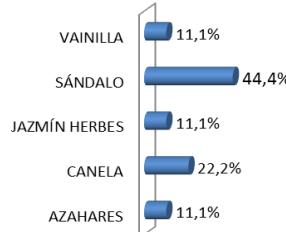
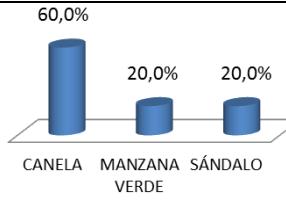
El olor a “naranja” fue identificado con un 37,5% con una “frutería” al igual que el olor a “manzana verde”, pero fue más evidente la asociación con “naranja” debido a que los participantes reconocían con mejor claridad el aroma a naranja, un aroma de tipo frutal.

Por otra parte el olor a sándalo, vainilla y bouquet floral, se los identificó con perfumería, el aroma a “sándalo” también tiene otra respuesta de igual importancia y esta es ropa, y en menor proporción boutique de hombre.

“Vainilla” no fue claramente identificado como “dulcería”, pero dentro de esta categoría se encuentran negocios como confitería, chocolatería, pastelería, heladería que para una mejor interpretación se les agrupo bajo “dulcería” debido a la naturaleza de estos negocios.

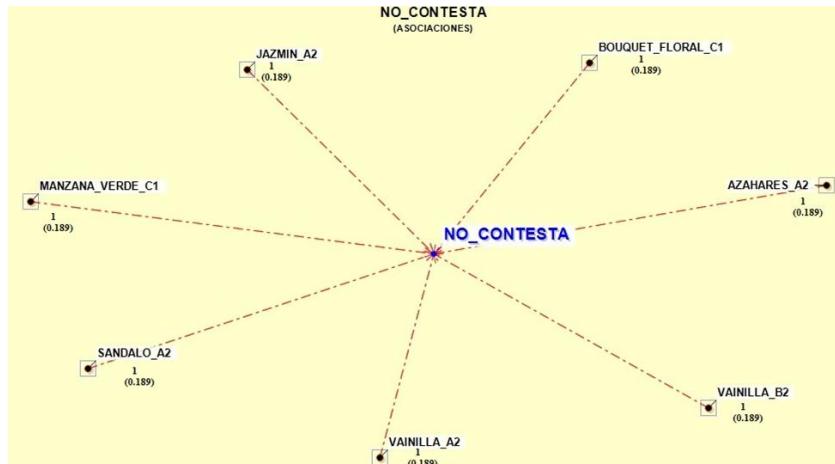
NEGOCIOS CON MAYOR OCURRENCIA

NEGOCIO	GENERO	EDAD	IDENTIFICACION CON OLOR																
DULCERIA	Femenino el 60%. Masculino el 40%.	Entre 20 a 40 años el 60%.	 <table> <tr> <td>MANZANA VERDE</td> <td>NARANJA</td> <td>SÁNDALO</td> <td>VAINILLA</td> </tr> <tr> <td>11,1%</td> <td>22,2%</td> <td>11,1%</td> <td>55,6%</td> </tr> </table>	MANZANA VERDE	NARANJA	SÁNDALO	VAINILLA	11,1%	22,2%	11,1%	55,6%								
MANZANA VERDE	NARANJA	SÁNDALO	VAINILLA																
11,1%	22,2%	11,1%	55,6%																
INCIENSOS	Masculino el 80%.	Entre 20 a 40 años el 60%.	 <table> <tr> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>CANELA</td> <td>JAZMÍN HERBES</td> <td>SÁNDALO</td> </tr> <tr> <td>40,0%</td> <td>20,0%</td> <td>20,0%</td> <td>20,0%</td> </tr> </table>	BOUQUET FLORAL	CANELA	JAZMÍN HERBES	SÁNDALO	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%								
BOUQUET FLORAL	CANELA	JAZMÍN HERBES	SÁNDALO																
40,0%	20,0%	20,0%	20,0%																
FLORISTERIA	Masculino el 60%.	Entre 20 a 40 años el 40% Mayores a 40 años el 40%.	 <table> <tr> <td>AZAHARES</td> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>JAZMÍN HERBES</td> <td>MANZANA VERDE</td> <td>NARANJA</td> </tr> <tr> <td>10,0%</td> <td>20,0%</td> <td>40,0%</td> <td>10,0%</td> <td>20,0%</td> </tr> </table>	AZAHARES	BOUQUET FLORAL	JAZMÍN HERBES	MANZANA VERDE	NARANJA	10,0%	20,0%	40,0%	10,0%	20,0%						
AZAHARES	BOUQUET FLORAL	JAZMÍN HERBES	MANZANA VERDE	NARANJA															
10,0%	20,0%	40,0%	10,0%	20,0%															
FRUTERIA	Masculino el 57%	Menores de 20 años con el 29%. Entre 20 a 40 años el 36%. Mayores de 40 años el 36%.	 <table> <tr> <td>JAZMÍN HERBES</td> <td>MANZANA VERDE</td> <td>NARANJA</td> </tr> <tr> <td>7,1%</td> <td>28,6%</td> <td>64,3%</td> </tr> </table>	JAZMÍN HERBES	MANZANA VERDE	NARANJA	7,1%	28,6%	64,3%										
JAZMÍN HERBES	MANZANA VERDE	NARANJA																	
7,1%	28,6%	64,3%																	
LAVANDERIA	Femenino el 80%	Menores de 20 años con el 60%.	 <table> <tr> <td>AZAHARES</td> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>CANELA</td> <td>SÁNDALO</td> </tr> <tr> <td>20,0%</td> <td>40,0%</td> <td>20,0%</td> <td>20,0%</td> </tr> </table>	AZAHARES	BOUQUET FLORAL	CANELA	SÁNDALO	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%								
AZAHARES	BOUQUET FLORAL	CANELA	SÁNDALO																
20,0%	40,0%	20,0%	20,0%																
LIMPIEZA	Masculino el 69%	Entre 20 a 40 años el 50%. Menores a 20 años con un 31%.	 <table> <tr> <td>VAINILLA</td> <td>SÁNDALO</td> <td>NARANJA</td> <td>MANZANA VERDE</td> <td>JAZMÍN HERBES</td> <td>CANELA</td> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>AZAHARES</td> </tr> <tr> <td>12,5%</td> <td>12,5%</td> <td>6,3%</td> <td>25,0%</td> <td>6,3%</td> <td>6,3%</td> <td>25,0%</td> <td>6,3%</td> </tr> </table>	VAINILLA	SÁNDALO	NARANJA	MANZANA VERDE	JAZMÍN HERBES	CANELA	BOUQUET FLORAL	AZAHARES	12,5%	12,5%	6,3%	25,0%	6,3%	6,3%	25,0%	6,3%
VAINILLA	SÁNDALO	NARANJA	MANZANA VERDE	JAZMÍN HERBES	CANELA	BOUQUET FLORAL	AZAHARES												
12,5%	12,5%	6,3%	25,0%	6,3%	6,3%	25,0%	6,3%												

PERFUMERIA	Masculino el 67%	Menores a 20 años con un 47%.	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Olor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VAINILLA</td> <td>26,7%</td> </tr> <tr> <td>SÁNDALO</td> <td>26,7%</td> </tr> <tr> <td>MANZANA VERDE</td> <td>13,3%</td> </tr> <tr> <td>CANELA</td> <td>6,7%</td> </tr> <tr> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>AZAHARES</td> <td>6,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Olor	Porcentaje	VAINILLA	26,7%	SÁNDALO	26,7%	MANZANA VERDE	13,3%	CANELA	6,7%	BOUQUET FLORAL	20,0%	AZAHARES	6,7%
Olor	Porcentaje																
VAINILLA	26,7%																
SÁNDALO	26,7%																
MANZANA VERDE	13,3%																
CANELA	6,7%																
BOUQUET FLORAL	20,0%																
AZAHARES	6,7%																
ROPA:	Masculino el 56%	Mayores a 40 años con un 56%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Olor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VAINILLA</td> <td>11,1%</td> </tr> <tr> <td>SÁNDALO</td> <td>44,4%</td> </tr> <tr> <td>JAZMÍN HERBES</td> <td>11,1%</td> </tr> <tr> <td>CANELA</td> <td>22,2%</td> </tr> <tr> <td>AZAHARES</td> <td>11,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Olor	Porcentaje	VAINILLA	11,1%	SÁNDALO	44,4%	JAZMÍN HERBES	11,1%	CANELA	22,2%	AZAHARES	11,1%		
Olor	Porcentaje																
VAINILLA	11,1%																
SÁNDALO	44,4%																
JAZMÍN HERBES	11,1%																
CANELA	22,2%																
AZAHARES	11,1%																
TIENDA	Femenino el 80%	Menores a 20 años con un 80% Entre 20 y 40 años el 20%	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Olor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CANELA</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>MANZANA VERDE</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>SÁNDALO</td> <td>20,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Olor	Porcentaje	CANELA	60,0%	MANZANA VERDE	20,0%	SÁNDALO	20,0%						
Olor	Porcentaje																
CANELA	60,0%																
MANZANA VERDE	20,0%																
SÁNDALO	20,0%																

NO CONTESTA

De las personas que realizaron el test y no dieron respuesta en algún olor el 72% se dio por parte del género masculino y el 57% de participantes por el segmento A, (personas menores a 20 años de edad). Ahora dentro de los olores que no recibieron respuesta en su mayoría fueron “vainilla” y posteriormente con menor frecuencia los olores a bouquet floral, azahares, jazmín herbes, manzana verde y sándalo.



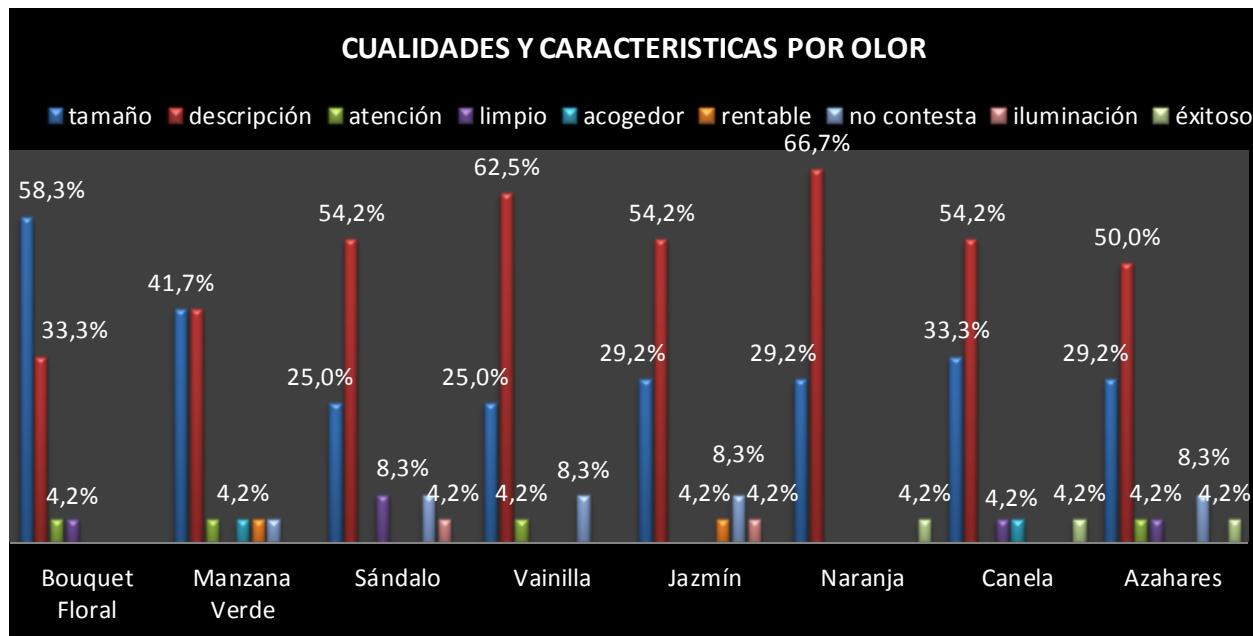
CUALIDADES Y CARACTERISTICAS

Se pidió a los participantes dar cualidades y características de los negocios de acuerdo a los aromas a continuación se presentan las principales respuestas:



El “*tamaño*” con un 33,9% y la “*descripción*” con un 52,1% de total de respuestas obtenidas fueron las principales características que los encuestados dieron a los negocios; en descripciones de los negocios los participantes indicaron lo que venden los negocios y como lo venden, mientras que el 4,2% no fueron contestadas y corresponden a los olores vainilla, jazmín, azahares, manzana verde y sándalo.

Dentro de la característica “*tamaño*”, un negocio amplio, grande, fue la principal respuesta de los negocios solo en el caso de olor a “*jazmín herbes*” los participantes calificaron a este negocio como “*pequeño*” con un 57% del total de personas que dieron como respuesta algún tamaño dentro de este olor.



Los olores que se identificaron como característica del negocio “buena atención” fueron bouquet floral, manzana verde, vainilla, azahares con un 4,2% del total de respuestas dadas en cada uno de estos olores; los negocios que se clasificaron como “exitosos” según el olor fueron naranja, canela, azahares dadas por el 4,2% de los participantes en cada olor.

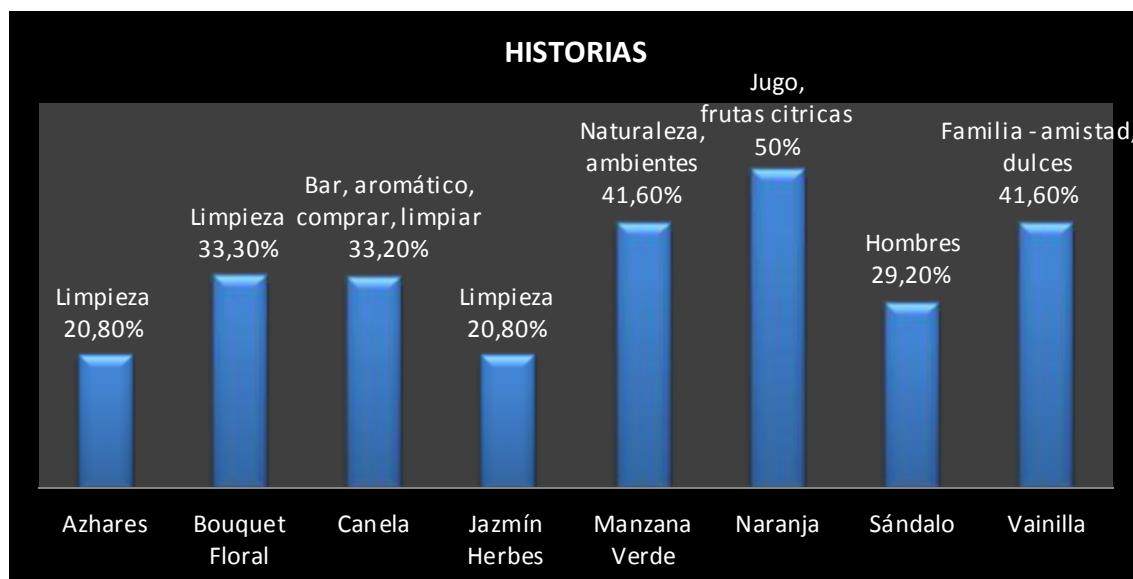
Los negocios considerados con la cualidad “limpio” fueron sándalo con el 8,3% de los participantes y con el 4,2% canela y bouquet floral, estas respuestas corresponden al 2,6% del total de las respuestas dadas como “limpio”.

Dentro de esta parte de la prueba el 33,7% tiene dificultad para contestar principalmente en los olores jazmín herbes y azahares.

TEST DE EXPRESIÓN

En este test los participantes construyeron una historia basándose en los olores, las personas relacionaron los olores con ciertos momentos vividos o se imaginaban una situación en la que determinado olor estaría presente, ya que cada olor evoca algún sentimiento, pensamiento o recuerdo.

Las historias se basaron en las siguientes palabras que hemos considerado claves en cada una de las historias agrupadas en categorías, las principales se presentan a continuación:

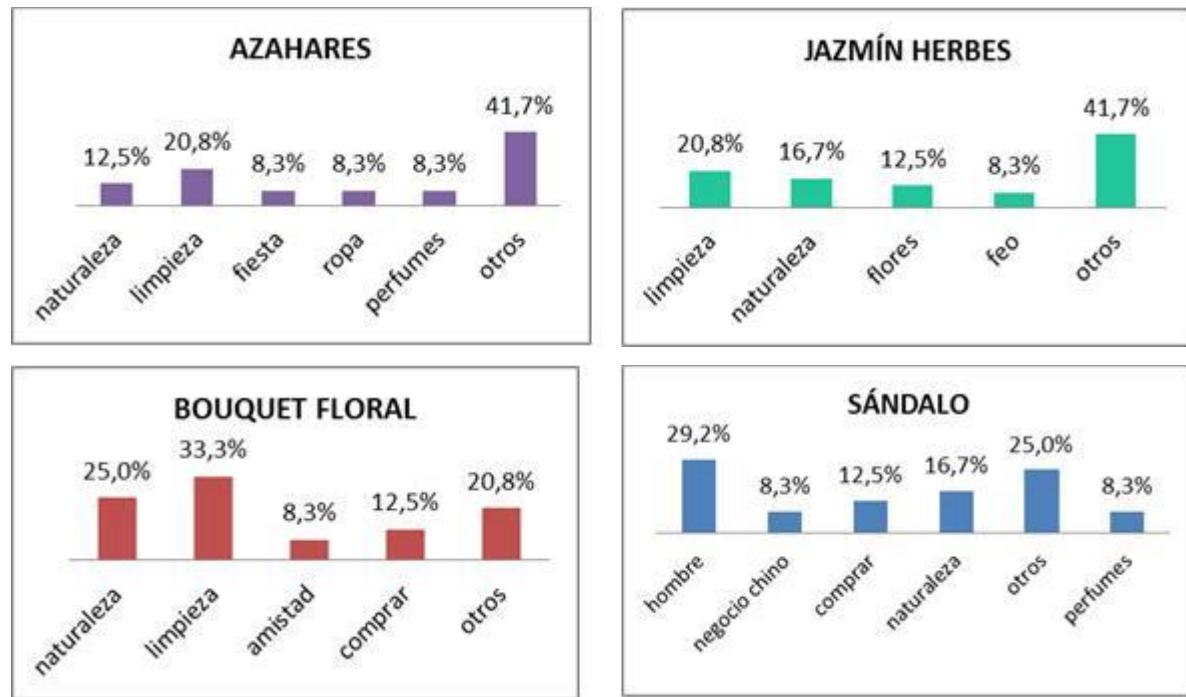


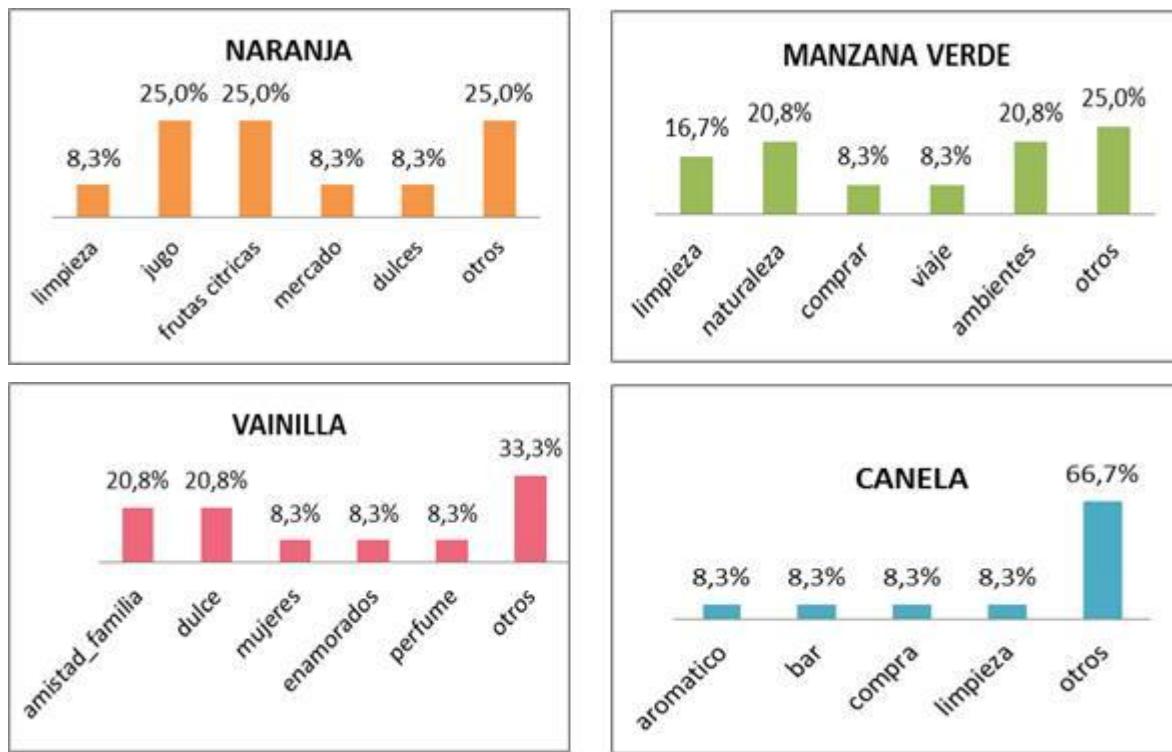
El olor a bouquet floral con un 33,30% , jazmín herbes y azahares cada uno con un 20,80% se caracterizan nuevamente por estar relacionados con la “limpieza” ya que las historias que los participantes crearon fueron basadas en acciones y productos de limpieza. En el aroma a manzana verde las historias destacaron el “ambiente” ya que estas se desarrollaban en determinados ambiente como en oficina, hospital, mall, etc., pero en manzana verde también se destacó la “naturaleza”.

“Jugos” y “fruta cítrica” cada una con un 25% fueron las palabras claves en las historias que se contaron para el aroma a naranja la mayoría se basaba en realizar o tomar “jugo” o en el caso de “frutas cítricas” comer o comprar frutas como mandarina, naranja o limón. En el caso del olor a “sándalo” las historias en un 29,20% de ellas tenían como autor un hombre y en “vainilla” las historias contenían a la familia, amistades y dulces en un 41,60% de las historias.

Canela fue uno de los olores que no tuvo elementos que caracterizan el olor debido a que la mayoría de las historias se basaban en aspectos diferentes y ambientes diferentes, sin embargo, bar, aromático, comprar y limpiar cada una con un 8,3% del total de las historias hablaban de estos aspectos, la actitud del participante al contar la historia era de desagrado y de recuerdos o cosas pasadas.

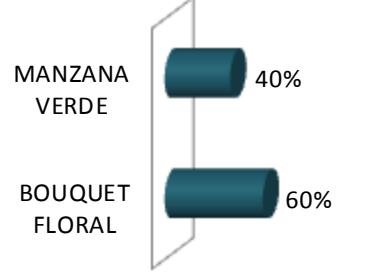
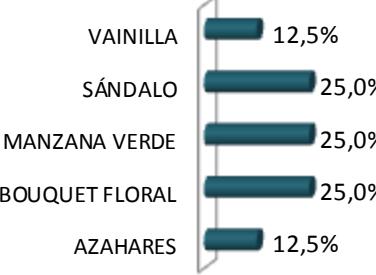
GRAFICOS DE PALABRAS CLAVES DE LAS HISTORIAS





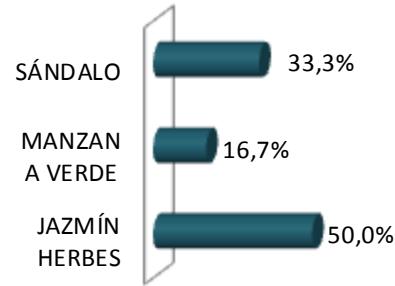
PRINCIPALES OCURRENCIAS

En las historias encontramos varias palabras que se repetían motivo por el cual se analizan a continuación:

CAMPO	<p>Los 5 participantes que se basaron en “campo” como ambiente de sus historias el 80% pertenecen al género femenino, en cuanto a edad los participantes mayores a 40 años fueron quienes más se inclinaron por esta respuesta con un 60%.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MANZANA VERDE</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>60%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MANZANA VERDE	40%	BOUQUET FLORAL	60%						
Categoría	Porcentaje													
MANZANA VERDE	40%													
BOUQUET FLORAL	60%													
COMPRAR	<p>Los participantes que describían la acción de “comprar” en las historias el 50% pertenecen al género femenino y el 75% de los 8 participantes que usaron esta acción en sus historias al segmento mayor a 40 años.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>VAINILLA</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>SÁNDALO</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>MANZANA VERDE</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>BOUQUET FLORAL</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>AZAHARES</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	VAINILLA	12,5%	SÁNDALO	25,0%	MANZANA VERDE	25,0%	BOUQUET FLORAL	25,0%	AZAHARES	12,5%
Categoría	Porcentaje													
VAINILLA	12,5%													
SÁNDALO	25,0%													
MANZANA VERDE	25,0%													
BOUQUET FLORAL	25,0%													
AZAHARES	12,5%													

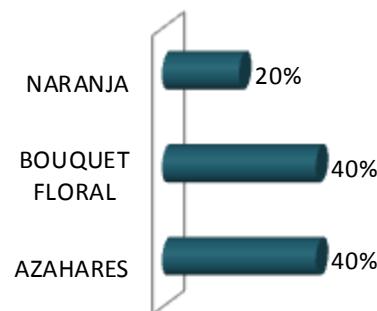
FLORES

Los 6 participantes que utilizaron la expresión “flores” al contar sus historias al percibir los diferentes olores el 83,3% pertenecen al género femenino, los participantes mayores de 40 años de edad fueron quienes más se inclinaron por esta respuesta con un 50%.



LAVANDO

Los 5 participantes que describieron la acción de “lavar” en sus historias el 60% pertenecen al género femenino, los participantes menores a 20 años y entre 20 y 40 años de edad fueron quienes más se inclinaron por esta respuesta con un 40% para cada segmento.



TEST DE PAREJA IMAGEN ELEMENTOS – OLOR

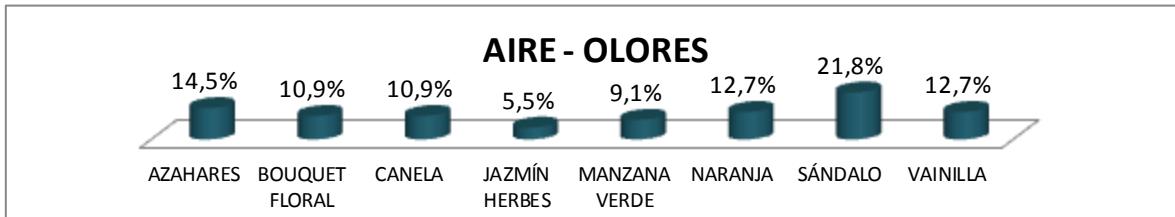
En este test se han utilizado las 4 imágenes de elementos de la naturaleza las cuales evocan emociones y estados de ánimo, los participantes formaron pareja de cada olor con una de las imágenes de los 4 elementos de la naturaleza. Las principales respuestas que se obtuvieron se presentan a continuación:

OLOR	ELEMENTO
Bouquet Floral	Tierra, agua
Manzana Verde	Tierra
Sándalo	Aire, agua
Vainilla	Agua, aire
Jazmín	Fuego, tierra
Naranja	Fuego
Canela	Tierra
Azahares	Aire

AIRE

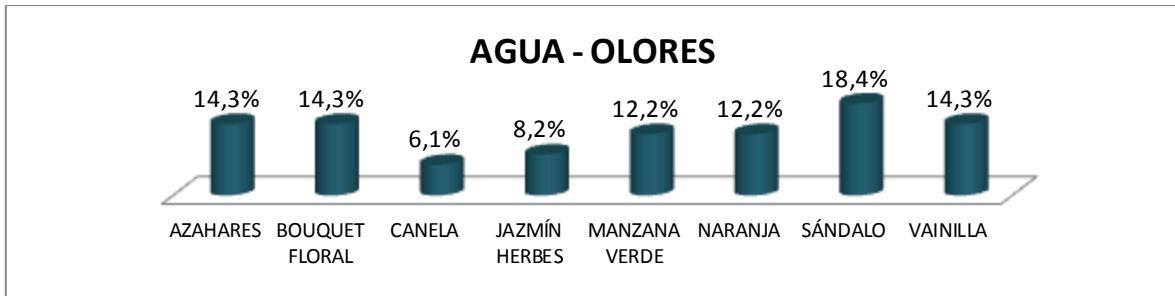
El “aire”, el cual se expresa a través del pensamiento y en energía vital que se asocia con la respiración tuvo una mayor asociación con el olor a “sándalo”.

La imagen del elemento “aire” fue escogida 54 veces para formar pareja con los diferentes olores, de estas el 50,9% pertenecían a respuestas de hombres tomando en cuenta que la mayoría se encuentra dentro del segmento de mayores a 40 años con un 38.20%.



AGUA

El olor a “sándalo” es el que con mayor frecuencia repiten al hacer pareja con “agua”, pero sándalo tiene mayor asociación con el elemento aire, el “agua” simboliza al invierno, en forma de lluvia suave o de una tormenta. La energía del “agua” se relaciona con el aspecto interior, las emociones, los sentimientos, la profundidad, la calma, la quietud, la meditación y la reflexión. Promueve el desarrollo interior, la espiritualidad, el sueño, el descanso, la independencia, el pensamiento objetivo y la concepción de ideas, así como el conocimiento profundo del ser humano.⁵⁶ El 51,0% de las 48 respuestas que escogieron esta opción pertenecen al género femenino y el 49% al masculino y el 40,8% a personas mayores a 40 años.

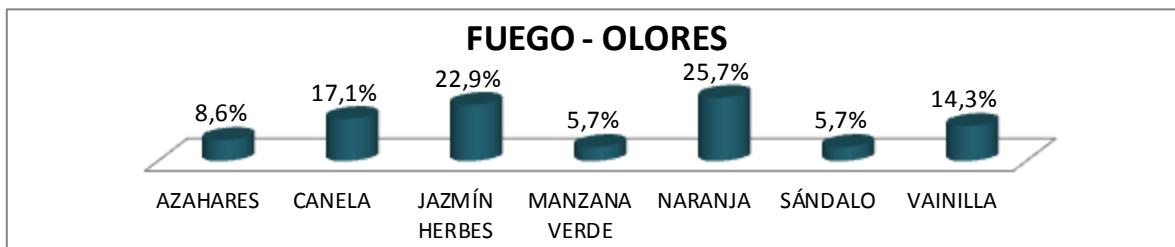


⁵⁶ Los cuatro elementos y la naturaleza humana, disponible en: <https://elcielolatierrayyo.wordpress.com/2013/06/25/los-cuatro-elementos-y-la-naturaleza-humana/>

FUEGO

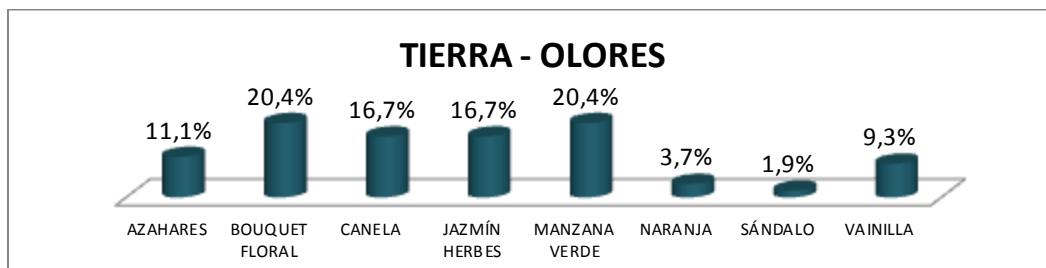
Los olores naranja y jazmín fueron las principales opciones al hacer pareja con el elemento “fuego”. El fuego simboliza el verano, el fuego y el calor, puede aportar luz, calor y felicidad, o entrar en erupción, explotar y destruir con una gran violencia. Positivamente, representa el honor, la imparcialidad, la pasión, la expresividad, la fama, las fiestas, las relaciones públicas, la estimulación, la alegría y la sociabilidad.

El 51,4% de las 35 asociaciones que se hicieron con este elemento pertenecen al género masculino y el 48,6% al femenino, el 40% a la edad comprendida en personas de entre 20 a 40 años.



TIERRA

El elemento “tierra” asociado directamente con el olor bouquet floral y manzana verde, la tierra simboliza el ambiente nutritivo que permite crecer a las semillas, de las que emanan todas las cosas vivas y a las que regresan. El elemento “tierra” significa receptividad, lo que cuida, cobija, protege y sostiene a todo. Negativamente, puede sofocar o representar la anticipación nerviosa de problemas inexistentes. De las 54 respuestas que asociaron el elemento “tierra” con un olor, el 50,8% pertenecen a mujeres y el 44,4 % menores a 20 años de edad.



TEST DE PAREJA IMAGEN EMOCION – OLOR

Las emociones siempre han sido objeto de estudios psicológicos, sociales y antropológicos durante muchos años, la naturaleza de las emociones y su medición se ha convertido en un objetivo popular para la investigación, como la publicidad y el diseño, debido a que el ser humano es por naturaleza un ser emocional y su comportamiento se basa en sus reacciones.

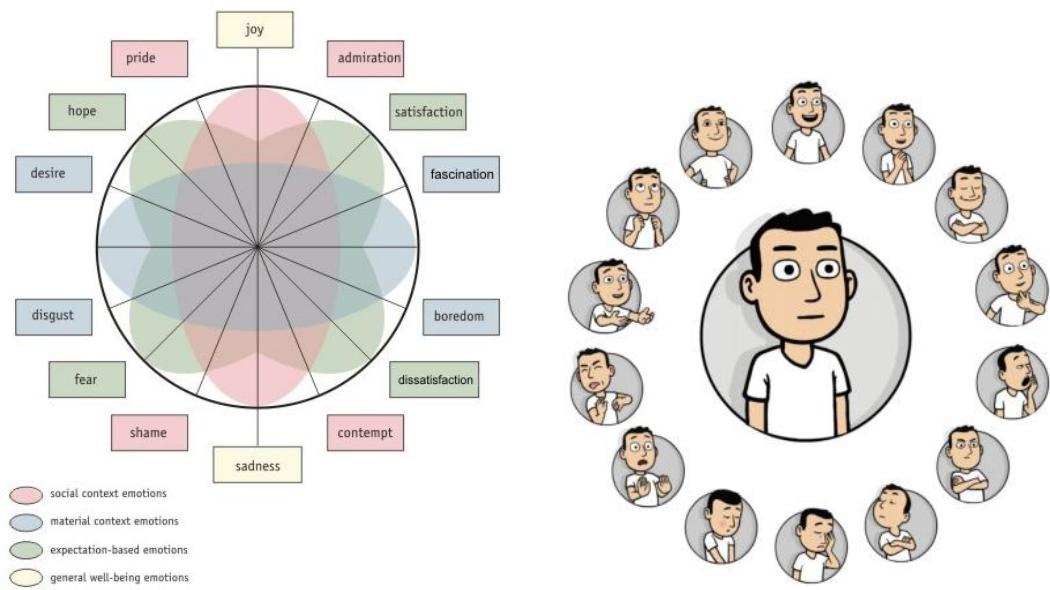
En esta investigación se estudió las emociones en base a olores de forma que se pueda demostrar en general el efecto que los olores pueden tener en nuestro comportamiento, mediante la evaluación en los participantes.

En vista que no es fácil expresar las emociones de forma verbal, hemos utilizado en este test imágenes de emociones donde los participantes hicieron pareja con cada uno de los olores que se les presento. Se utilizó 14 imágenes de caricaturas del programa “Premo” que representan una emoción específica, se escogió estas caricaturas dado que para la realización de este programa hubo un estudio previo de las emociones, en el ámbito comercial porque buscamos que las imágenes que se iban a utilizar en el estudio evoquen emociones (Guiza Caicedo, 2009)⁵⁷.

Las emociones que hemos utilizado se dividen en 4 dimensiones:

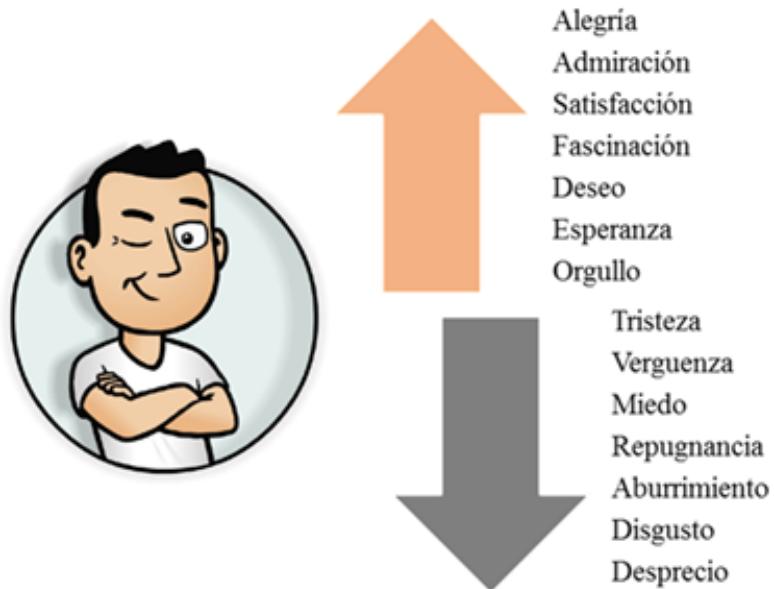
- Emociones con contexto social: Orgullo, admiración, vergüenza, desprecio.
- Emociones con contextos materiales: Deseo, fascinación, asco, aburrimiento.
- Emociones basadas en expectativas: Esperanza, satisfacción, miedo, insatisfacción o disgusto.
- Emociones basadas en bienestar general: Tristeza, alegría.

⁵⁷ Designing the new Premo: An empirical research on how to improve the emotion measuring tool



También se ha clasificado estas 14 emociones en emociones positivas y emociones negativas debido a su naturaleza.

NATURALEZA DE LAS EMOCIONES



Los principales resultados obtenidos son:

OLORES	PRINCIPALES EMOCIONES	NATURALEZA	DIMENSIONES
Bouquet	Satisfacción	Positiva	Expectativas
Floral			
Manzana	Desprecio, Disgusto y	Negativa,	Social, Expectativas,
Verde	Fascinación.	Negativa, Positiva.	Materiales
Sándalo	Alegría y Deseo.	Positiva	Bienestar, Materiales
Vainilla	Orgullo, Alegría y Deseo	Positiva	Social, Bienestar, Material
Jazmín	Repugnancia.	Negativa	Material
Naranja	Admiración	Positiva	Social
Canela	Aburrimiento	Negativa	Material
Azahares	Tristeza.	Negativa	Bienestar

Los olores bouquet floral y manzana verde según la clasificación antes mencionada tienen un contexto basado en “expectativas”; mientras que sándalo y azahares tiene un contexto que describe el “bienestar” que evoca el olor, en el caso de azahares la descripción es negativa, lo que indica que no genera bienestar.

Vainilla y manzana verde están dentro de una dimensión “social” en vista que el orgullo y el desprecio son emociones que se generan dentro de un grupo siendo el orgullo una emoción “positiva” en vainilla y desprecio “negativa” en manzana verde.

Manzana verde, sándalo, vainilla y jazmín herbes están dentro de contextos “materiales”, las emociones como fascinación, deseo, y repugnancia están ligadas a emociones que por lo general nos generan objetos o personas y se materializan relacionándose con estas.

RELACIÓN DE OLORES CON EMOCIONES

OLORES	PRINCIPALES EMOCIONES	
Bouquet Floral	Satisfacción	
Manzana Verde	Desprecio, Disgusto y Fascinación.	Manzana verde es el olor que evoca desprecio, disgusto y fascinación, no obstante, los participantes se dividen apuntando a este olor como un olor que evoca emociones positivas y otro grupo como emociones negativas.
Sándalo	Alegría y Deseo.	
Vainilla	Orgullo, Alegría y Deseo.	El olor de la “esperanza”, manzana verde y azahares. Sin embargo, azahares se destaca también por ser considerado un olor que evoca “tristeza”. Vainilla se le consideró como un olor que aparte de generar “alegría” genera “orgullo”.
Jazmín	Repugnancia.	
Naranja	Admiración	
Canela	Aburrimiento	
Azahares	Tristeza.	Miedo y vergüenza son dos emociones que no se clasificaron claramente en algún olor ya que se distribuían minoritariamente en todos los olores. El olor que evoca “admiración” fue la naranja y la mayoría denominó el olor a naranja con emociones positivas.

CANELA -ABURRIMIENTO

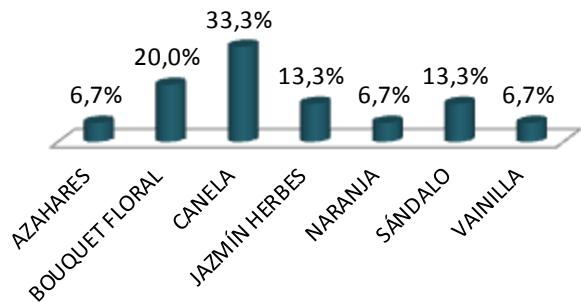


El olor que se le consideró dentro de la muestra como el olor que evoca “aburrimiento” fue la canela, la mayoría de los participantes asocian este olor con emociones negativas. De los participantes que relacionaron la canela con aburrimiento la mayoría pertenecen al grupo mujeres entre 20 y 40 años.

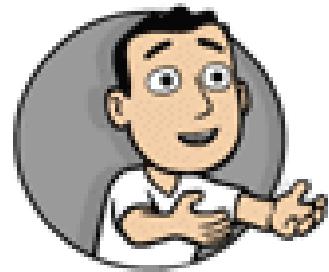
ABURRIMIENTO

De todos los participantes que denominaron a algún olor como aburrido el 67% son mujeres y el 47% pertenecen al segmento B entre 20y 40 años.

ABURRIMIENTO - OLORES



VAINILLA, SÁNDALO - DESEO

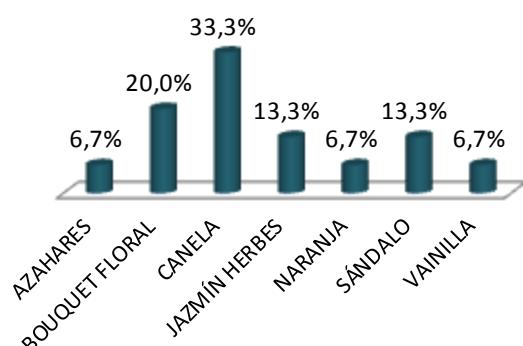


Para describir los olores de vainilla y sándalo los participantes escogieron la imagen de “deseo” estos dos olores son considerados por la mayoría como olores que evocan emociones positivas. En el caso de “deseo” y vainilla todos los participantes que formaron esta pareja fueron mujeres menores a 20 y entre 20 y 40 años. Para “deseo” y sándalo dentro de las personas que formaron este par, la mitad son mujeres y la mitad son hombres y la mayoría pertenecen a mayores a 40 años.

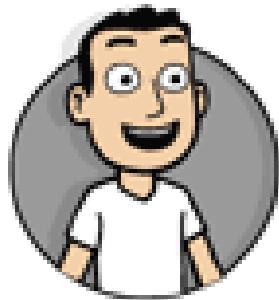
DESEO

En general quienes escogieron esta emoción para denominar un olor la mayoría son hombres, de igual forma el 44,4% del total de personas que escogieron esta emoción pertenecen al grupo de entre 20 y 40 años de edad.

DESEO - OLORES



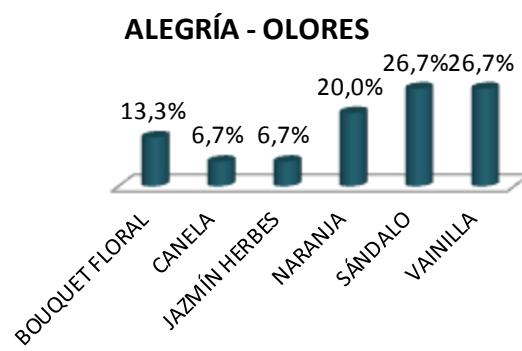
VAINILLA, SÁNDALO – ALEGRÍA



Para describir los olores de vainilla y sándalo los participantes escogieron la imagen que evoca alegría, para “sándalo – alegría” la mayoría que formo este par fueron hombres de distintos segmentos y para “vainilla – alegría” la mayoría pertenecen al segmento C mayores de 40 años tanto hombres como mujeres.

ALEGRÍA

De 15 personas que escogieron “alegría” para clasificar un olor el 53% fueron hombres, y el 47% pertenecen a la edad de mayores a 40 años.



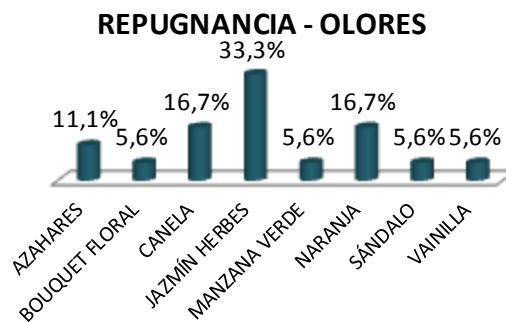
JAZMÍN - REPUGNANCIA



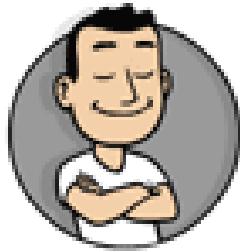
Un olor que en otras técnicas muchos lo consideraron como feo debido a su fuerte olor fue el jazmín y en esta prueba lo denominaron como un olor que genera “repugnancia” y la mayoría lo clasifico dentro de emociones negativas. Dentro de las personas que escogieron esta pareja la mayoría son mujeres de los distintos segmentos de edad.

REPUGNANCIA

Esta emoción está clasificada como emoción negativa, de 18 personas que escogieron este olor la mitad son mujeres y la mitad son hombres, el 39% son mayores a 40 años.



BOUQUET FLORAL – SATISFACCIÓN

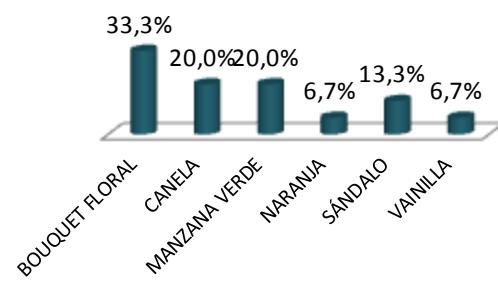


Bouquet Floral fue el olor que se destaca como el olor que genera “satisfacción” y a pesar de ser denominado como un olor de producto de limpieza se le considero en su mayoría con emociones positivas. Dentro de los participantes que realizaron este par la mayoría son mujeres mayores a 40 años.

SATISFACCIÓN

Dentro de las personas que escogieron esta emoción para formar par con un olor, el 53% pertenecen al género masculino y el 40% se encuentra en la edad de mayores de 40 años.

SATISFACCIÓN - OLORES



AZAHARES – TRISTEZA

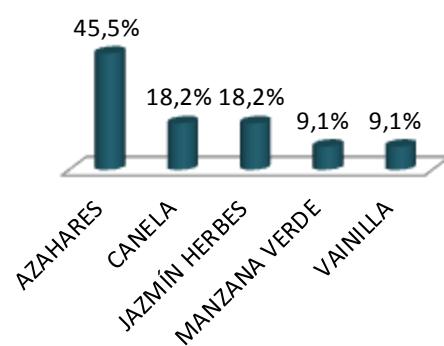


El olor que tuvo mayor frecuencia en formar par con la imagen que describe “tristeza” fue azahares quien fue denominado es su mayoría con emociones negativas. Las mujeres formaron en la mayoría esta relación de igual forma dentro de las personas que formaron esta pareja las personas que tiene entre 20 y 40 años fueron la mayoría.

TRISTEZA

Los 11 participantes que escogieron esta emoción para relacionarle con un olor el 54,5% pertenecen al género femenino y el 45,5% al masculino. Las personas que están dentro del rango de edad entre 20 y 40 años fueron quienes más se inclinaron por esta emoción.

TRISTEZA - OLORES



TIEMPO DE RESPUESTA

Al realizar la prueba se tomó el tiempo como medida de dificultad de formar parejas entre olores y emociones; todos los segmentos utilizan en promedio 4 segundo, a excepción del grupo mujeres de más de 40 años que se toma 1 segundo más, el tiempo que se utilizó fue corto motivo por el cual se concluyó que en esta prueba no existe dificultad de respuesta.

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA
A1: Mujeres menores de 20 años	4,87 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	4,01 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	4,52 segundos
B2: Hombres entre 20 y 40 años	4,64 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	5,76 segundos
C2: Hombres más de 40 años	4,14 segundos

TEST DE FRASES INCOMPLETAS

Con la aplicación de este test se logró comprender lo que realmente piensa y siente el consumidor, los individuos indican por medio de la respuesta sus verdaderas actitudes, los resultados se presentan en el siguiente gráfico:



Los participantes consideran importante al ingresar a una tienda las “cosas” que venden, sobre todo en negocios de venta de ropa.

En la frase “*cuando me gusta un producto*” el 75% de los participantes argumento que lo compra y “*se sienten satisfechos*” cuando compran y les gusta lo que compran considerando “*un producto de calidad*” cuando este es “*caro*”.

DIFICULTAD DE RESPUESTA

Las frases que no fueron contestadas por algunos de los participantes fueron “*cuando me gusta un producto*” y “*me gusta cómo huele*”, los participantes que no dieron respuesta en estas frases se debió a que no hubo entendimiento y tuvieron un bloqueo puesto que se sentían un poco cohibidos y no pudieron expresarse ante la situación, dado esto únicamente en dos casos.



PRINCIPALES OCURRENCIAS

AMBIENTE

De los participantes que respondieron las frases con la palabra “ambiente” el 50% son de género femenino y el otro 50% del género masculino. Y un 50% son del segmento B de 20 a 40 años.

LO COMPRO

Del total de personas que escogieron “*lo compro*” para completar una frase 50 % fueron hombres y 50% mujeres, y el 39% pertenecen a la edad de menores a 20 años.

PRECIO

Del total de personas que escogieron la respuesta “*precio*” para completar una frase 67% fueron mujeres, siendo el 56% perteneciente a la edad mayor de 40 años.

BUENO

En cuanto a la respuesta de las frases relacionadas con “*bueno*” el 75% fue respuesta por parte del género masculino, y representando el 75% para el segmento A, personas menores a 20 años.

CARO

Del total de personas que escogieron como respuesta la palabra “*caro*” para completar una frase 56% fueron mujeres, y el 56% pertenecen al segmento B, personas de 20 a 40 años.

DINERO

Del total de personas que escogieron la palabra “*dinero*” como opción para completar una frase 60% fueron hombres, y el 60% pertenecen al segmento B, personas de 20 a 40 años.

ROPA

Las personas que escogieron la palabra “*ropa*” como opción a respuesta ante las frases expuestas, el 75% fueron hombres y en el caso del segmento de edades no existió diferencia, las respuestas fueron un 50% por parte del segmento B (entre 20 a 40 años), y 50% por parte del segmento C (mayores de 40 años).

COSAS

Las personas que escogieron como respuesta “*cosas*”, ante las frases expuestas el 60% fueron mujeres y en un 60% pertenecían al segmento C, personas mayores a 40 años.

RESUMEN DE RESULTADOS TECNICAS PROYECTIVAS CON OLORES

OLOR	PALABRA	EMOCION	COLOR	NEGOCIOS	HISTORIAS	ELEMENTO	EMOCIÓN	PREFERENCIA
Azahares	Limpieza	Tristeza	Blanco, Vainilla	Restaurant, Spa	Limpieza	Aire	Tristeza.	5
Bouquet Floral	Limpieza	Felicidad, tranquilidad	Verde Pálido	Productos de limpieza, Perfumería	Limpieza	Tierra y Agua	Satisfacción	3
Canela	Canela	Desagradable, tranquilidad	Gris, Tierra	Tienda	Bar, Aromático, comprar, limpiar.	Tierra	Aburrimiento	4
Jazmín Herbes	Naturaleza	Desagradable	Tierra	Floristería	Limpieza	Fuego y tierra	Repugnancia .	0
Manzana Verde	Fruta	Tristeza	Verde Pálido	Productos de limpieza, Frutería	Naturaleza, ambientes	Tierra	Desprecio, Disgusto y Fascinación.	3
Naranja	Fruta Cítrica	Diversión	Ocre	Frutería	Jugo, Frutas Cítricas	Fuego	Admiración	2
Sándalo	Perfume, incienso	Relajado, Felicidad	Azul Cielo	Ropa, Perfumería, boutique de hombre	Hombres	Aire, Agua	Alegría y Deseo.	4
Vainilla	Dulce	Alegría	Rosa	Perfumería, Dulcería	Familia, amistad, dulces	Agua y Aire	Orgullo, Alegría y Deseo.	1

Como podemos observar todas las respuestas de los 24 participantes son congruentes en las diferentes técnicas a pesar de haber sido tomadas en diferentes tiempos y con diferentes objetivos, nos indica que a pesar de no identificar un olor no cambia lo que evoca en las personas tanto en emociones, actitudes y recuerdos sobre todo en olores que se consideran “desagradables” como es el caso de “jazmín herbes” al que en el test de asociación de emociones – olor realizado de forma verbal, los participantes no contestaron una emoción, pero lo calificaron de desagradable con una expresión corporal de rechazo hacia ese olor y en el test de pareja imágenes - emoción escogieron la imagen de repugnancia, en cuanto al color y su significado negativo encontramos que el color tierra se le relaciona con la represión emocional y el miedo al mundo exterior, también a la estrechez de miras en el futuro, el elemento fuego negativamente, representa la agresión y la guerra Este olor no fue del gusto de ninguno de los participantes y en los test de identificación de negocios, palabra e historias lo relacionaron de acuerdo al tipo de olor en este caso un aroma vegetal con un toque floral por lo que evoca algo de naturaleza y limpieza.

Todos los olores evocan reacciones diferentes en las personas, no todos percibimos igual los olores, pero el tipo de olor y la fuerte relación que este puede tener con alguna situación, como el olor a “vainilla” que se lo clasifica como dulce y evoca recuerdos de familia, reuniones y amistades expresando una emoción de alegría en los participantes, permite identificar factores comunes en éstos, las emociones y recuerdos que un olor le provoque a una persona, dependerá de las experiencias previas que haya tenido con éste.

Es por esta razón que los negocios deben buscar congruencia con los demás factores del ambiente, el consumidor y el mensaje que se desea transmitir, si el aroma logra ser congruente con todos estos factores será más fácil que se lo asocie al negocio y despierte emociones agradables hacia el negocio consiguiendo la recordación de marca y diferenciación.

PRUEBAS SENSORIALES

MEMORIA OLOR

En la prueba de memoria olor se presentaron tres logos de ropa femenina desconocidas en una hoja volante de los cuales uno corresponde a un logo olfativo. El aroma que se utilizó fue el aroma a “pink” un aroma floral, suave, delicado y fresco, con un toque frutal.

ASOCIAZIÓN AROMA PINK

Las respuestas que se presentan a continuación son respuestas agrupadas bajo diferentes categorías:



El aroma a pink se relacionó principalmente con productos de limpieza con un 41,7%, y flores con un 16,7%, este aroma es de tipo floral motivo por lo que se le considera una relación lógica con flores y con productos de limpieza porque en la mayoría de estos se utilizan aromas florales.

La descripción fruta y fresco, con un 8,3%, son características del aroma, mientras que perfume y cosméticos tienen un 4,2% y se le podría atribuir esta asociación a que el aroma a pink es un aroma que se utiliza tanto en perfumes como en cosméticos.

TIEMPO DE RESPUESTA

El tiempo promedio de respuesta de los participantes fue 6 segundos, en la tabla se presenta el tiempo promedio de respuesta en cada segmento.

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA
A1: Mujeres menores de 20 años	4,50 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	7,88 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	7,55 segundos
B2: Hombres entre 20 y 40 años	4,87 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	8,01 segundos
C2: Hombres más de 40 años	3,29 segundos
TOTAL	6,01 segundos

El segmento que en promedio se tomó más tiempo al reaccionar ante el estímulo (olor a “pink”) fue el de 20 a 40 años de edad género masculino con 8,01 segundo mientras que el segmento que menos tiempo se tomó fueron los participantes de más de 40 años género masculino.

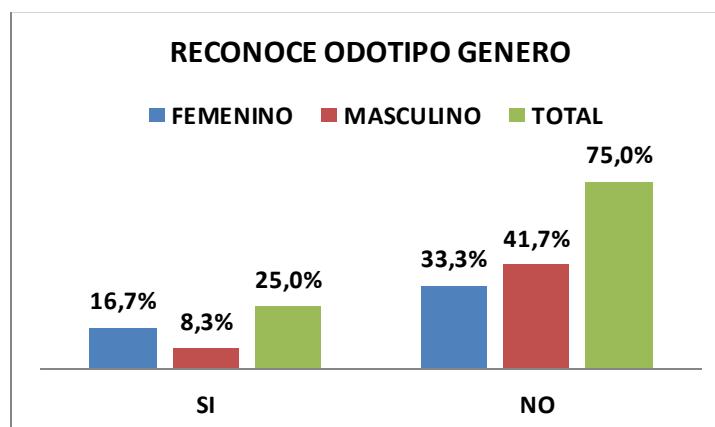
DIFICULTA DE RESPUESTA



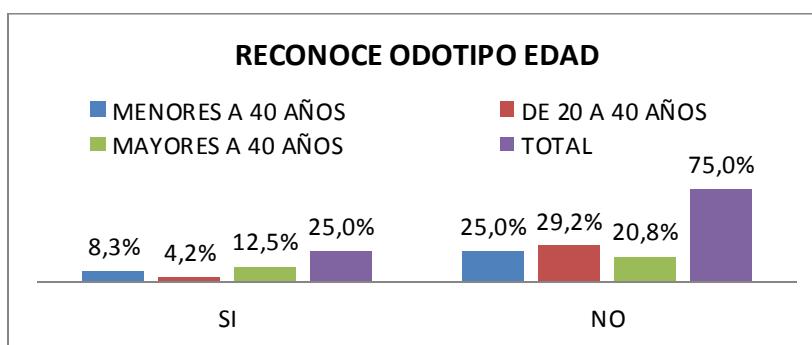
De los 24 participantes el 21% tuvo dificultad al dar una respuesta de los primero que se le viene a la mente al percibir el olor a pink, del 21%, el 40% pertenecía al segmento C (mayores de 40 años) género femenino y un 20% tanto para el segmento A como B género masculino, podemos decir que del total de personas con dificultad al dar una respuesta la mayoría fueron mujeres.

RECONOCIMIENTO DEL ODOTIPO

Solo el 25% de las participantes que realizaron la prueba reconocieron el odotipo de estas personas el 16,7% fueron hombres y el 8,3% mujeres y de los participantes que no reconocieron el odotipo la mayoría fueron mujeres con un 41,7%.

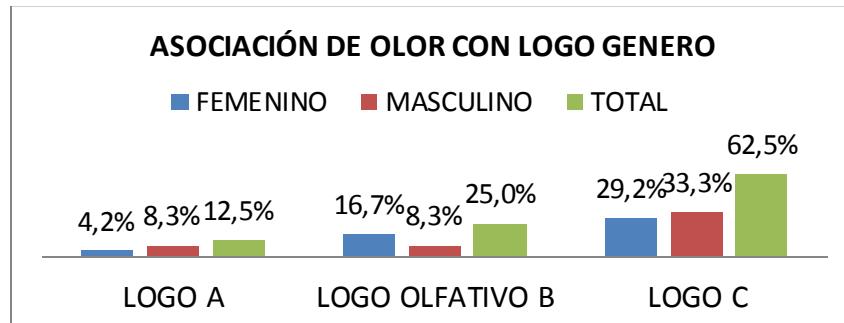


En cuanto a la edad la mayoría de participantes que reconocieron el odotipo pertenecían al segmento, mayores a 40 años de edad con un 12,5% y la mayoría de personas que no reconocieron el odotipo pertenecían al segmento de 20 a 40 años de edad.

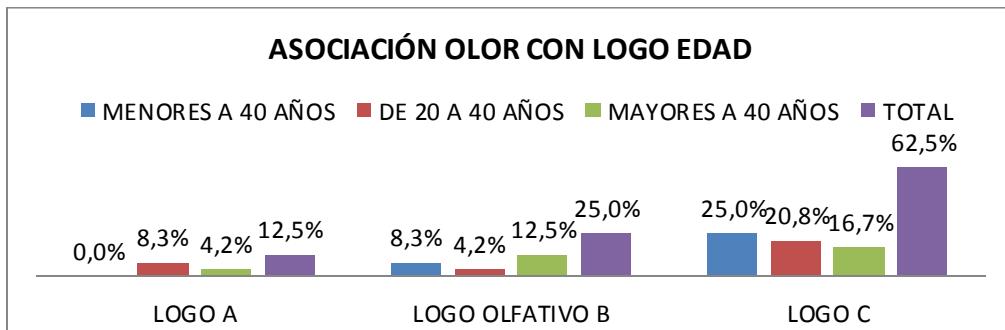


ASOCIACIÓN LOGO CON AROMA A PINK

Como ya mencionamos anteriormente el 25% de las personas reconocieron el odotipo y del 75% de los participantes que no reconocieron el odotipo, el 12,5% lo relaciona con el logo A y el 62,5% lo relaciona con el logo C, en ambos casos la mayoría fueron asociaciones realizadas por hombres, para el logo A con un 8,3% y con el logo C 33,3%.



Los participantes que relacionaron al “logo A” con el aroma a “pink” fueron mayores a 40 años con un 12,5%, con el “logo olfativo B”, mayores de 40 años con un 12,5% y con el “logo C” el 25% pertenecían al segmento menores de 20 años de edad.



TIEMPO DE ASOCIACIÓN

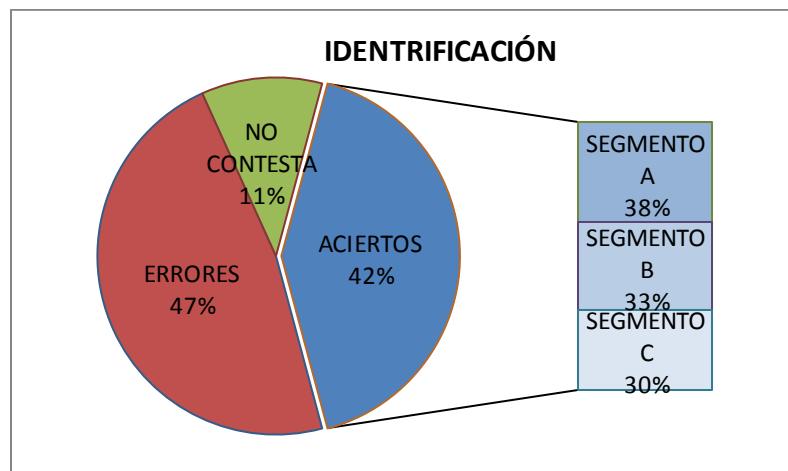
El tiempo de asociación promedio al relacionar el aroma con el odotipo fue de 4,40 segundos, el segmento de mujeres entre 20 y 40 años de edad fue el que menos tiempo se toma al asociar el logo con el aroma con un promedio de 1,84 segundo. Solo 3 de las 24 personas obtuvieron un tiempo de respuesta largo para identificar el logo olfativo de las cuales 1 pertenecía al segmento B2 y 2 al segmento C1.

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE RESPUESTA
A1: Mujeres menores de 20 años	3,80 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	5,34 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	1,84 segundos
B2: Hombres entre 20 y 40 años	5,27 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	6,84 segundos
C2: Hombres más de 40 años	3,34 segundos
TOTAL	4,40 segundos

En conclusión en esta prueba, aunque la mayoría de los participantes no identificaron el logo olfativo si lo relacionaron con el logo C el cual tiene una flor motivo por el cual al aplicar un aroma con un logo se debe de tener presente el aspecto visual de logotipo como el tipo de aroma que se utiliza.

IDENTIFICACION

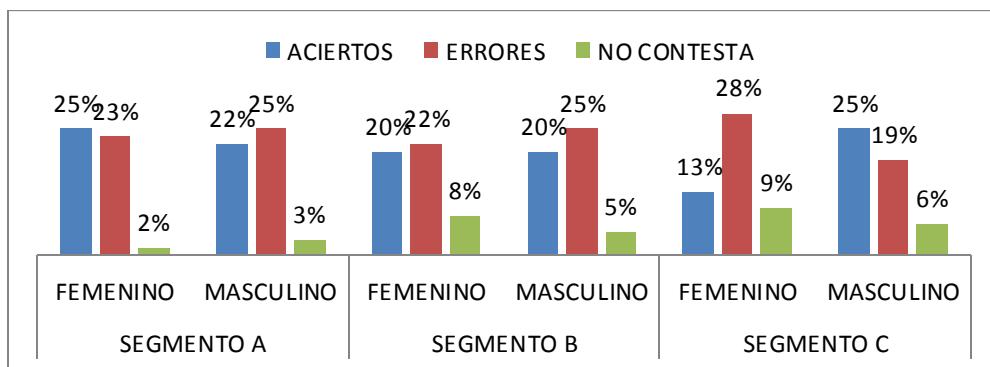
Para la siguiente prueba se les pidió a los participantes que identifiquen el olor de acuerdo a un orden específico de presentación, los resultados de las respuestas se presentan en el siguiente gráfico:



El 42% de las respuestas dadas por los participante fueron aciertos de los cuales el 38% de aciertos pertenece al segmento A (menores de 20 años de edad), el 33% al segmento B (de 20 a 40 años de edad) y el 30% al segmento C (mayores de 40 años); mientras que el 47% de respuestas fueron incorrectas y un 11% de estas no fueron contestadas. De acuerdo a lo antes mencionado podemos decir que el segmento que identifico mejores los olores en la prueba fueron los participantes menores de 20 años.

RESPUESTA POR SEGMENTO

El siguiente grafico presenta información de acuerdo a la edad dividida en tres segmentos: Segmento A (menores de 20 años de edad), Segmento B (de 20 a 40 años de edad) y el Segmento C (mayores a 40 años de edad). Dentro de cada segmento se ha dividido si la respuesta fue dada por un participante de género masculino o femenino y si las respuestas fueron aciertos, errores o no contestaron.



Como podemos observar en el gráfico en el segmento A en género femenino el 25% de las respuestas fueron aciertos, el 23% fueron errores y el 2% no hubo respuesta, mientras que en el género masculino el 22% fueron aciertos el 25% fueron errores y en el 3% no se dio respuesta, es decir, en este segmento la mayoría de aciertos se da por las mujeres, mientras que en el caso de los errores la mayoría son dados por los hombres.

La mayoría de aciertos en el segmento B se da tanto por el género masculino como el femenino con un 20%, mientras que los que cometan mayores errores con un 25% dentro del total de respuestas dadas por el segmento son de participantes que pertenecen al género masculino, quienes menos contestan fueron las mujeres con un 8% de respuestas en blanco.

En el segmento C del total de respuestas dadas por este segmento la mayoría fueron de errores pertenecientes a participantes del género femenino con un 28% en este segmento también hubo mayor número de respuestas en blanco con un 9%, no solo en el segmento si no en el total de respuestas dadas por todos los participantes, en el segmento C género masculino el 25% contestaron de forma acertada mientras que el 19% de forma incorrecta y el 6% no contestaron.

En general los segmentos que mayor aciertos tuvieron fueron el segmento a género femenino y el segmento c género masculino, el segmento con mayor número de errores y que no contestaron fue el segmento C género femenino

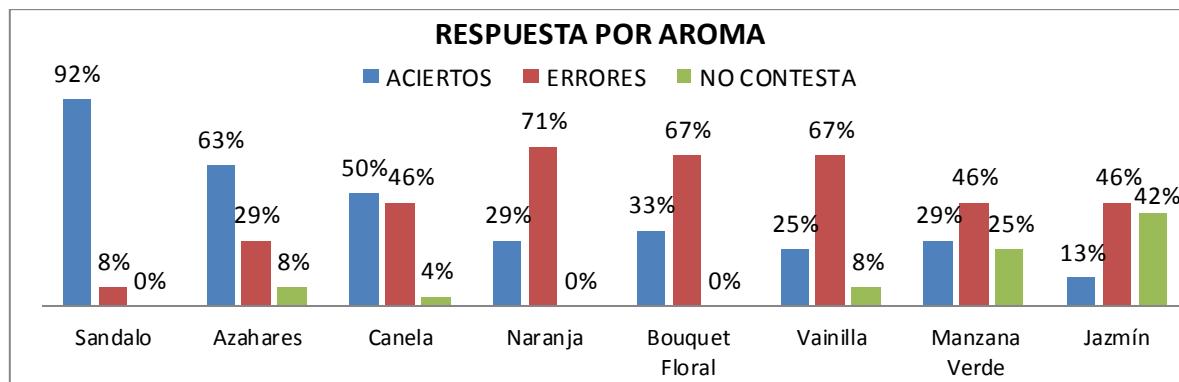
TIEMPO PROMEDIO DE REALIZACIÓN

SEGMENTO	TIEMPO PROMEDIO DE REALIZACIÓN
A1: Mujeres menores de 20 años	27,70 segundos
A2: Hombres menores de 20 años	18,71 segundos
B1: Mujeres entre 20 y 40 años	31,65 segundos
B2: Hombres entre 20 y 40 años	39,03 segundos
C1: Mujeres más de 40 años	42,69 segundos
C2: Hombres más de 40 años	29,52 segundos

El segmento que mayor tiempo promedio se tomó en realizar la prueba fue el segmento C1 mayores a 40 años de edad género femenino y el segmento que menos tiempo se tomó fue el segmento A2 (hombres menores de 20 años).

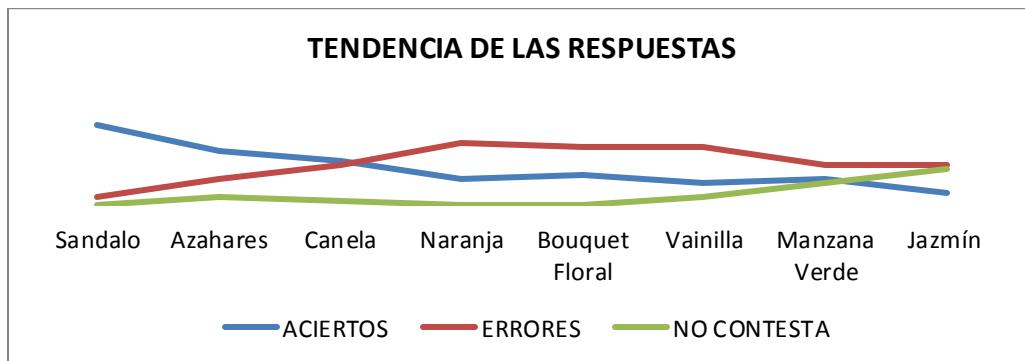
RESPUESTA POR AROMA

Como podemos observar en el gráfico del total de respuestas dadas en el aroma a “sándalo” el 92% fueron aciertos mientras que solo un 8% fueron errores, el aroma que tuvo menor número de aciertos fue “jazmín herbes” con un 13% y un 42% de respuestas que no fueron contestadas. El 71% de respuestas que se obtuvieron en el aroma a “naranja” fueron errores.



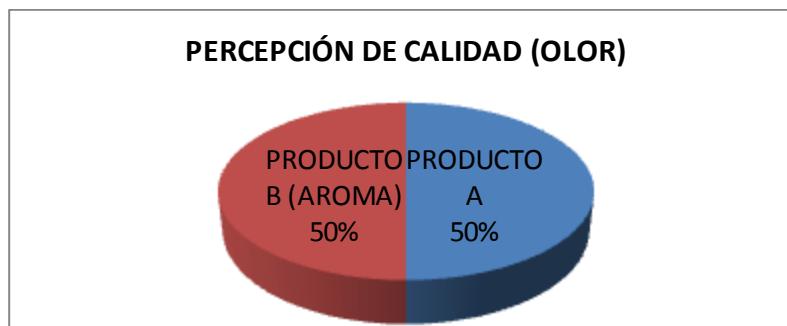
Podemos decir que la identificación así como la recordación de un olor está dado por el orden en que se expone ya que los últimos aromas son los que mayor dificultad de reconocimiento y recordación tuvieron, independientemente si el olor era conocido o no por los participantes, se cometieron más errores en los aromas a naranja, bouquet floral y vainilla que se encuentran en el centro del Cuadro, al realizar la prueba la mayoría de participantes recordaba sin mayor problema los 3 primeros olores.

Los aromas canela, naranja, vainilla a pesar de ser identificados por la mayoría de los participantes hubo una gran dificultad al ordenar los olores. En el aroma a jazmín herbes, manzana verde y vainilla fueron olores que los participantes no recordaban al momento de realizar la prueba y fueron los que mayor número de no contestaciones tuvieron.



CALIDAD OLOR

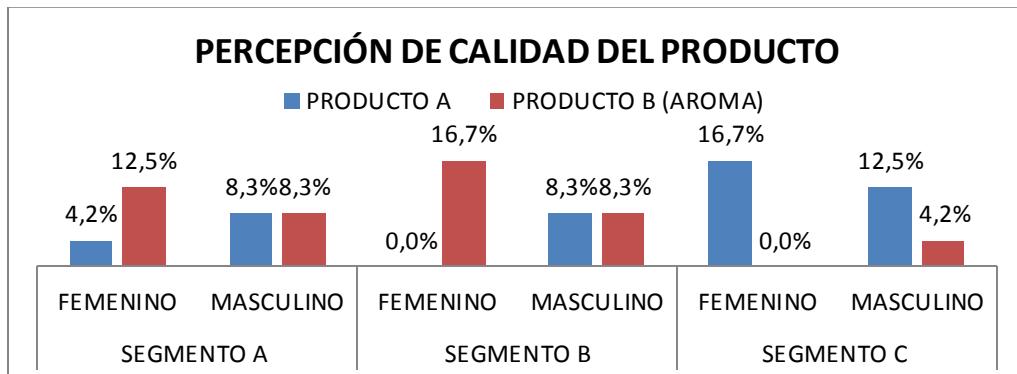
Para la realización de esta prueba se utilizaron dos productos “A y B” (lápices) de características similares, pero de marcas diferentes y poco conocidas de los cuales el “*producto B*” tenía aroma a “vainilla”, de los 24 participantes solo 3 señalaron como característica del producto B el “*olor*”.



Del segmento A menores de 20 años género femenino el 12,5% considero al “*producto B*” como de mejor calidad mientras que en el género masculino solo el 8,3% denominaron el producto B como de mejor calidad.

Las mujeres de 20 a 40 años de edad con un 16,7% denominaron el “*producto B*” como de mejor calidad, todas las participantes de este grupo escogieron el producto con aroma como de mejor calidad, mientras que en el segmento masculino la decisión se divide en partes iguales tanto para el producto A como el B.

En el segmento C mayores de 40 años de edad solo el 4,2 perteneciente al género masculino, del total de los participantes denominaron al “producto B” como de mejor calidad, en este segmento es donde hubo mayor elección del producto A.



COMENTARIOS Y RECUERDOS DEL PRODUCTO

Los siguientes cuadros contienen los comentarios y características que los participantes recuerdan de los productos:

COMENTARIOS:

PRODUCTO A	PRODUCTO B(AROMA)
Presentación, no se quiebra la punta, buena forma, buena calidad, se ve mejor, escribe más claro, suave de escribir, por la madera, es más consistente, asocia con lápiz de marca.	Es más llamativo, la punta es más resistente no se rompió, lápiz de marca, se ve mejor, la madera es buena, dura bastante, escribe más negrito y mejor, se le ve más presentable

CARACTERISTICAS:

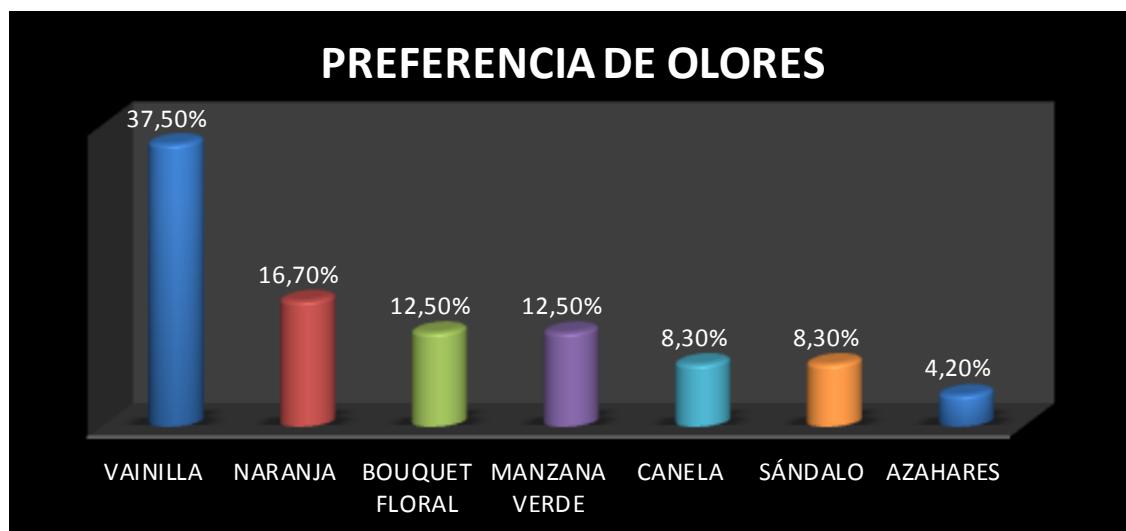
PRODUCTO A	PRODUCTO B
Color	La marca
La punta	Color
Resistente	La punta
La madera	Lápiz con borrador
	Resistente
	La madera

A pesar de que tanto el producto A como el B que fue aromatizado obtuvieron igual número de consideraciones como de mejor calidad, al pedir a los

participantes que dieran las características de cada uno de los productos el producto B con aroma tuvo mayor número de características y recordaban con mayor facilidad, ambos productos obtuvieron comentarios positivos.

¿QUE OLOR LE AGRADÓ MÁS Y PORQUE?

Al final de la elaboración de las pruebas hemos realizado la pregunta ¿Qué olor le agrado a más de los olores que le hemos presentado y porque? Los resultados se presentan a continuación en la siguiente tabla.



Vainilla fue el olor que se le considero como el más agradable seguido por naranja, la mayoría de participantes que escogieron “vainilla” como un olor agradable fueron hombres la edad no influyó para la clasificación de este olor como el más agradable, pero porque lo consideraron como un olor agradable, las razones que dieron fueron es suave, dulce, es mi sabor preferido, me recuerda a pasteles y galletas, es rico y relajante; mientras que para “naranja” lo denominaron como suave y con olor a fruta en este olor también la mayoría que escogieron como agradable fueron hombres, y pertenencias a segmentos de menores de 20 años y mayores a 40 años.

Bajo la descripción de “dulce” hallamos olores como la vainilla y sándalo, como “rico” la vainilla, la canela, y el sándalo, como “suave”, bouquet floral, naranja y vainilla.

MODELO LOGIT MULTINOMIAL PREFERENCIA DE AROMAS

Variable Dependiente: preferencia del aroma que más le agrado de los utilizados en el estudio.

Modelo:

$$P(Y_i = i) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dónde:

$Y_i = i$ Probabilidad de preferir aroma:

- 0 = Vainilla
- 1 = Canela
- 2 = Naranja
- 3 = Sándalo
- 4 = Azahares
- 5 = Bouquet Floral
- 6 = Manzana Verde

β_0 Constante

X_1 Edad

X_2 Género

X_3 Razón

CATEGORIA DE LAS VARIABLES

X_1 Edad:

- 0 = Menores de 20 años
- 1 = De 20 a 40 años
- 2 = Mayores a 40 años

X_2 Género

- 0 = Femenino
- 1 = Masculino

X_3 Razón o Motivo:

- 0 = Dulce
- 1 = Experiencia
- 2 = Suave
- 3 = Me Gusto
- 4 = Tranquilidad
- 5 = Rico
- 6 = Hombres
- 7 = Flores
- 8 = Carros
- 9 = Fruta
- 10 = Juguetería

RESULTADOS MODELO LOGIT MULTINOMIAL PREFERENCIA DE AROMAS

Los resultados obtenidos al haber corrido el modelo se presentan a continuación:

MODELO LOGIT MULTINOMIAL	Numero de obs =	24
	LR chi2(18) =	31,3
	Prob > chi2 =	0,0266
	Pseudo R2 =	0,3763
PREFERENCIA (AROMA)	COEFICIENTE	STD, ERR,
0	(BASEE OUTCOME)	
1	EDAD	-2,822308 2,353029
	GENERO	-21,1296 5.830,226
	RAZON	1,000099 0,7019674
	CONSTANTE	-0,8286219 1,46124
2	EDAD	-0,3444145 0,815946
	GENERO	0,0570312 1,574988
	RAZON	0,3425019 0,3226233
	CONSTANTE	-1,614236 1,513935
3	EDAD	-18,9038 3.492,878
	GENERO	-2,932537 3,70107
	RAZON	0,8926745 1,018921
	CONSTANTE	-0,8035843 1,547657
4	EDAD	-2,574588 3,81991
	GENERO	-22,43506 7.420,637
	RAZON	1,637365 1,041947
	CONSTANTE	-4,786903 5,193029
5	EDAD	-0,65208 1,374512
	GENERO	-21,2852 5.498,791
	RAZON	0,9099474 0,5806266
	CONSTANTE	-2,009042 1,983274
6	EDAD	-0,4443197 1,35996
	GENERO	15,93528 4.973,124
	RAZON	0,702299 0,4439451
	CONSTANTE	-19,58078 4.973,124

MEDIDA DE BONDAD DE AJUSTE DEL MODELO LOGIT MULTINOMIAL

El coeficiente de probabilidad chi-cuadrado es de 31,3 con un valor de $p < 0,0266$ nos dice que nuestro modelo en su conjunto se ajusta significativamente mejor que un modelo vacío, es decir, un modelo sin predictores.

El Pseudo R^2 es de 0,3763 lo que nos indica que tiene una buena calidad de ajuste ya que este se encuentra entre: $0,2 \leq 0,3763 \leq 0,04$.

CUADRO DE RESULTADOS DE LOS EFECTOS MARGINALES DEL MODELO

LOGIT MULTINOMIAL PREFERENCIA DE AROMAS

VARIABLES	MODELO LOGIT MULTINOMIAL						
	$y_i = 0$	$y_i = 1$	$y_i = 2$	$y_i = 3$	$y_i = 4$	$y_i = 5$	$y_i = 6$
EDAD (0 = MENORES DE 20 AÑOS)	0,5832349	0,0895413	0,2495635	-1,097203	-0,0254203	0,1081021	0,0922097
GENERO (0 = FEMENIO)	0,6337763	-0,664194	-0,1047453	0,0644499	-0,1119607	-0,8596834	1,042622
MOTIVO (0 = DULCE)	-0,1096514	0,0169151	-0,006714	0,0293611	0,0222671	0,0186619	0,0291389

INTERPRETACIONES

Como se puede observar ser menor de 20 años disminuye la preferencia del aroma sándalo en un 109,7% y el aroma azahares en un 2,5%, mientras que el aroma a vainilla aumenta la preferencia en un 58,3%.

En cuanto al género ser mujer disminuye la probabilidad de preferencia del aroma canela en un 66,4%, el aroma naranja en un 10,4%, azahares en un 11,1% y bouquet floral en un 85,9%, mientras que la probabilidad de preferencia en manzana verde al ser mujer aumenta en un 104,2% y en vainilla un 63,3%.

La probabilidad de preferencia del aroma a sándalo aumenta en un 2,93% cuando el motivo de escoger como preferido un aroma es dulce.

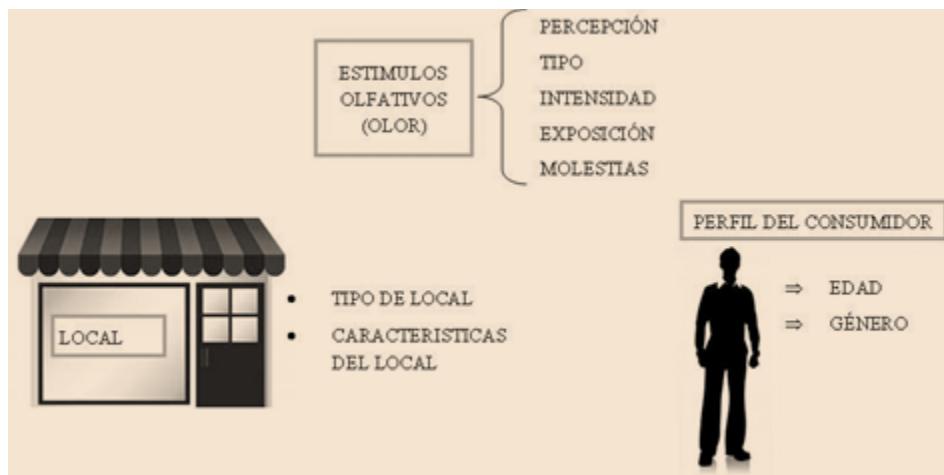
De acuerdo a los datos observados y al modelo logit multinomial se ha determinado que el aroma de mayor probabilidad de preferencia es Vainilla, debido a que este aroma es conocido y se relaciona fuertemente con cosas y momentos agradables.

CAPITULO IV: APLICACIÓN DEL ESTUDIO

Se realizó una exemplificación en los siguientes negocios:

- Negocio Pequeño: ECLECTICISM
- Negocio Mediano: BOUTIQUE LAS CHICAS
- Negocio Grande: TIENDA H&M BARCELONA

ASPECTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING OLFACTIVO “AROMATIZACION DE LA SUPERFICIE DE VENTA”



ESTÍMULOS OLFATIVOS OLOR

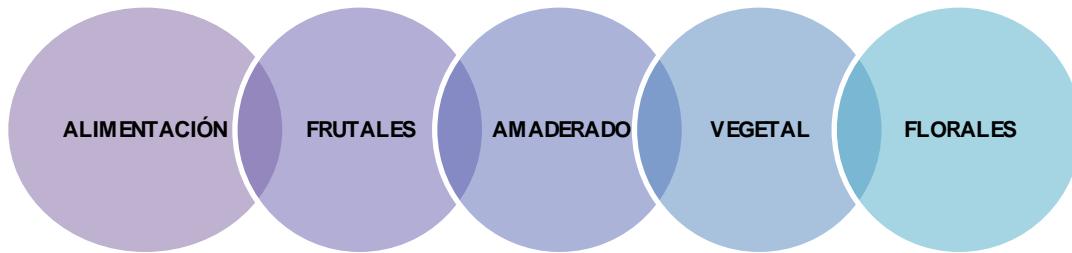
➤ Percepción

Captación del estímulo olfativo (olor), lo identifica y lo diferencia de los otros y crea una representación mental y significado del mismo.



➤ **Tipo de Aroma**

Los aromas no están bien definidos, pero se clasifican en las siguientes categorías:



Se debe recordar que antes de implementar un aroma en un negocio se debe hacer un estudio previo de los objetivos de la implementación del aroma y los valores de la marca que se quieren plasmar en el consumidor. Algunas empresas de marketing olfativo utilizan un briefing analítico. (Anexos Briefing)⁵⁸.

Perfumes corporativos: El marketing olfativo también crea aromas corporativos. Para estos aromas se utilizan diferentes combinaciones de fragancias, con el fin de potenciar los valores e identidad de la marca, para así ser reconocida en cualquiera de sus tiendas. ⁵⁹

➤ **Intensidad y Exposición**

Para conocer la intensidad y la exposición que nuestro negocio necesita primero debemos de conocer el tipo de aromatizadores que existen, en el mercado se encuentran de varios tipos y modelos, pero principalmente:

- **Aromatizadores con aerosol (Equipos digitales)**
- **Aromatizadores eléctricos**

Aromatizadores con aerosol (Equipos digitales)

Los aromatizadores más utilizados son aromatizantes en aerosol, son un equipo que sirve para mantener los ambientes perfumados y libres de olores indeseables. Los equipos de aromatización digitales, funcionan con 2 pilas grandes y trabaja con un reloj de cuarzo.

⁵⁸ Marketing Olfativo. Obtenido en: <http://www.aromarketing.es/index.php/es/briefing-analitico>

⁵⁹ <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

Se programa para que funcione en el periodo de horas que se desea y los días que sea necesario. La carga es un aerosol de 185 g y tiene una vida útil de 3000 pulverizaciones. Es conveniente colocarlo en el lugar más alto posible del ambiente (2,30 m aprox.).

Superficie aromatizada

El aromatizador digital cubre aproximadamente de 20 a 30 metros cuadrados. Hay que tener en cuenta los factores externos del ambiente para calcular la cantidad de equipos necesarios para su correcta cobertura. Ejemplo: El perfume se sentirá con mayor intensidad en una oficina alfombrada y climatizada que en un cyber donde se concentra gran cantidad de gente en un espacio reducido.⁶⁰

TIEMPOS DE DIFUSION DE AROMAS

TABLA DE RENDIMIENTO PROGRAMADO PARA TRABAJAR 8 HORAS DIARIAS			
Intervalo	Atomizaciones x día	Duración	
		Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min.	96	6 semanas	4 ½ semanas
10 min.	48	12 ½ semanas	9 ½ semanas
15 min.	32	18 ½ semanas	13 semanas

TABLA DE RENDIMIENTO PROGRAMADO PARA TRABAJAR 24 HORAS DIARIAS			
Intervalo	Atomizaciones x día	Duración	
		Semana de 5 días	Semana de 7 días
5 min.	288	2 semanas	1 semanas
10 min.	144	4 semanas	3 semanas
15 min.	96	6 ½ semanas	4 ½ semanas

60 <http://www.aromassweb.com.ar/productos.htm#2>

Aromatizadores eléctricos

Los aromatizadores eléctricos, trabajan por ventilación permanente, y no por desodorantes en spray, sino que funcionan con esencias líquidas. El equipo se enchufa a la red eléctrica. En el interior del equipo se coloca la cantidad de envases deseada, se enciende con la tecla interruptora y está listo para utilizarse. Posee un sistema de ventilación interna, que sopla directamente sobre las cargas de esencias líquidas. Cada carga de esencias para aromatizador contiene 60 c.c. En promedio, cada carga dura 30 días, pero esta dependerá de la intensidad que quiera percibirse o las dimensiones del lugar. Es conveniente colocar el aromatizador en un lugar cercano al ingreso del público, logrando de esta forma provocar un shock de perfume ni bien entra el potencial cliente o visitante sin dejar de lado el factor de acostumbramiento y la persona percibirá y pensará en el aroma por un tiempo de no más de 40 segundos, también es aconsejable colocarlo a una altura promedio de 1.70 Mts.⁶¹

Superficie aromatizada

Existen varios equipos en el mercado, donde podemos encontrar equipos que son multicarga (según modelo), o sea, que se pueden cargar hasta 4 cargas de esencias simultáneamente dentro del equipo y hasta 9 cargas en algunos, logrando de esta manera abarcar una superficie mayor al colocar más perfume, y consiguiente el ahorro de equipos. En promedio cada carga de esencias para aromatizador abarca aproximadamente 90 M3 (Metros cúbicos: Largo X Ancho X Alto), dependiendo de varios factores como ser: la cantidad de aberturas que existan en el lugar, el uso de calefactores, de acondicionadores de aire, de personas que convivan en el lugar etc.

⁶¹ <http://www.ambientalis.com.ar/preguntas-aromas.htm>

Alternación de cargas

La alternación de cargas es una forma efectiva de mantener la aromatización, pero no en todos los casos es necesario realizarla, sino que va a depender de la intensidad de perfume que se quiera percibir en el ambiente.

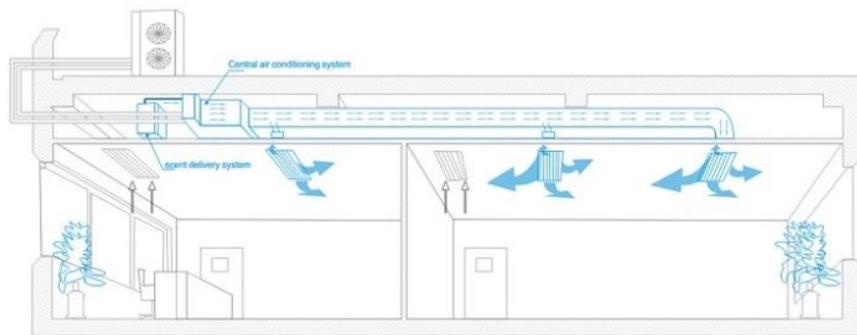
Hasta 90 m³	Hasta 180 m³:	Grandes salones (Más de 180 m³)
Colocar 1 carga en la primera etapa y a los 15 días colocar otra carga, sin quitar la anterior, siendo que cuando la primera comienza a perder intensidad, la misma es reforzada con la segunda carga puesta en el equipo, obteniendo de esta manera una aromatización estable y permanente.	Colocar 2 cargas en la primera etapa y a los 15 días colocar otras 2 cargas, sin quitar las anteriores, siendo que cuando las primeras 2 comienzan a perder intensidad, las mismas son reforzadas con las segundas cargas puestas en el equipo.	Colocación de varios Aromatizadores. Colocar 4 a 9 cargas simultáneas (según modelo), dentro de un mismo equipo. Se recomienda realizar las cargas de los distintos equipos en distintas fechas: (aproximadamente con una diferencia de 15 días), de esta manera, cuando un equipo comienza a perder intensidad, es reforzado con otras fragancias, que se colocan nuevas en otro equipo.

Tecnología de difusión

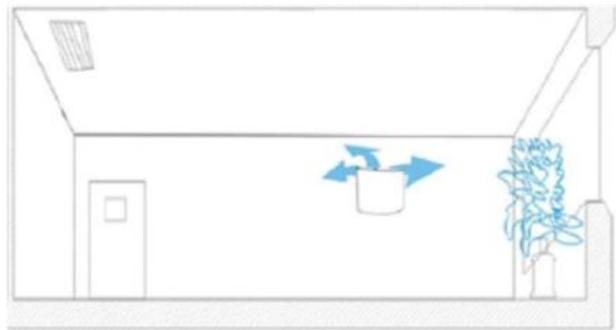
También se puede utilizar una tecnología de difusión de aire frío, que permite difundir los aceites aromáticos en el aire como un micro neblina. Garantizando así preservar la integridad de éstos y lograr un aroma duradero y homogéneo a través del tiempo. Los equipos funcionan a través de los sistemas de aire acondicionado central o también directo al ambiente.⁶²

⁶² <http://www.sensia.ec/?page=tecnologia-difusion>

Instalación a través de aire acondicionado central



Instalación directa en el ambiente



Fuente: Sensia Markeitng Olfativo⁶³.

➤ Molestias

El marketing olfativo así como tiene sus beneficios, también tiene sus contras. Esto se debe a que existen algunos olores que agrandan y desagradan a las personas, no solo por el sentido del gusto, sino por alergias existentes, intensidad del olor. Lo que se busca es fidelizar al cliente que recuerde la marca, tienda, negocio y no provocar ninguna reacción negativa hacia los clientes. ⁶⁴

⁶³ Sensia Markeitng Olfativo. Obtenido en: <http://www.sensia.ec/>

⁶⁴ <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

PERFIL DEL CONSUMIDOR

➤ Edad

En personas mayores y negocios que tengan este tipo de clientes utilizar aromas conocidos que evoquen recuerdos de la infancia y en intensidades un poco altas ya que el umbral de detección en este segmento es más alto debido a la pérdida del olfato.

En jóvenes utilizar aromas exclusivos en este segmento la identificación de aromas es mayor que en otros segmentos, se busca un aroma que genere alegría, entusiasmo, sorpresa y excitación.

➤ Genero

Utilizar una intensidad de aroma más baja para las mujeres, debido a que el umbral de percepción de las mujeres es más bajo que de los hombres. En mujeres los aromas de tipo floral y dulces causan mayor agrado mientras que en los hombres los olores amaderados y cítricos son más agradables.

TIPO DE NEGOCIOS

La aplicación del marketing olfativo dependerá de cada uno de los requerimientos del negocio dependiendo del tipo de negocio y sus características.



Fuente: <http://sensology.es/>

TIPO DE NEGOCIOS POR TAMAÑO EJEMPLO SECTOR TIENDAS (RETAIL) MODA

El diseño de una tienda se ve definido por la presentación de los productos, los colores, el estilo y los complementos de decoración, estos factores trabajan en combinación con la intensidad de la luz y la música, logrando una experiencia de compra dentro del establecimiento.

Beneficios de aromatizar una tienda de moda

- Reconocimiento de marca.
- Mayor estancia en el local.
- Experiencia memorable

PEQUEÑO

Utilizar un difusor que permita una aromatización homogénea debido a que es un espacio pequeño, si el ambiente es cerrado y se utiliza un difusor digital con aerosol, las atomizaciones deberán ser cada 15 minutos de forma que el ambiente no sea cargado, si deseamos que la percepción del local sea de un lugar más amplio puede utilizar aroma a manzana o pepino, esto dependerá del tipo de negocio y consumidor.

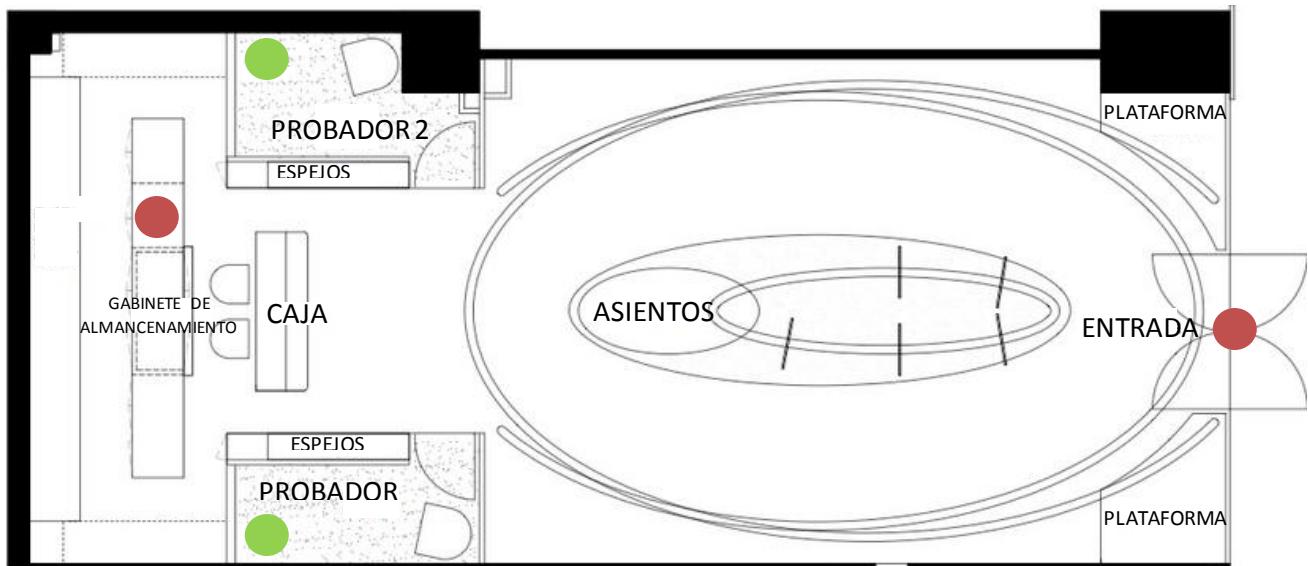
ECLECTICISM



Descripción del local

Es una tienda boutique que tiene una gran variedad de marcas de vestuario femenino, con diversos estilos. Además de reconocer el enfoque caprichoso de la boutique hacia la moda, los elementos de diseño fueron introducidos para crear armonía entre las diferentes marcas y prendas. La intención es que los clientes fueran recibidos por la grandiosa colección de ropa de mujer al entrar a la tienda. Para esto, las prendas fueron colgadas a diferentes alturas mediante dos grandes anillos dorados, hechos de acero inoxidable con un acabado de espejo. Estos anillos fueron realizados de manera de asemejarse a los rieles de una montaña rusa, inspirados en los circos y carnavales. Para reforzar la idea de diversión y juego, el mobiliario fue realizado con un acabado diferente y poco convencional en tonos pasteles.⁶⁵

PLANO DEL LOCAL



Fuente: (Gutiérrez, 2014)

⁶⁵ Catalina Gutiérrez. "Tienda Eclecticism / HJGHER" 31 May 2014. [Plataforma Arquitectura](http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-80938/tienda-eclecticism-hjher). Accedido el 4 Dic 2014. <<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-80938/tienda-eclecticism-hjher>>

Aromatización

Aroma

Utilizar un solo aroma en el ambiente de ventas, aromas recomendado vainilla debido a la imagen del local o naranja que cubre el concepto de diversión, intensidad media, como observamos solo tiene un acceso y el aroma permanecerá en el ambiente. Se recomiendan aromas florales en una alta intensidad para los vestidores.

Tipo de aromatizador

Digital con aerosol o un aromatizador eléctrico pequeño.

Ubicación

	Fragancia del local	Ubicar 2 difusores digitales con aerosol uno en la entrada del local otro en el otro extremo de forma que el aroma cubra toda la superficie y sea homogéneo el aroma.
	Ambientador de vestidores	Ubicar un difusor en cada vestidor en una de las esquinas.

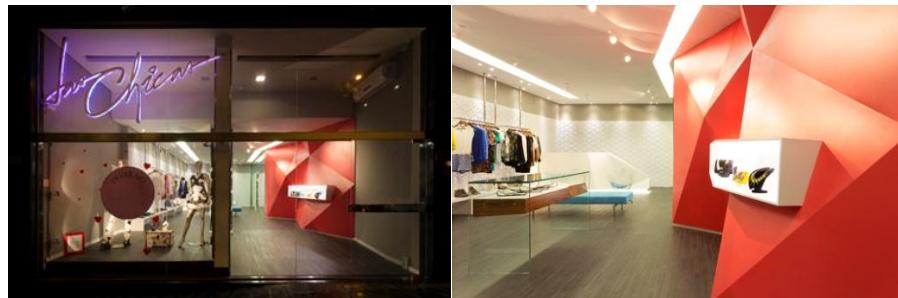
Tiempo e intensidad de difusión

Si se escoge un difusor digital con aerosol utilizar cada 10 minutos, ya que solo al tener un acceso la intensidad será media, para la zona de vestidores utilizar un aromatizante con aerosol digital cada 10 minutos ya que al ser cerrado el olor se concentrara en el ambiente y el aroma será más intenso, en caso de utilizar un eléctrico utilizar en una intensidad media.

MEDIANO

Utilizar un aromatizador eléctrico con multicargas, en este tipo de negocio se buscará utilizar un aroma con diferentes intensidades en cada sección, en la entrada se utilizará la intensidad más fuerte de forma que el olor sea perceptible al momento que ingrese el consumidor, en el área central se buscará una intensidad baja de forma que el olor no cause molestias, al tener el cliente contacto con el producto el cliente enfocará su atención en el producto, pero en caja se puede utilizar una intensidad media de forma que no cause inconvenientes, pero sea la última sensación que se lleva el cliente.

BOUTIQUE LAS CHICAS



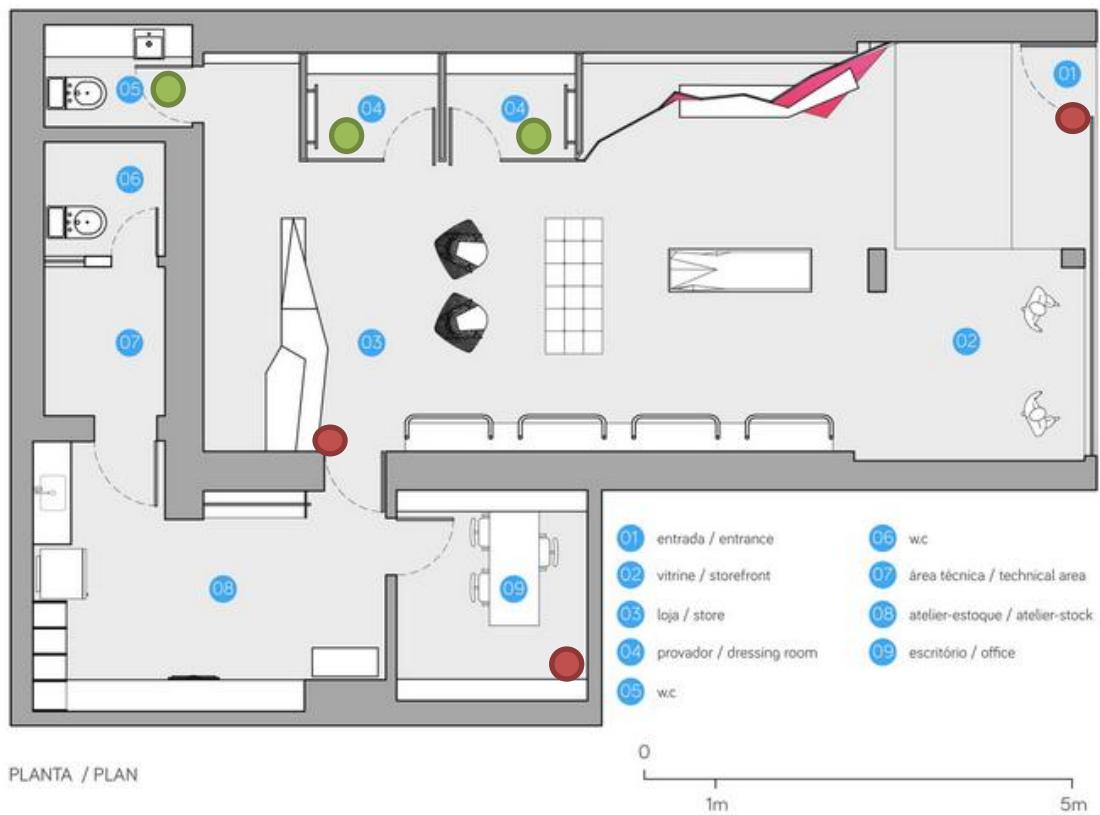
Descripción del local

Las Chicas Boutique es un espacio de referencia para la moda, consagradas a la audiencia femenina. La Boutique también promueve inauguraciones y encuentros a profesionales y conocedores del mundo de la moda. El local pretende, con pocos elementos, impactar a los clientes con un ambiente claro, estéticamente interesante, y captando la atención a los transeúntes.

El local toma como referencia del proceso de esmerilado y pulido de las piedras preciosas, que le da brillo y aspectos angulosos, tan peculiares a la joyería. La exposición de la ropa se hace mediante cuatro soportes tubulares de acero inoxidable. Los accesorios se exponen en el banco justo debajo de los tubos, y en el aparador y en el nicho de panel.

La disposición adoptada permite el flujo no lineal de los clientes, que pueden explorar libremente el espacio de la tienda, y en los días de eventos permite la rápida reconfiguración del medio ambiente.⁶⁶

PLANO DE LA BOUTIQUE



Fuente: (GUIV Arquitectura, 2014)

66 "Boutique Las Chicas / GUIV Arquitectura" [Boutique Las Chicas / GUIV Arquitetura] 05 Jun 2014. Plataforma Arquitectura. Accedido el 4 Dic 2014. <<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-300678/boutique-las-chicas-guiv-arquitetura>>

Aromatización

Aroma

Utilizar un solo aroma en el ambiente de ventas, aromas que se recomiendan vainilla, frutas cítricas. Se recomiendan aromas florales en una alta intensidad para los vestidores.

Tipo de aromatizador

Un aromatizador eléctrico (mediano), cubrirá mejor la superficie de ventas.

Ubicación

	Fragancia del local	Ubicar el difusor en la entrada del local en una alta intensidad, en la zona de caja puede ser el difusor de tipo ornamental ubicado detrás de caja en una intensidad media y en la zona de servicio al cliente en intensidad baja.
	Ambientador de vestidores	Ubicar un difusor aerosol en cada vestidor y baño, en una de las esquinas.

Tiempo e intensidad de difusión

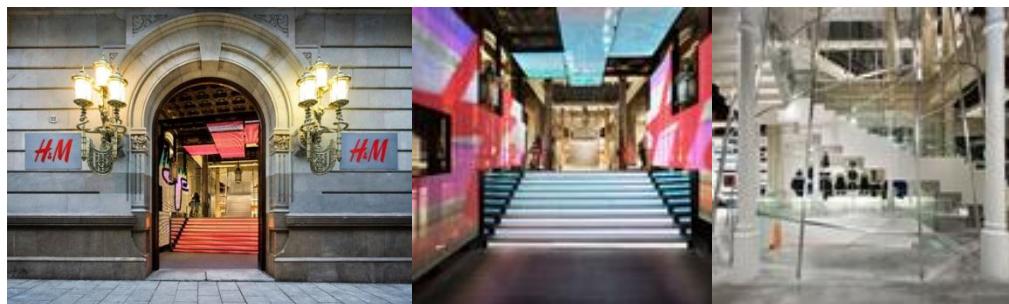
Como observamos solo tiene un acceso pequeño en la parte derecha del local, por lo que será suficiente una intensidad media para la ambientación de la superficie de ventas, para un mejor resultado se recomienda utilizar intensidad alta en la entrada, media en caja, suave en servicio al cliente, media en baños y vestidores.

Para la zona de vestidores utilizar un aromatizante con aerosol digital cada 10 minutos ya que al ser cerrado el olor se concentrará en el ambiente, en el caso de los baños utilizar un aerosol cada 5 minutos.

GRANDE

En este tipo de negocios es necesario utilizar un equipo eléctrico, por la durabilidad, puede ser un sistema que difunda el olor por medio de los ventiladores o directo al ambiente, en este tipo de negocio podemos utilizar una aromatización de un solo olor con diferentes intensidades en cada sección o utilizando un difusor de sistema eléctrico con multicargas colocado en cada sección utilizando un aroma base y en cada sección combinar el aroma base con un aroma que vaya con las características del consumidor de cada sección.

TIENDA H&M BARCELONA



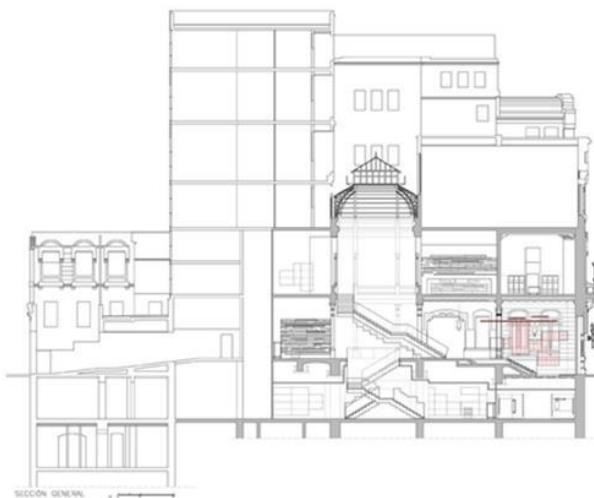
Descripción de local

Este negocio está dirigido a gente joven amante de las últimas tendencias. El local concilia lo "viejo" con lo "nuevo". El estilo remordimiento, burgués, barroco dialoga con el estilo pop, moderno, contemporáneo.

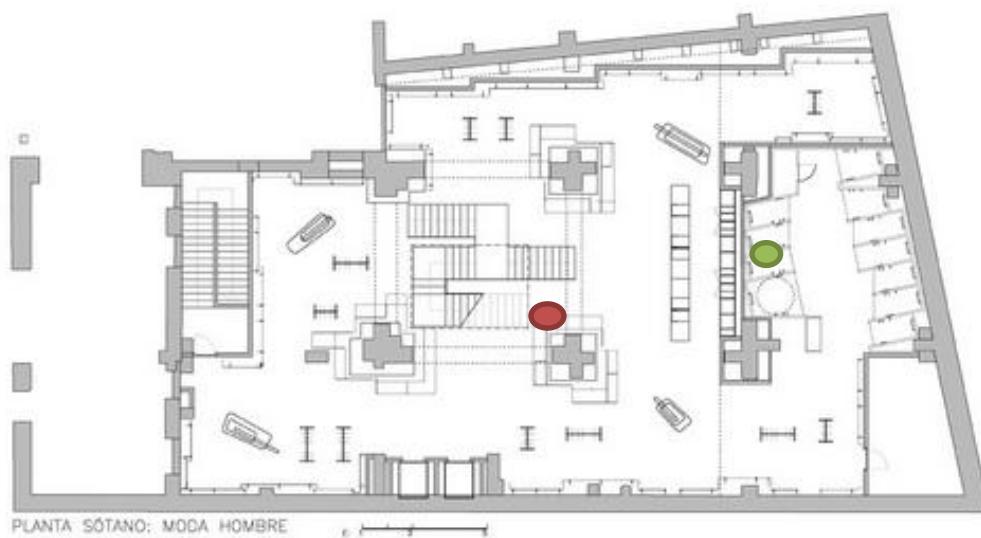
La distribución del edificio tiene ritmo en lo formal y en la intensidad con que se vive cada ambiente. Para ello el local tienen preparado sorpresas, cambios de ambientes, cada uno con su personalidad propia, diferente a la anterior. De esta forma, el recorrido se hace más dinámico, pues cada rincón genera expectativa. Ofreciendo un plus de excitación y emoción a los clientes de H&M.

La escalera y la cúpula son dos elementos muy importantes en la tienda. Se ha enfatizado en el vacío que genera la escalera, por donde viaja la luz procedente de la cúpula que remata el edificio. Este atrio central comunica las tres plantas y permite llevar la luz natural al interior. El cono es una metáfora, un símbolo de elevación hacia las alturas, una espiral hacia el cielo para captar la luz.⁶⁷

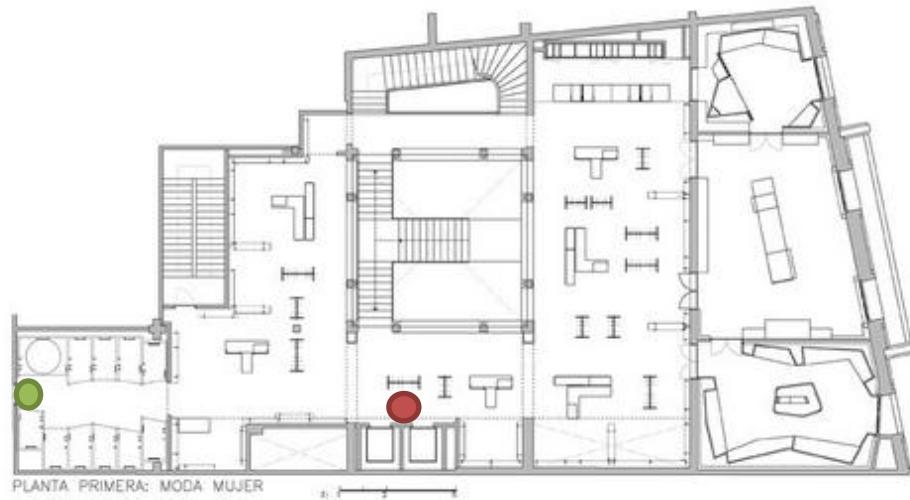
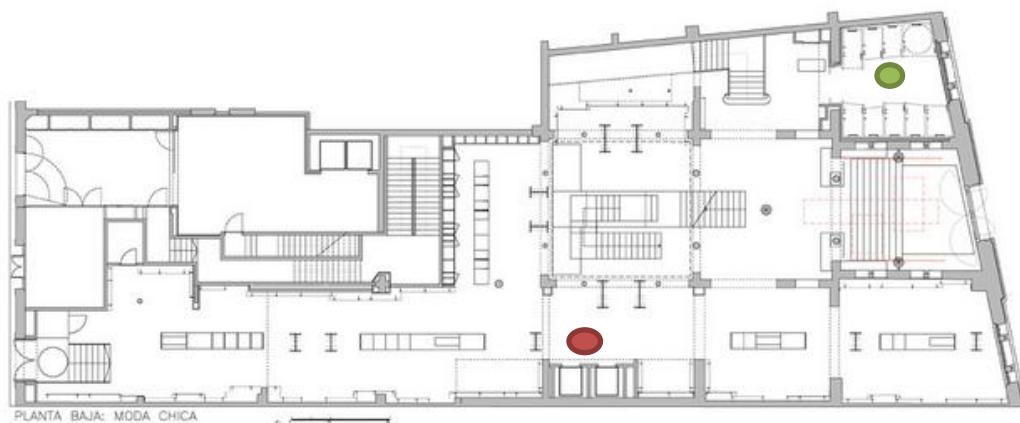
PLANO DE H&M



PLANTA MODA HOMBRE (SOTANO)



⁶⁷ David Basulto. "Tienda H&M Barcelona / Estudio Mariscal" 31 May 2014. Plataforma Arquitectura. Accedido el 19 Dic 2014. <<http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/609837/tienda-h-and-m-barcelona-estudio-mariscal>>

PLANTA MODA MUJER (PRIMERA PLANTA)**PLANTA MODA CHICA (SEGUNDA PLANTA)**

Fuente: (Basulto, 2014)

Aromatización

Aroma

Utilizar un aroma base que sea perceptible en las diferentes secciones de forma que todo el local se identifique con el mismo aroma, se hacen variantes en cada sección agregándole al base un nuevo aroma o dándole un toque diferente a una de las características del aroma, es decir, podemos utilizar el mismo aroma un poco más dulce en mujeres, más cítrico en hombres y con un toque más refrescante en chicas.

Tipo de aromatizador

Un aromatizador eléctrico (grande), que cubra la superficie de cada sección, puesto que el aroma debe ser homogéneo en intensidad.

Ubicación

	Fragancia del local	Ubicar el difusor en la entrada de cada sección con las características que lo distinguen entre ambientes en las gradas el aroma utilizado será el base.
	Ambientador de vestidores	Ubicar un difusor pequeño eléctrico en la sección de vestidores con una intensidad fuerte y en el baño un difusor aerosol, en una de las esquinas.

Tiempo e intensidad de difusión

La intensidad de la difusión debe ser media en el ambiente de la sección, suave en los ambientes que separan cada sección (gradas) y fuerte en el vestidor debido a que es un área abierta y con ventilación.

BANOS DE LOS NEGOCIOS

En el baño se debe utilizar un aroma diferente al aroma que se utiliza en la superficie de venta, la percepción del olor en el baño es más fuerte y está ligada al aseo y la limpieza por lo que se recomienda utilizar aromas florales que en su mayoría evocan limpieza.

VESTIDORES

El vestidor al igual que el baño debe evocar limpieza por lo que también se recomienda el uso de aromas florales de forma que se distinga entre el perfume de la tienda y el aromatizante del vestidor separando estos dos espacios la intensidad del olor debe de ir de acuerdo al tipo de aroma, se recomienda un olor con intensidad fuerte o media de forma que los clientes desocupen el vestidor de forma rápida, se busca causar una impresión de limpio y no de un lugar acogedor o cómodo, se debe tener en cuenta si el espacio es cerrado o si existe ventilación.

Recomendaciones

Se recomienda hacer un estudio tanto del consumidor como el concepto que se quiere trasmitir siempre buscando congruencia con los demás factores del ambiente del negocio de forma que se transmita un solo mensaje de forma clara.

El uso de aromas diferentes en baños y vestidores del aroma utilizado en la superficie de ventas es importante ya que no solo permite hacer una diferenciación si no es una oportunidad para que el consumidor vuelva a percibir el aroma del negocio y este permanezca en la mente del consumidor. También se recomienda utilizar siempre el mismo olor para que el cliente pueda identificar y asociar con claridad olor – negocio.

CONCLUSIONES

El propósito de la nueva tendencia del marketing olfativo, es seducir al cliente a través de los aromas, debido a que el sentido del olfato estimula los recuerdos e influye sobre decisiones de compra.

El marketing olfativo es una herramienta actual de gran importancia para que las empresas se diferencien de sus competidores, ayudando a generar procesos de venta exitosos.

El marketing olfativo trasmite valores, emociones y sentimientos al consumidor, convirtiéndose en una estrategia de posicionamiento e identificación de marca.

En la investigación realizada aplicamos diferentes categorías como: Canela, vainilla, manzana verde, naranja, sándalo, jazmín herbes, bouquet floral y azahares. Llegando a la conclusión de que los olores tipo floral, son los que asocian con productos de limpieza.

El olor que más desagrado causo en los participantes fue Jazmín, debido a que se lo consideraba muy fuerte y provocaba malestar.

El olor a Sándalo fue identificado como un olor masculino y de acuerdo a su tipo, olor amaderado, se le considera un olor de más agrado para los hombres. La Vainilla generalmente aceptado y catalogado como dulce se les relacionó especialmente con mujeres y como el olor de las amistades, familias y de los momentos agradables, este olor junto con sándalo se destacaron en ser percibidos como perfume o fragancia lo que tiene una connotación positiva en los participantes ya que se los consideró como aromas agradables.

El olor a Canela fue identificado como un olor conocido y común por el uso como especia en la comida, además como un olor antiguo que causa aburrimiento, desagrado y recuerdos especialmente en el segmento, mayores a 40 años de edad.

Los hombres identifican mejores los olores mientras que las mujeres distinguen las características como en el caso del aroma a naranja un olor que las mujeres lo identificaron como limón, debido a que distinguieron (cítrico) una característica del olor, mientras que los hombres lograron identificarlo correctamente como naranja.

Se determinó que los tipos de aromas influyen en la relación con los colores, como el claro ejemplo de bouquet floral y manzana verde olores asociados con el color “verde pálido” y el caso de vainilla asociado al “rosado” debido a que tanto el olor como el color expresan dulzura, esto dependerá de las características e intensidad del olor.

No todas las personas perciben los olores de igual forma, motivo por el que un olor agradable dependerá de las características de los consumidores y las experiencias previas con estos.

Se logra detectar que el mal manejo de los olores puede perjudicar la percepción del negocio, generar malestar influyendo negativamente en el proceso de tránsito del cliente en la tienda.

RECOMENDACIONES

Cada establecimiento comercial debe diferenciarse con un aroma que le identifique plenamente. Para poder obtener un mayor impacto en los consumidores es recomendable no dejar de lado las técnicas que involucran los demás sentidos como son la vista, los oídos, el tacto, el gusto.

Es importante que durante el desarrollo de la estrategia de marketing olfativo se evalúen las alternativas hasta seleccionar el aroma más adecuado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los involucrados, ya que en caso de confusión podría generar malestar y hasta percepciones erróneas.

Al realizar e implementar un plan de marketing olfativo se debe de estudiar al segmento de mercado implicado en el negocio y buscar la asesoría de expertos en el tema. Ya que su aplicación está directamente relacionada con una variable muy importante y sensible del Marketing estratégico, como es el Posicionamiento.

En el punto de venta se recomienda que el uso de aromas florales en la mayoría de las casos se evite, debido a su fuerte asociación con productos de limpieza, no obstante el uso de este tipo de aroma puede ser muy bueno en espacios como baños, vestidores o lugares donde es necesario evocar limpieza, teniendo en cuenta que este tipo de aroma es el que más problemas de alergia causa.

Se recomienda también utilizar un olor congruente con el negocio y en bajas intensidades, ya que el objetivo no es molestar a los clientes si no generar agrado.

De acuerdo a este estudio el aroma a sándalo debe ser utilizado en negocios con productos destinados para el público masculino y el aroma a vainilla al público femenino especialmente en negocios que ofertan prendas de vestir.

El aroma a Canela puede implementarse con negocios que busquen evocar recuerdos de objetos o cosas antiguas por ejemplo negocios de antigüedades o tiendas con un toque retro.

Debido a que los hombres identifican mejor los olores, se deben utilizar aromas que se vinculen o se asocien fuertemente con cosas, emociones o hechos positivos, logrando una asociación más fuerte y rápida.

Los colores que se utilizan con la identificación en la marca y en el punto de venta deben de ir acorde al tipo de aroma y a la imagen que se busca comunicar a los clientes o consumidores.

Los aromas utilizados en la aplicación de una estrategia de marketing olfativo deben ser enfocados a un proceso de impacto, aunque de manera sutil e inconsciente, generando un vínculo emocional entre el producto o marca con los recuerdos o las sensaciones de los clientes, utilizando siempre los mismos olores para lograr una identificación clara negocio – olor.

Es importante desodorizar los espacios con malos olores, pero no basta con perfumar el punto de venta con aromas agradables, por lo tanto es necesario reflexionar sobre la congruencia del olor con los productos propuestos en el establecimiento y plantearse su repetición para crear una firma olfativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Basulto, D. (4 de diciembre de 2014). *Plataforma Arquitectura*. Obtenido de Tienda H&M Barcelona: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/609837/tienda-h-and-m-barcelona-estudio-mariscal>
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Carlson, N. (2007). *Fisiología de la Conducta*. Madrid: Pearson Educación.
- Cory, G. A., & Gardner, R. (2002). *The Evolutionary Neuroethology of Paul MacLean: Convergences and Frontiers*. United States of America: Greenwood Publishing Group.
- Dierssen, M. (2007). *Viaje al Universo Neuronal*. España: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT).
- Díez, C. (2013). *¿Qué olor tienes en mente?* León: Universidad de León.
- Gallardo, S. (29 de octubre de 2004). *Noticias Breves de la FCEyN*. Obtenido de Un premio con mucho olfato: http://www.fcen.uba.ar/prensa/noticias/2004/noticias_29oct_2004.html
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 156-179.
- GUIV Arquitectura. (diciembre de 4 de 2014). *Plataforma de Arquitectura*. Obtenido de Boutique Las Chicas: 2014
- Guiza Caicedo, D. (2009). Designing the new PrEmo: An empirical research on how to improve the emotion measuring tool. Delft University of Technology (TU Delft): Design for interaction MSc. Student.
- Gutiérrez, C. (4 de diciembre de 2014). *Plataforma Arquitectura*. Obtenido de <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-80938/tienda-eclecticism-higher>
- Gutierrez, J. A., Casielles, R. V., & Acebrón, L. B. (2005). *Investigación de Mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A .
- Herz, R., & Engen, T. (1996). Odor Memory: Review and Analysis. *Psychonomic Bulletin y Review*, 300-313.

- Holtén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Mcmillan.
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK - Marketing Más Ventas*(253), 58-64.
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). POWER OF SENSES IN BRANDING AND ITS IMPACT ON CONSUMER. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2(12), 620-623.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Lombardo, M. G. (Febrero de 2013). *Que AprendemosHoy.com*. Obtenido de Que AprendemosHoy.com: <http://queaprendemoshoy.com/merchandising-sensorial-parte-i/>
- Madinabeitia, A. G. (s.f.). *Visual Merchandising*. Obtenido de Visual Merchandising: <http://www.escaparatepuntodevista.com/wp-content/uploads/2012/08/Visual-merchandising.pdf>
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2012). *Marketing Sensorial: Comunicar a través de los sentidos*. España: Pearson.
- Martínez, M., & Lorenzo, C. (s.f.). *El ambiente en el punto de venta y su influencia en el comportamiento de compra en el consumidor*. España: Universidad de Castilla.
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Monge, S. (2009). *Neuromarca*. Obtenido de Neuromarketing: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la InvestigaciónCuantitativa y Cualitativa*. Universidad SurColombiana: Facultad de Ciencias Sociales y Humanas Programa de Comunicación Social y Periodismo Neiva.
- Morin, C. (14 de Junio de 2011). *Springer link*. Obtenido de Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1#page-1>
- Murra, M. (s.f.). *Nuestros sentidos químicos: Olfato*. Obtenido de <https://faculty.washington.edu/chudler/chems.html>
- Pappas, C. (s.f.). *SCENT MARKETING*. Obtenido de Exhibitor Magazine's: <http://www.exhibitoronline.com/topics/article.asp?ID=688>

- Paredes, D. (2010). *Marketing Olfativo: a la conquista del otro sentido*. Obtenido de M2M Marketing to Marketing: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>.
- Prieto Mora, H. U. (2012). *Odotipos, sus fortalezas y limitaciones*. España: Universitat Jaume-I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/76692/-serveis-scp-publ-jfi-xvii-comunicacio-11.pdf?sequence=1>
- Quirós, L. D. (9 de abril de 2012). *Con olfato par los negocios*. Obtenido de Summa: <http://www.revistasumma.com/edicion-impresa/edicion-215/24488-con-olfato-para-los-negocios.html>
- Rivera Camino, J., & López Rua, M. (s.f.). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez Gómez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Maracena: Ediciones Aljibe.
- Rodriguez, G. (2004). *The Sense of Smell: A Powerful Sense*. Obtenido de Tsbvi: <http://www.tsbvi.edu/seehear/summer05/smell.htm>
- Ruiz, d. M., & Grande, E. I. (29 de agosto de 2013). *Casos de Comportamiento del Consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. España: Esic Editorial. Obtenido de Neuromarca: <http://neuromarca.com/neuromarketing/>
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o Cómo ser el número 1 en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sanz Cay, A. (2014). *Neuromarketing y Marketing Sensorial: Una aplicación práctica, El Mercado Central de Zaragoza*. Universidad de Zaragoza: Facultad de Economía y Empresa.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación .
- Tordera, J. (2010). *Seducir a través del olfato*. Obtenido de Eventos Magazine: <http://www.kaizencomercial.com/wp-content/uploads/2010/07/Seducir-a-través-del-olfato.pdf>
- Toschi. (s.f.). *Técnicas Proyectivas*. Obtenido de Toschi Marketing Resources: http://www.toschi.com.mx/tecnicas_proyectivas.shtml



ANEXOS

GUIA DE TRABAJO ENTREVISTAS							
Objetivo: Fortalecer la investigación							
ENTREVISTADOS	PREVISIONES	OBJETIVOS	PUNTOS A TRATAR	OBJETIVO ESPECIFICO	PREGUNTAS	TEMAS	H.
<ul style="list-style-type: none"> • FUN TIME • VICTORIA CLOSETS • ÓPTICA SÁNCHEZ 	<p>Lugar: Cuenca, Obtener duración: 15información minutos sobre el uso: de aromas en los negocios</p>	<p>Objetivo: Sobre la utilización de aromas en marketing los negocios</p>	<p>Conocimiento: Sobre la aromas aromas en marketing los negocios</p>	<p>Conocer si utilizan como: ¿Utilizan aroma en el negocio dey por qué?</p>		<p>Entrevista No.1</p>	<p>Cámara de video, libreta de citas, campo.</p>

clientes						
Neurología	Lugar: Cuenca, duración: 10 minutos	Obtener conocimiento sobre el funcionamiento del cerebro en relación con el olfato	Conocimiento s sobre el cerebro-olfato	Conocer cómo funciona el sistema sensorial	¿Cómo se conectan los órganos sensoriales al cerebro?	Entrevista No. 2
				Conocer con función el sentido del olfato en el cerebro	¿Cómo se relaciona el sentido del olfato con el cerebro?	
				Conocer las funciones del olfato en el cerebro	¿Cuáles son las principales funciones del olfato en el cerebro?	
				Conocer sobre la memoria olfativa	¿Cómo funciona la memoria olfativa?	
				Conocer los problemas que ocasiona la pérdida del olfato	¿Cómo afecta la pérdida del olfato a la memoria?	
Otorrinolaringología	Lugar: Cuenca, duración: 8 minutos	Obtener conocimiento sobre el sentido del olfato	Preguntas de conocimiento	Conocer los casos de pérdida del olfato	¿Cuáles son las principales enfermedades que afectan la pérdida del olfato?	Entrevista No.3
				Conocer sobre la población que sufre de anosmia	¿Qué parte de la población considera que no cuenta con el sentido del olfato?	
				Conocer sobre las alergias provocadas por el uso de aromas en el ambiente	¿Los aromatizantes pueden provocar alergias?	



**GUIA DE TRABAJO
TECNICAS PROYECTIVAS**

Objetivo: Obtener información acerca de percepciones, sentimientos y motivaciones de los participantes

MUESTRA	GRUPOS	No. DE PARTICIPANTES	PERSONAS	GENERO	EDADES	ELECCIÓN DE OLORES		
						OLOR	CARACTERISTICAS	TIPO
MUESTRA	GRUPO 1	8 participantes	P1	Femenino	Menores de 20 años	Canela	Dulce, cálido, estimulante, relajante, sensual.	ALIMENTACIÓN
			P2			Vainilla	Dulce, estimulante, sensual, confianza.	
			P3			Manzana Verde	Fresco, sofisticado, relajante.	FRUTALES
			P4			Naranja	Cítrico, relajante, sofisticado.	
			P5	Masculino	De 20 a 40 años	Sándalo	Dulce, cálido, exótico.	AMADERADOS
			P6			Jazmín Herbes	Fresco, limpio, estimulante.	
			P7			Bouquet Floral	Suave, fresco, estimulante	VEGETAL - FLORAL
			P8			Azahar	Dulce, estimulante, sensual	
MUESTRA	GRUPO 2	8 participantes	P1	Femenino	De 20 a 40 años			FLORALES
			P2					
			P3					
			P4					
			P5	Masculino	Mayor de 40 años			
			P6					
			P7					
			P8					
	GRUPO 3	8 participantes	P1	Femenino	Mayor de 40 años			
			P2					



APLICACIÓN DE TECNICAS PROYETIVAS					
TECNICA	OBJETIVOS	CONSIGNA	TIEMPO ESTIMADO	INDICADORES	FICHAS TECNICAS
Test de Asociación de Palabras	Determinar la relación de los conceptos del estudio con lo que piensan los participantes	Se presentan palabras estímulo al sujeto y que éste responda con la primera palabra que se le ocurra, lo más rápidamente posible.	20 minutos	Tiempos largos de reacción, dificultades al dar la respuesta, repetición de la palabra estímulo, aparente mala comprensión, asociaciones por el sonido.	Ficha No.1
		Se repite la prueba pidiendo que responda con las mismas palabras que ha usado previamente.		Las discrepancias pueden revelar dificultades asociativas.	
Test de Asociación de Olores	Identificar la percepción de los olores presentados y su asociación emocional	Se presentan olores estímulo al sujeto y que éste responda con la primera palabra que se le ocurra, lo más pronto posible.	35 minutos	Tiempos largos de reacción, dificultades al dar la respuesta, asociación con la identificación del olor.	Ficha No.2
		Se pide asociar cada uno de los 8 olores con una emoción.		Tiempos largos de respuesta, dificultad al dar la respuesta, respuestas que no expresen una emoción.	
		Se repite la prueba pidiendo que responda con las mismas palabras que ha usado previamente.		Diferencias en las palabras y tiempos largos de respuesta.	
		Se pide asociar cada uno de los 8 olores con un		Tiempos largos de reacción, dificultades al dar la	



		color.		respuesta.	
Test de identificación	Identificar un negocio con un olor.	Se presenta el olor estímulo y se pide que identifique con un negocio	20 minutos	Dificultad al dar la respuesta, respuestas que no expresen un negocio.	Ficha No.3
		Se pide que describa las cualidades del negocio de acuerdo al olor		Dificultad al dar la respuesta, numero de respuestas.	
Test de Expresión	Identificar una experiencia, situación o emoción a un olor	Se pide que construyan una historia en base al olor	24 minutos	Protagonista, motivos, tendencias y sentimientos del protagonista, ambiente del protagonista, temas, intereses, interpretación del olor, acento, espontaneidad, gestos y expresión corporal de los individuos analizados.	Ficha No.4
Test de Asociación de Parejas (Olores - Imágenes)	Determinar la asociación que los participantes tienen de los olores con estados de ánimo y atmosferas.	Se pide que asocien el olor con una imagen que representa los elementos naturales.	16 minutos	Tiempo de asociación con la imagen, dificultades al asociar, repetición de la imagen.	Ficha No.5
		Se presentan 8 imágenes que describen estados de ánimo y se piden que asocien con los diferentes olores			
Test de Frases Incompletas	Identificar si el aroma es un aspecto que los participantes perciben como importante al ingresar a una tienda.	Completar las siguientes frases con el primer pensamiento que le venga a la mente	5 minutos	Actitudes, valores, sentimientos y creencias	Ficha No.6

FICHA No.1: TEST DE ASOCIACION DE PALABRAS
Instrucciones:

1. Voy a leerles una serie de palabras, una por una Ud. tiene que responder a cada palabra mía de forma inmediata con lo primero que se le venga a la mente. No importa que palabra sea, pero debe ser la primera que se le ocurra después que haya escuchado mi palabra. 2. Le voy a tomar el tiempo. 3. En caso de no escuchar la palabra no le podré repetir. 4. Le voy a volver a repetir las mismas palabras una por una, trate de responder con lo mismo que respondió la primera vez.

No.	PALABRA ESTÍMULO	RESPUESTA	TIEMPO	OBSERVACIÓN				RESPUESTA II	TIEMPO	Discre- pencias
				Dificul- tad	Repeti- Ción P- E	Mala Compre- n- sión	Sonido			
1	mesa									
2	olor									
3	comprar									
4	león									
5	Infancia									
6	hobby									
	centro									
7	comercial									
8	carro									
9	aroma									
10	Alegre									
11	Nariz									
12	satisfacción									
13	Bebe									
14	ladrón									
15	Vejez									
16	fragancia									
17	médico									
18	Incienso									
19	Juventud									
20	negocios									
21	memoria									
22	ciudad									
23	cama									
24	Triste									
25	Tienda									
26	luna									
27	olfato									
28	enfadado									
29	mundo									
30	recuerdo									
	neutras	PALABRAS								
	estímulo									

FICHA No.2
TEST DE ASOCIACION DE OLORES

Instrucciones:

1. Se presentan 8 olores uno por uno y responda con lo primero que se les venga a la mente al apercibirlo.
2. Le voy a tomar el tiempo.
3. Le voy a presentar los olores uno por uno por favor apercíbalo y asocie a una emoción, trate de responder lo más pronto posible.
4. Le voy a tomar el tiempo.
5. Le voy a volver a presentar cada uno de los olores trate de responder con lo mismo que respondió la primera vez, por favor respóndame inmediatamente.
6. Le pido que asocien los olores a un color.
7. Le voy a tomar el tiempo.

OLORES - PALABRAS

Id.	OLOR	RESPUESTA	TIEMPO	SEGUNDA RESPUESTA	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
						Dificultad	Asociación Respuesta
A	Bouquet Floral						
B	Manzana Verde						
C	Sándalo						
D	Vainilla						
E	Jazmín						
F	Naranja						
G	Canela						
H	Azahares						

OLORES - EMOCIÓN

Id.	OLOR	EMOCIÓN	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
				Dificultad	Respuesta no Expresa Emoción
A	Bouquet Floral				
B	Manzana Verde				
C	Sándalo				
D	Vainilla				
E	Jazmín				
F	Naranja				
G	Canela				
H	Azahares				

OLORES - COLOR

Id.	OLOR	COLOR	TIEMPO	OBSERVACIÓN	
				Dificultad	Respuesta
A	Bouquet Floral				
B	Manzana Verde				
C	Sándalo				
D	Vainilla				
E	Jazmín				
F	Naranja				
G	Canela				
H	Azahares				

FICHA No.3
TEST DE IDENTIFICACIÓN DE OLORES – NEGOCIO

Instrucciones

1. Se presentan 8 olores uno por uno y se pide que lo identifiquen con un negocio.
2. Después que de la respuesta se le pregunta que característica tendría. Si este olor fuera un negocio ¿Cuál sería? ¿Cómo sería? ¿Qué características tendría?

Edad: _____		Sexo: Masculino _____ Femenino _____		Fecha: _____ Hora: _____			
Id.	OLOR	NEGOCIO	OBSERVACIONES		CUALIDADES	OBSERVACIONES	
			Dificultad Respuesta	Respuestas No Son Negocios		Dificultad Respuesta	No. Respuestas
A	Bouquet Floral						
B	Manzana Verde						
C	Sándalo						
D	Vainilla						
E	Jazmín						
F	Naranja						
G	Canela						
H	Azahares						



FICHA No.4

TEST DE EXPRESIÓN

Instrucciones

1. Se presentan 8 olores uno por uno y se pide que construyan una historia.

Edad: _____		Sexo: Masculino _____ Femenino _____		Fecha: _____ Hora: _____							
Id.	OLOR	HISTORIA	OBSERVACIÓN								
			Protagonista	Motivos	Sentimientos	Ambiente	Intereses	Acento	Esponaneidad	Gestos	Expresión Corporal
A	Bouquet Floral										
B	Manzana Verde										
C	Sándalo										
D	Vainilla										
E	Jazmín										
F	Naranja										
G	Canela										
H	Azahares										

FICHA No.5
TEST DE ASOCIACIÓN DE PAREJAS (OLORES - IMAGENES)
Instrucciones
PRIMERA PARTE DE LA PRUEBA

1. Se colocará las 8 muestras de olores al frente del participante, y a lado se presentarán las 8 láminas con imágenes de elementos naturales.
2. Se pedirá que relacionen cada olor con una imagen.

SEGUNDA PARTE DE LA PRUEBA

3. Se retirarán las 8 imágenes y se colocarán 8 nuevas imágenes que describen estados de ánimo.
4. Se pedirá que relacionen cada olor con un estado de ánimo.

Edad: _____ **Sexo:** Masculino _____ **Fecha:** _____
Femenino _____ **Hora:** _____

ATMOSFERA - OLOR

Id.	OLOR	IMAGEN DE ATMOSFERA	ASOCIACIONES	TIEMPO
A	Bouquet Floral			
B	Manzana Verde			
C	Sándalo			
D	Vainilla			
E	Jazmín			
F	Naranja			
G	Canela			
H	Azahares			

ESTADO DE ANIMO - OLOR

Id.	OLOR	IMÁGENES DE ESTADOS DE ANIMO	ASOCIACIONES	TIEMPO
A	Bouquet Floral			
B	Manzana Verde			
C	Sándalo			
D	Vainilla			
E	Jazmín			
F	Naranja			
G	Canela			
H	Azahares			



FICHA No.6

TEST DE FRASES INCOMPLETAS

Instrucciones

1. Completar las siguientes frases con el primer pensamiento que le venga a la mente.

Edad: _____

Sexo: **Masculino** _____

Fecha: _____

Femenino _____

Hora: _____

FRASE	RESPUESTA	OBSERVACIÓN			
		Actitudes	Valores	Sentimientos	Creencias
Cuando entro a una tienda me fijo en					
Me gusta como huele					
Lo más importante cuando estoy comprando es					
Cuando me gusta un producto					
Me siento satisfecho cuando					
Es de mejor calidad cuando el producto					

**GUIA DE TRABAJO
PRUEBAS SENSORIALES**

Objetivo: Utilizar la sensación emocional que experimentan los participantes en la evaluación espontánea del olor.

Muestra: Mismo criterio y muestra de las técnicas proyectivas

APLICACIÓN DE PRUEBAS SENSORIALES							
PRUEBA	OBJETIVO	CONSIGNA	TIEMPO ESTIMADO	INDICADORES	FICHA PRUEBAS SENSORIALES	MATERIAL	HERRAMIENTA
Memoria Olor	Determinar si los participantes tienen memoria olfativa	<p>Se presentarán 3 logotipos (al inicio de la sesión), se les pide que evalúen durante 5 minutos.</p> <p>Se le da a oler el aroma utilizado en el odotipo, se pide que relacione o identifique el olor con algo (Final de la sesión)</p> <p>Si no identifica se le vuelven a presentar los logotipos.</p>	10 minutos	<p>Tiempos largos de reacción, dificultades al dar la respuesta, no da respuesta o respuesta no esperada.</p> <p>Si se le presenta los logotipos, si reconoce el logotipo, tiempo que tarda en reconocer, número de personas que identifican el odotipo, si</p>	Ficha No.1	Fichas, lápiz, logos.	Cámara de video, fichas, lápiz, cronómetro



			identifica el odotipo se hizo bien la asociación es decir se mantiene la memoria olfativa.			
Test Reconocimiento del olor	Determinar si los participantes logran reconocer los olores (tiene memoria olfativa).	Se presentan 8 olores en un determinado orden, uno a uno. Se pedirá que ordenen los olores en el mismo orden que se les presentó.	10 minutos	Tiempo, numero de aciertos, numero de errores.	Ficha No.2	Ficha, lápiz, 8 muestras de olores.
Calidad Olor	Determinar si la percepción de la calidad de un producto es mejor utilizar un aroma.	Se entrega dos productos diferentes a los consumidores el uno contendrá aroma y el otro no. Se les pedirá que evalúen el producto solicitando que mencionen lo que recuerdan del producto y si lo consideraban de calidad	5 minutos	Relación del producto con aroma con calidad, comentarios positivos, recuerdos del producto.	Ficha No.3	Ficha, Lápiz, productos Cámara de video, fichas.



<p style="text-align: center;">FICHA No.1 PRUEBA SENSORIAL MEMORIA OLFATIVA</p>								
Instrucciones								
<ol style="list-style-type: none">1. Voy a presentarle tres logotipos, examínelos cada uno durante 5 minutos, (inicio de la sesión).2. Se le da a oler el aroma utilizado en el odotipo.3. Se le pide que lo relacione o identifique con algo.4. Se le toma el tiempo.5. En caso de que el sujeto desconozca el olor, se le muestran las cartulinas con las marca y se le pide que la relacione con alguna.								
Edad: _____	Sexo: Masculino _____ Femenino _____			Fecha: _____ Hora: _____				
LOGOS	RESPUESTA	TIEMPO	OBSERBACIÓN		PRESENTAR LOGO	RECONOCE	TIEMPO	NO RECONOCE
			NO DA RESPUESTA	RESPUESTA NO ESPERADA				
LOGO A								
LOGO B (ODOTIPO)								
LOGO C								



FICHA No.2 TEST DE RECONOCIMIENTO DE OLORES							
Instrucciones							
1. Voy a presentarle ocho olores en orden, uno a uno y les voy a indicar que olor es. 2. Se le da a oler el aroma utilizado en el odotipo. 3. Recuerde en qué orden se les presento los olores.							
Edad: _____		Sexo: Masculino _____ Femenino _____		Fecha: _____ Hora: _____			
Id.	OLOR	No. PRESENTACIÓN	ORDEN	TIEMPO	ACIERTOS	ERRORES	OBSERVACIÓN
C	Sándalo	1					
H	Azahares	2					
G	Canela	3					
F	Naranja	4					
A	Bouquet Floral	5					
D	Vainilla	6					
B	Manzana	7					
	Verde						
E	Jazmín	8					



FICHA No.3

PRUEBA DE PERCEPCIÓN DE CALIDAD Y OLOR

Instrucciones

1. Voy a entregarles dos productos.
2. Después de una semana tiempo de espera.
3. Se les pedirá que evalúen el producto solicitando que mencionen lo que recuerdan del producto y si lo consideraban de calidad.

Edad: _____

Sexo: Masculino _____
Femenino _____

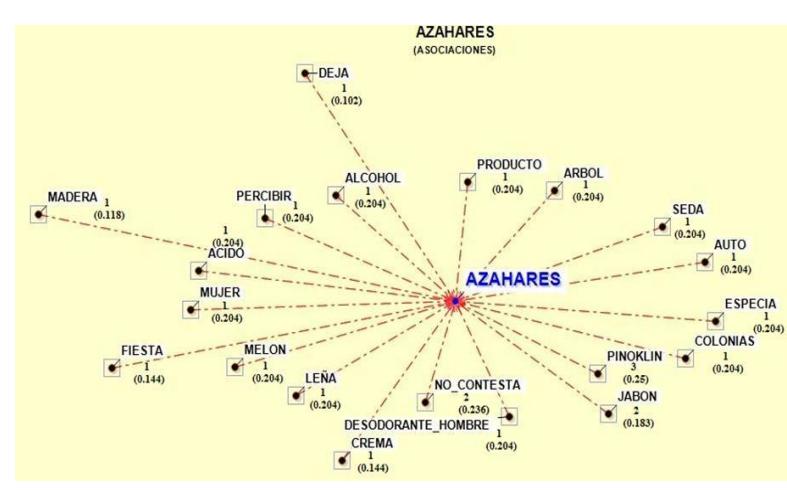
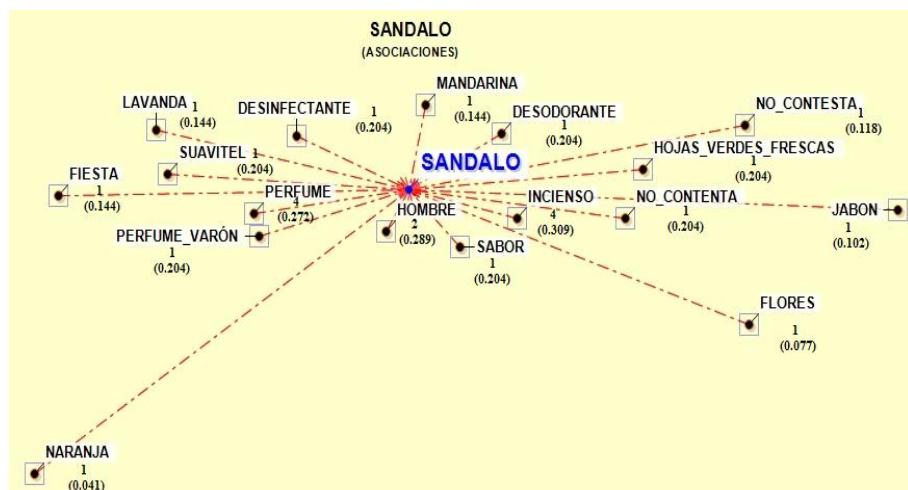
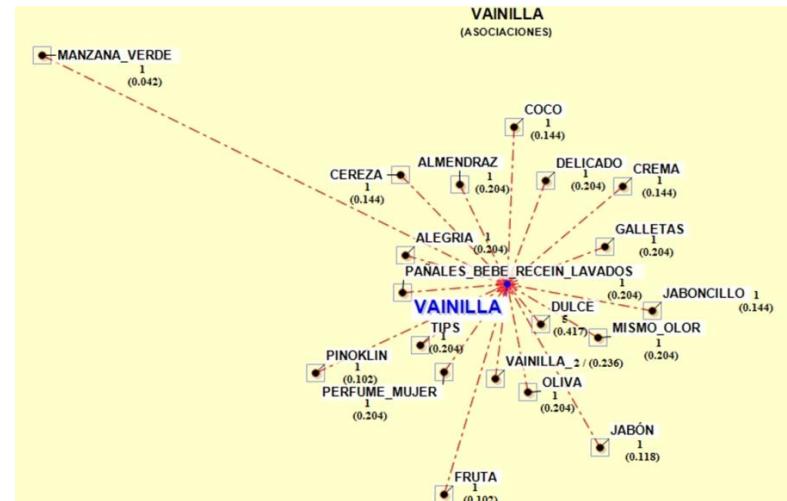
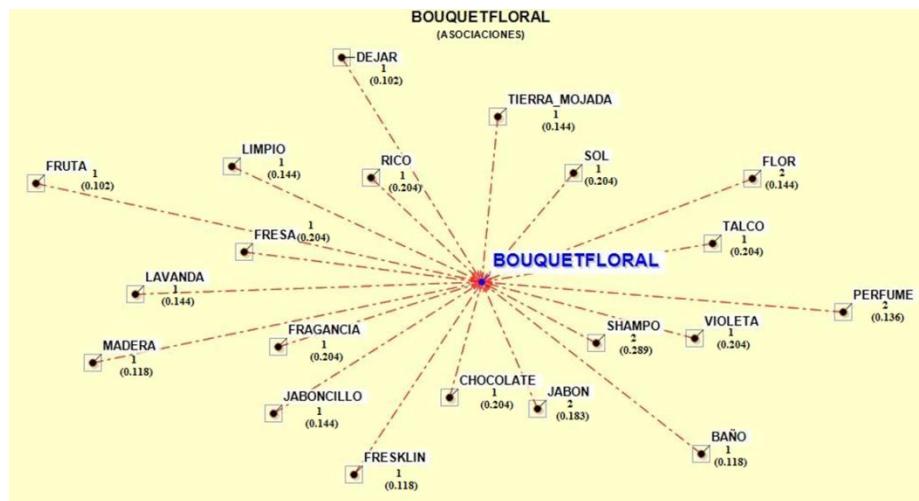
Fecha: _____
Hora: _____

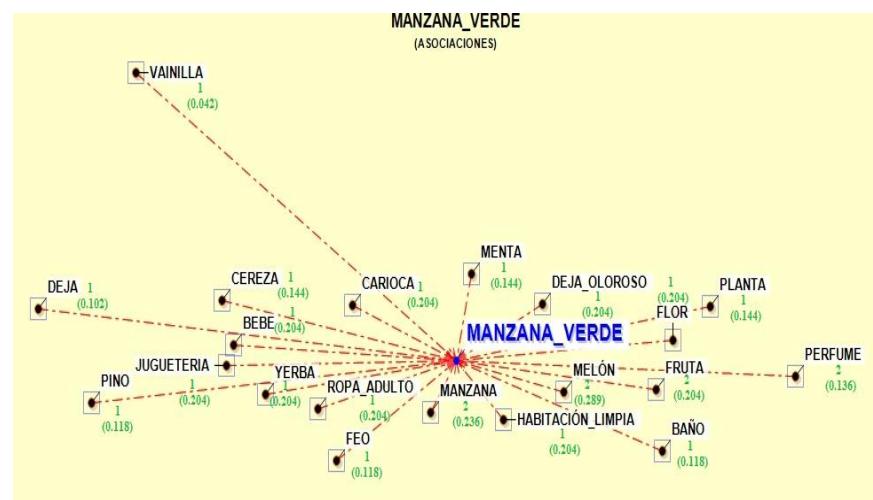
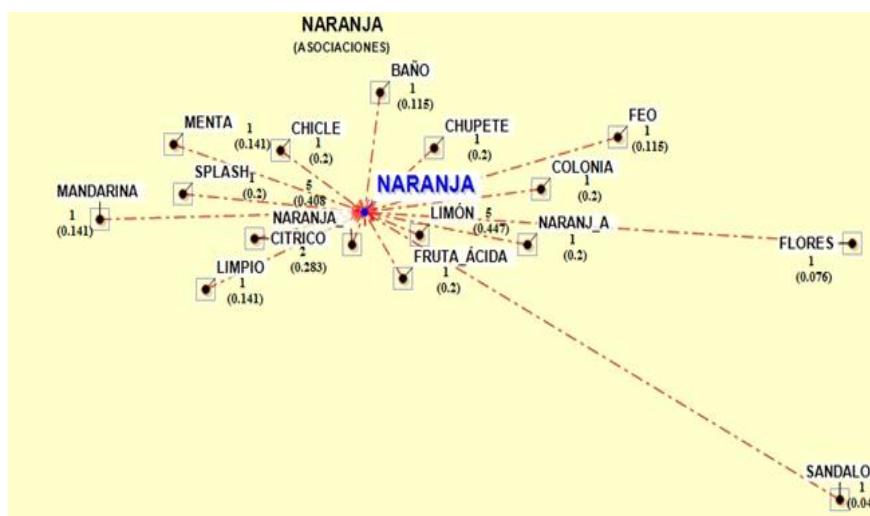
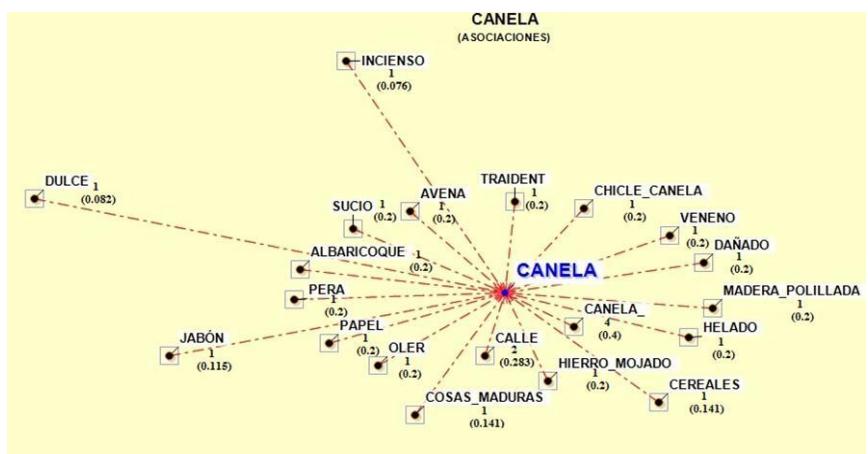
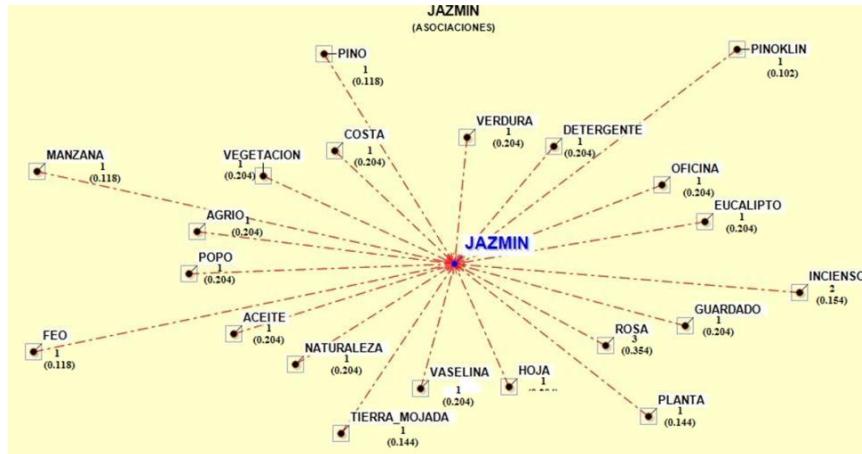
PRODUCTO	CALIDAD	¿POR QUÉ?	COMENTARIOS	RECUERDOS PRODUCTO	CARACTERISTICAS PRODUCTO	OBSERVACIONES
PRODUCTO A						
PRODUCTO B (AROMA)						

¿Qué olor le agrado más y por qué?

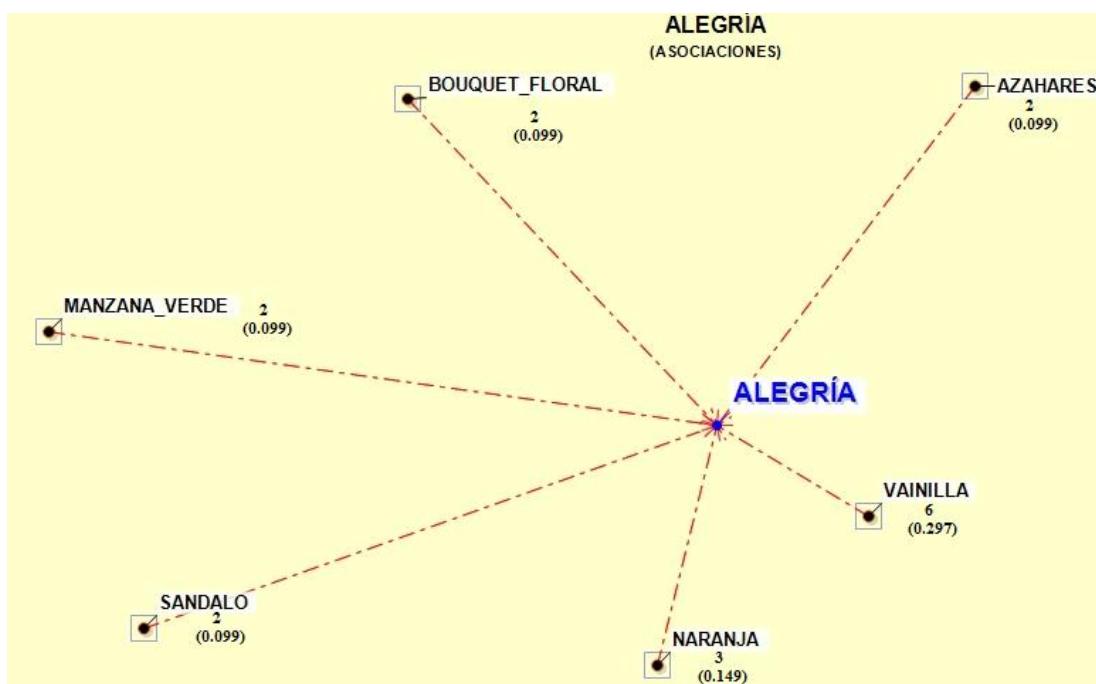
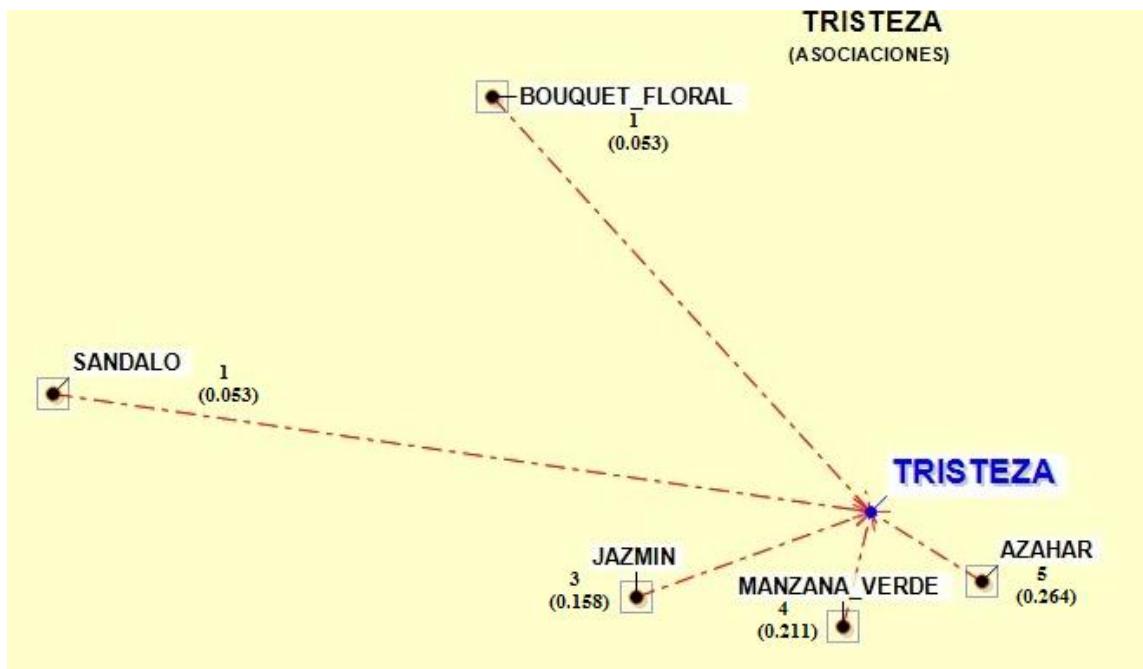
DIAGRAMA RADIAL TECNICAS PROYECTIVAS

ASOCIACIÓN DE OLORES

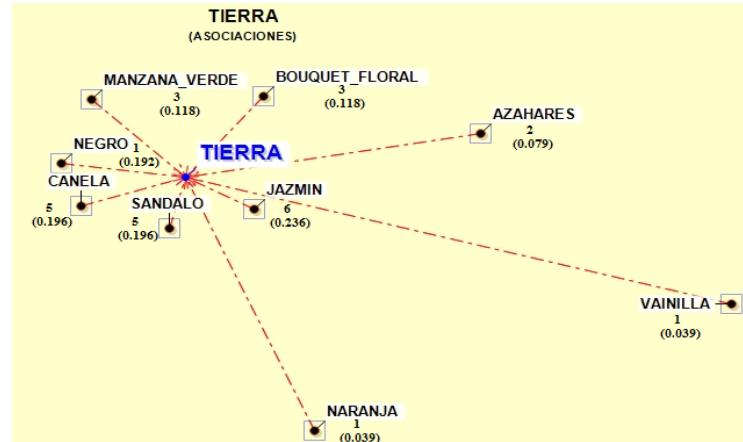
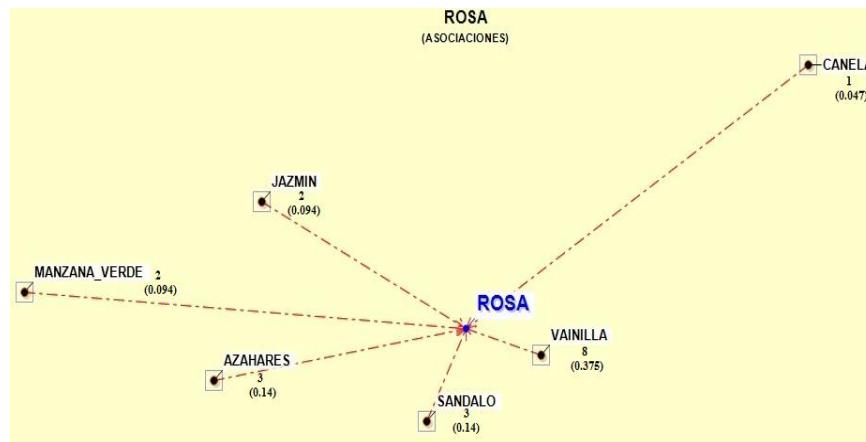
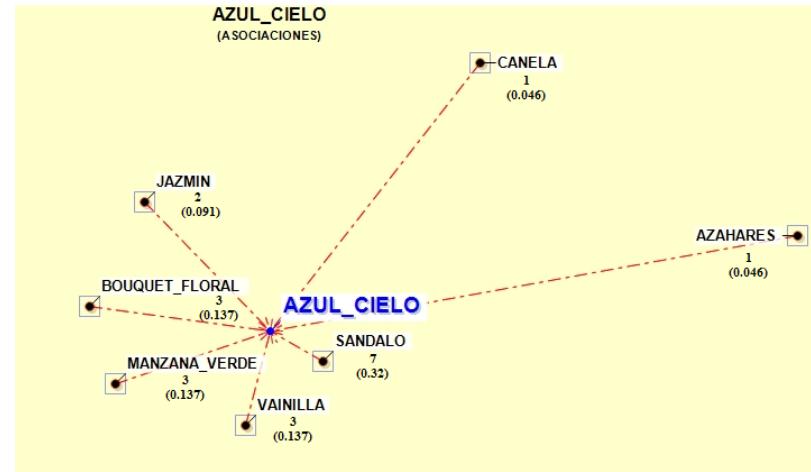
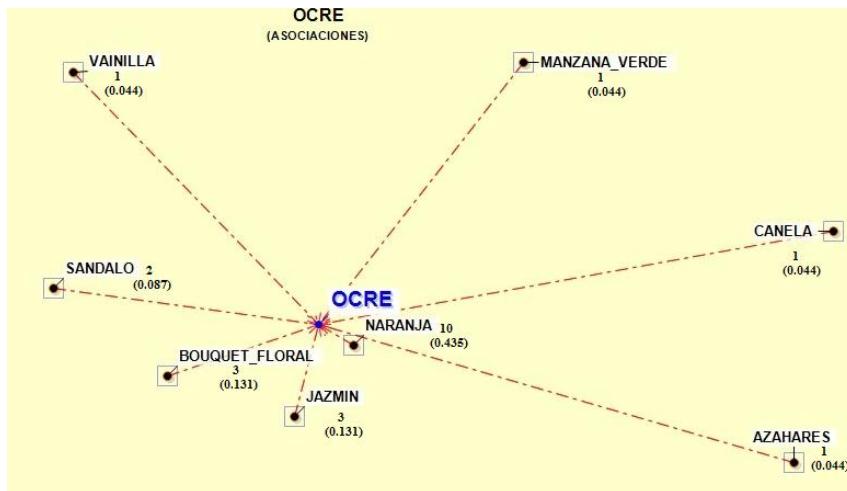




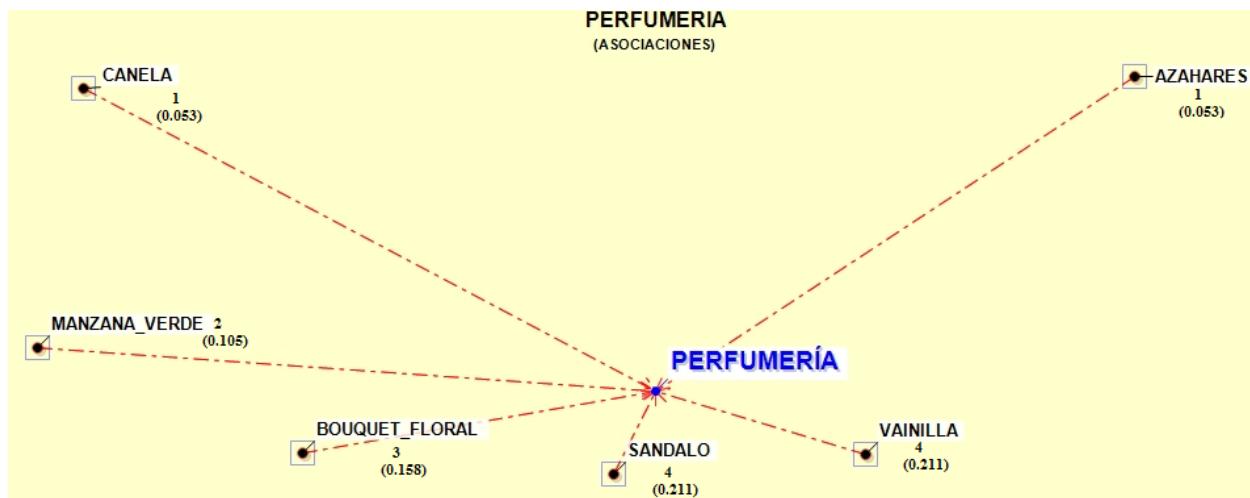
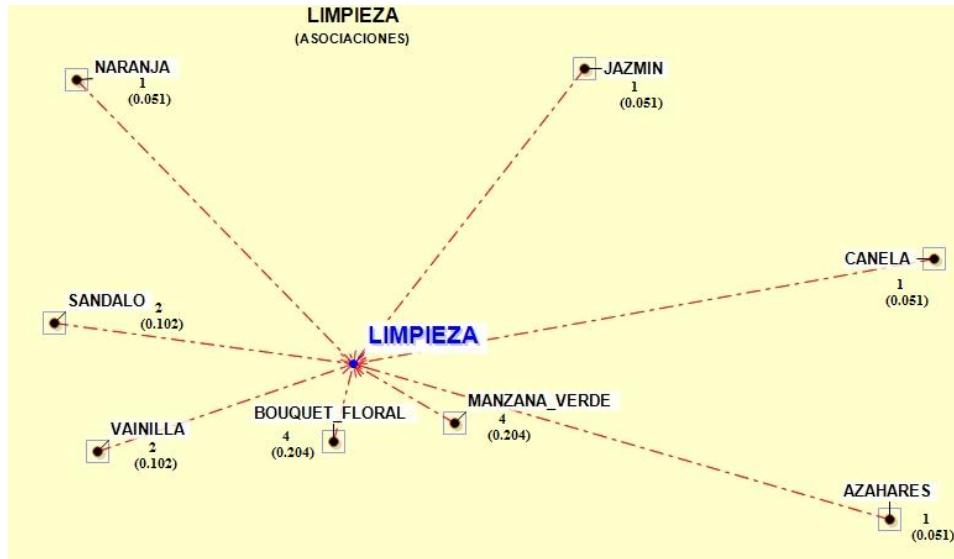
ASOCIACIÓN DE OLORES – EMOCIONES



PRINCIPALES RESPUESTAS ASOCIACIÓN OLORES - COLORES

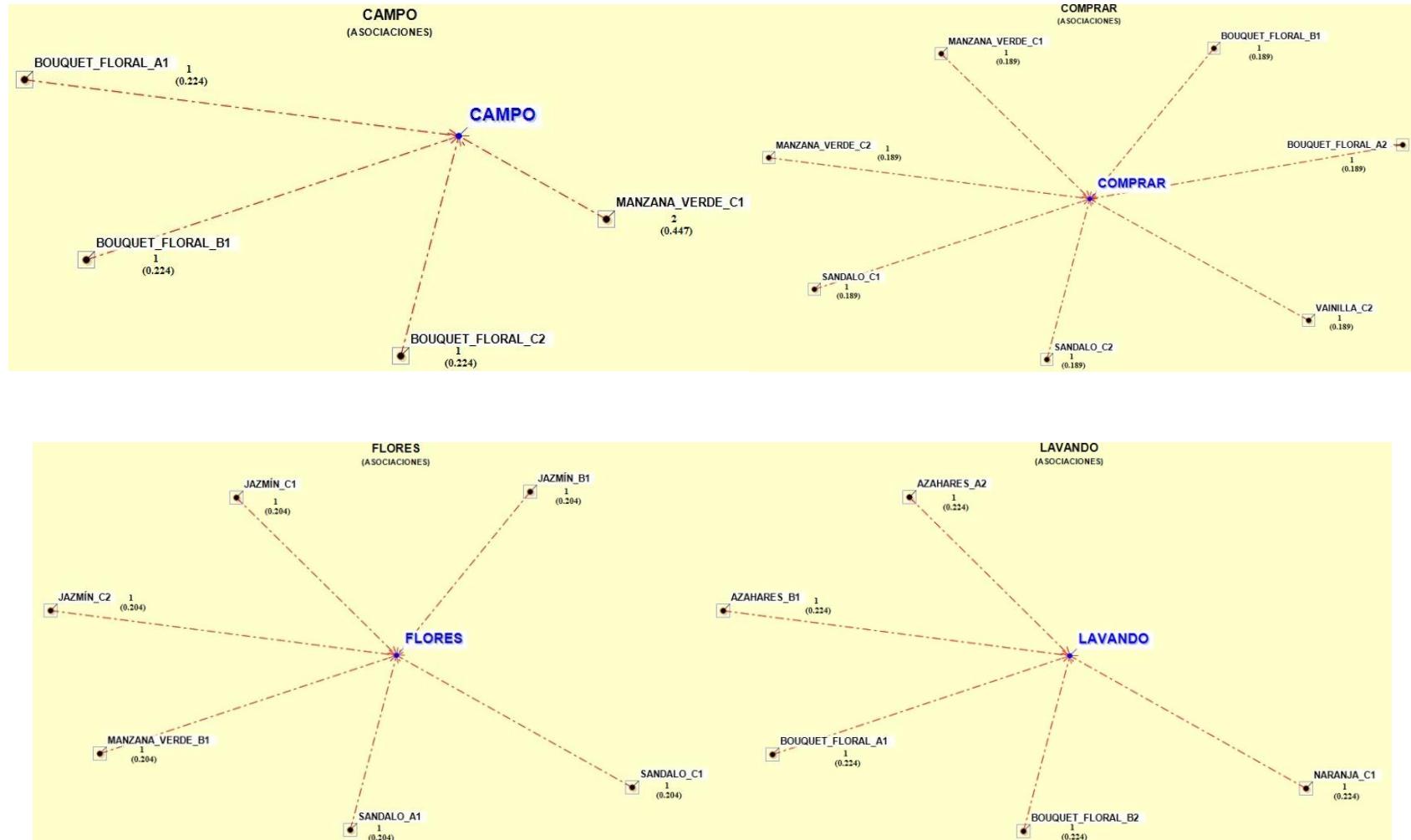


TEST DE IDENTIFICACIÓN
RESPUESTAS CON MAYOR OCURRENCIA

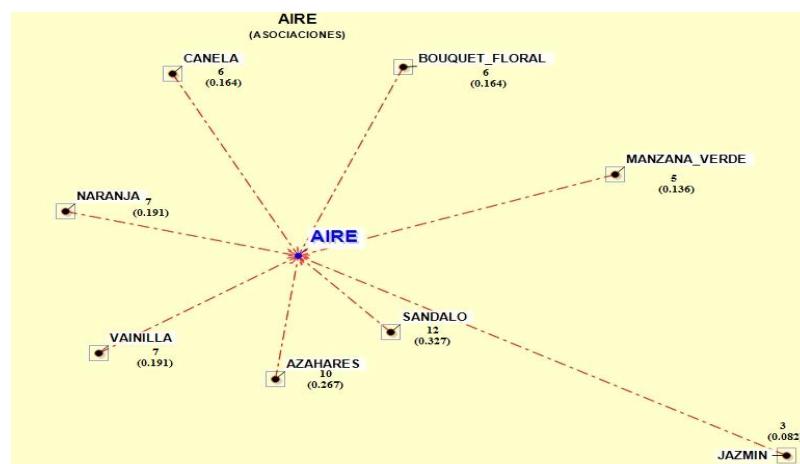
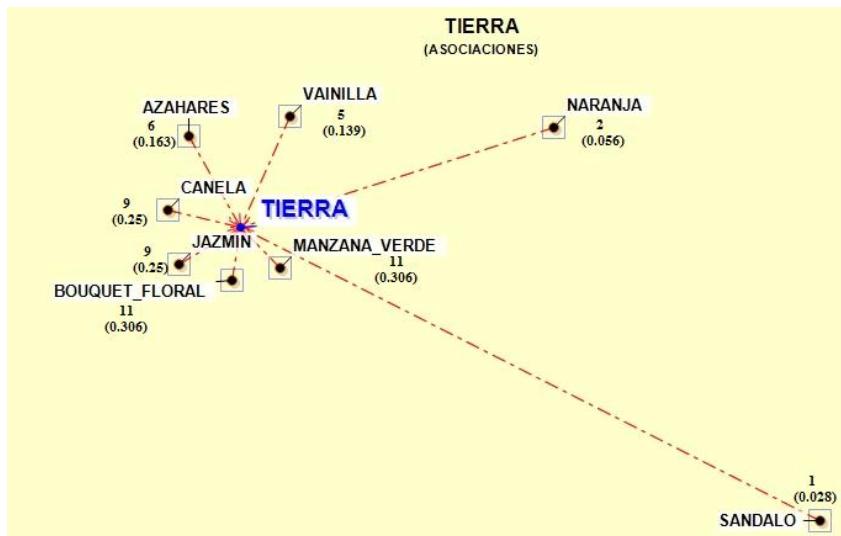
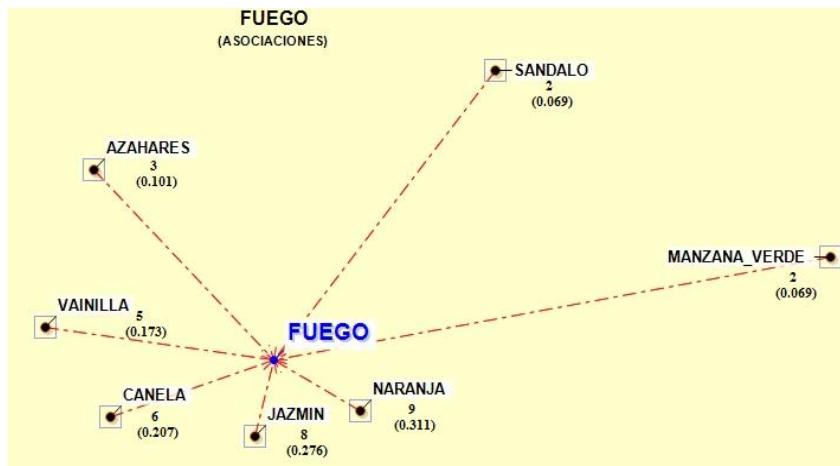
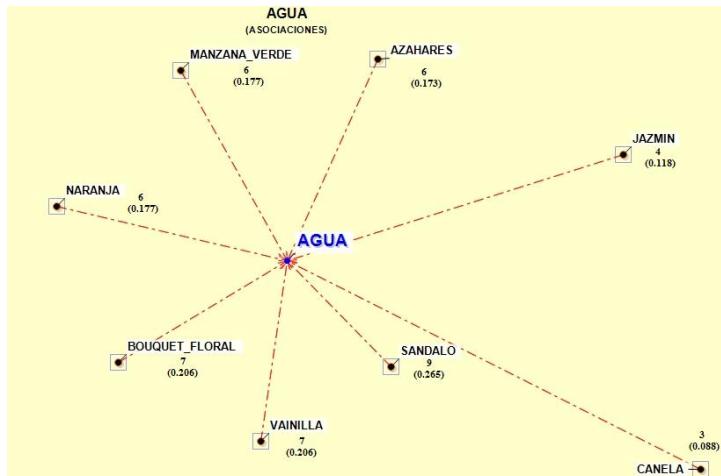


TEST DE EXPRESIÓN

RESPUESTAS POR SEGMENTO DE PALABRAS CLAVES CON MAYOR OCURRENCIA



ASOCIACIÓN PAREJA DE IMAGENES - ELEMENTOS



PRINCIPALES RESPUESTAS TEST DE OLOR - IMAGEN EMOCION

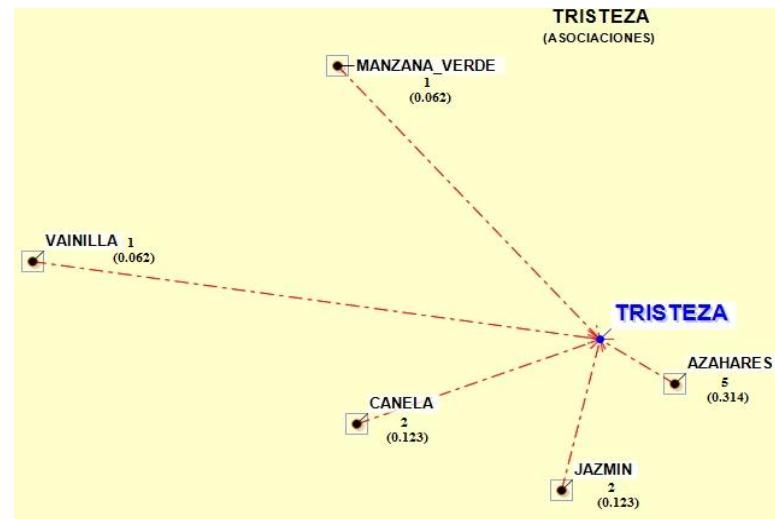
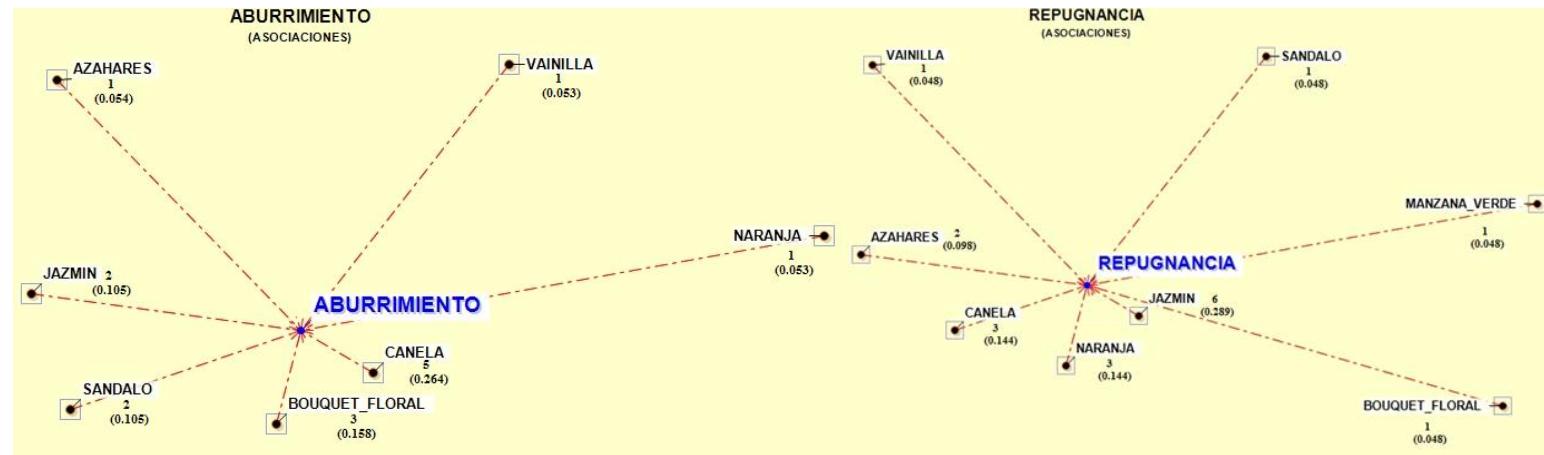
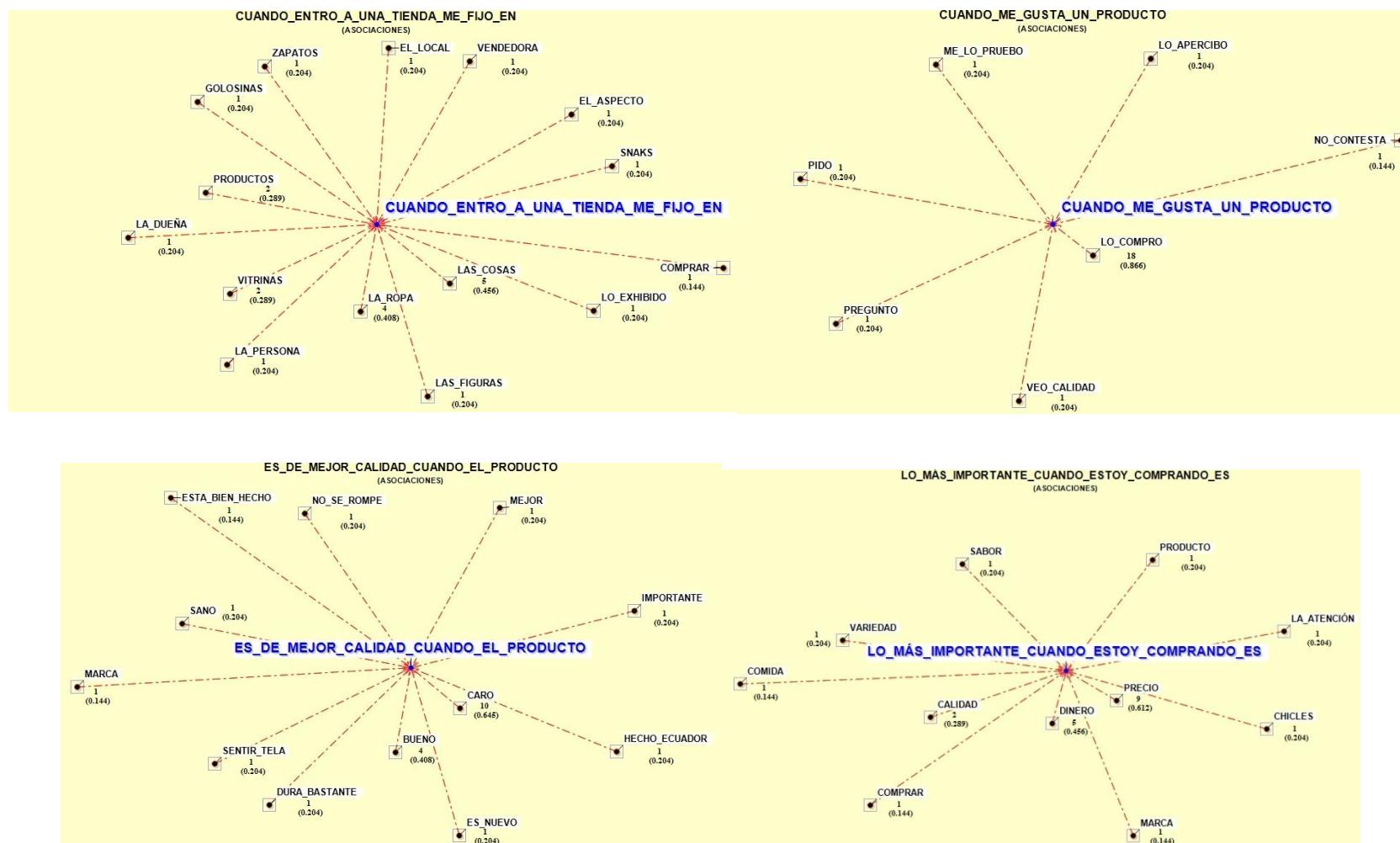


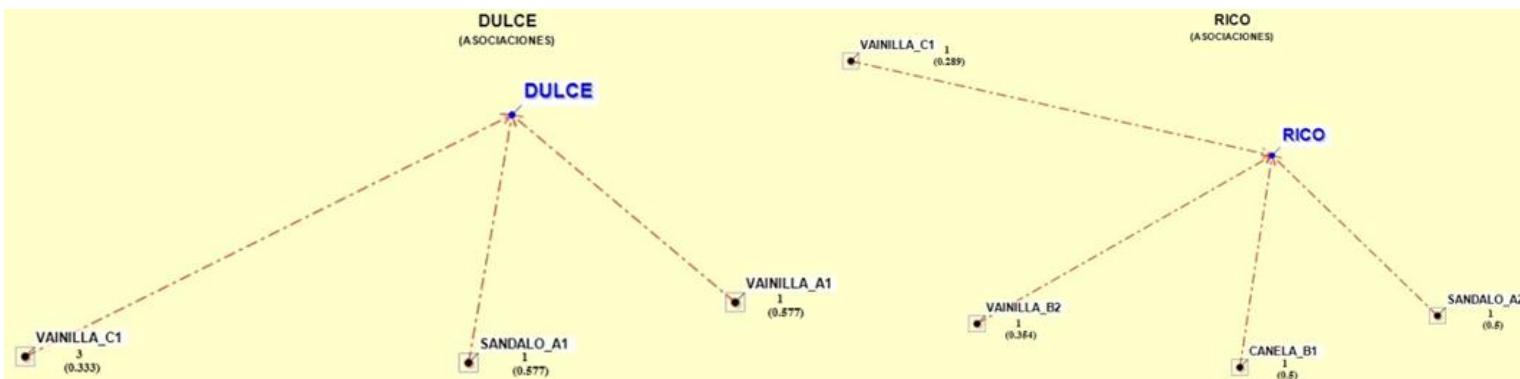
DIAGRAMA RADIAL FRASES INCOMPLETAS



¿QUE OLOR LE AGRADA?



¿PORQUE LE AGRADA ESE OLOR?



RESPUESTAS AROMA A PINK

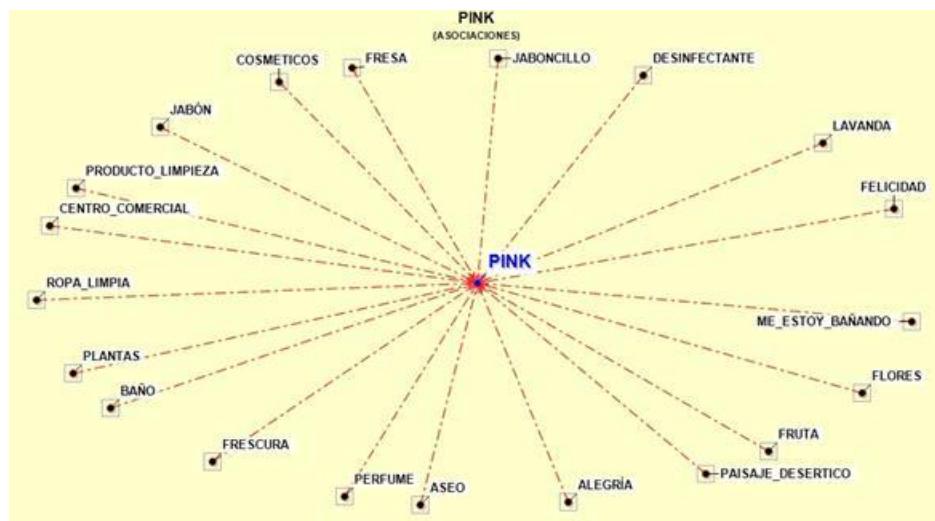


TABLA DEL MODELO LOGIT MULTINOMIAL

Multinomial logistic regression

Number of obs	=	24
LR chi2(18)	=	31.30
Prob > chi2	=	0.0266
Pseudo R2	=	0.3763

Log likelihood = -25.939622

y	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
0	(base outcome)				
1	edad	-2.822308	2.353029	-1.20	0.230 -7.43416 1.789544
	genero	-21.1296	5830.226	-0.00	0.997 -11448.16 11405.9
	razon	1.000099	.7019674	1.42	0.154 -.375732 2.37593
	_cons	-.8286219	1.46124	-0.57	0.571 -3.6926 2.035357
2	edad	-.3444145	.815946	-0.42	0.673 -1.943639 1.25481
	genero	.0570312	1.574988	0.04	0.971 -3.029888 3.143951
	razon	.3425019	.3226233	1.06	0.288 -.2898281 .974832
	_cons	-1.614236	1.513935	-1.07	0.286 -4.581494 1.353021
3	edad	-18.9038	3492.878	-0.01	0.996 -6864.819 6827.012
	genero	-2.932537	3.70107	-0.79	0.428 -10.1865 4.321428
	razon	.8926745	1.018921	0.88	0.381 -1.104375 2.889724
	_cons	-.8035843	1.547657	-0.52	0.604 -3.836935 2.229767
4	edad	-2.574588	3.81991	-0.67	0.500 -10.06147 4.912298
	genero	-22.43506	7420.637	-0.00	0.998 -14566.62 14521.75
	razon	1.637365	1.041947	1.57	0.116 -.4048149 3.679544
	_cons	-4.786903	5.193029	-0.92	0.357 -14.96505 5.391247
5	edad	-.65208	1.374512	-0.47	0.635 -3.346074 2.041914
	genero	-21.2852	5498.791	-0.00	0.997 -10798.72 10756.15
	razon	.9099474	.5806266	1.57	0.117 -.2280597 2.047955
	_cons	-2.009042	1.983274	-1.01	0.311 -5.896187 1.878103
6	edad	-.4443197	1.35996	-0.33	0.744 -3.109792 2.221153
	genero	15.93528	4973.124	0.00	0.997 -9731.209 9763.079
	razon	.702299	.4439451	1.58	0.114 -.1678174 1.572415
	_cons	-19.58078	4973.124	-0.00	0.997 -9766.725 9727.563

TABLA DE PROBABILIDAD DE PREFERENCIA DE CADA AROMA

PREFERENCIA DE AROMA	p0	p1	p2	p3	p4	p5	p6
0	0,449263	0,1961708	0,0894224	0,201144	0,0037461	0,0602538	1,41E-09
1	0,254025	0,3015417	0,0712145	0,277695	0,0108905	0,0846341	1,61E-09
2	0,119916	0,3869769	0,0473495	0,320075	0,0264331	0,0992501	1,53E-09
3	0,449263	0,1961708	0,0894224	0,201144	0,0037461	0,0602538	1,41E-09
0	0,464991	2,72E-09	0,2737783	0,161406	9,51E-11	5,45E-10	0,099825
2	0,464991	2,72E-09	0,2737783	0,161406	9,51E-11	5,45E-10	0,099825
0	0,32153	5,11E-09	0,2666387	0,272508	3,38E-10	9,36E-10	0,139323
3	0,195619	8,45E-09	0,2284851	0,40481	1,06E-09	1,42E-09	0,171086
1	0,068821	0,265357	0,0538052	1,65E-08	0,157094	0,4549226	4,63E-09
4	0,024546	0,257287	0,0270285	1,44E-08	0,2880765	0,4030626	3,34E-09
5	0,007565	0,2155781	0,0117332	1,08E-08	0,4565156	0,3086079	2,08E-09
5	0,520917	0,0999687	0,1457573	8,58E-09	0,008748	0,2246094	4,27E-09
6	0,126195	6,51E-09	0,2918445	2,34E-08	7,07E-09	7,29E-09	0,581961
0	0,418667	1,08E-09	0,3465284	5,34E-09	1,73E-10	1,58E-09	0,234805
0	0,857582	1,48E-11	0,1280598	1,26E-10	9,84E-14	3,42E-11	0,014358
6	0,536043	5,06E-10	0,3150094	2,80E-09	4,30E-11	8,13E-10	0,148948
0	0,878778	0,001357	0,0878356	1,50E-17	0,0000425	0,031987	1,13E-09
0	0,185155	0,0424552	0,1025795	2,74E-16	0,0321991	0,6376113	7,99E-09
0	0,696571	0,0079497	0,1381181	7,07E-17	0,0008912	0,1564698	3,66E-09
5	0,345096	0,029107	0,1357431	2,09E-16	0,0116721	0,4783821	7,38E-09
0	0,722572	1,49E-11	0,2136392	9,54E-18	8,58E-13	2,30E-10	0,063789
2	0,107792	8,99E-10	0,2488099	3,02E-16	2,37E-09	8,06E-09	0,643398
2	0,722572	1,49E-11	0,2136392	9,54E-18	8,58E-13	2,30E-10	0,063789
6	0,061355	1,39E-09	0,1994699	4,19E-16	6,92E-09	1,14E-08	0,739175
		CLASIFICACIONES INCORRECTAS					

INTERPRETACION

El P0 no indica la probabilidad de un “0” frente a las demás categorías, es decir esta es la probabilidad de línea de base. El p1 es la probabilidad de un “1” frente a “0”, por ejemplo en el segundo valor tengo una probabilidad de 0,3015 de que me salga un “1” vs que me salga un “0”.

El p2 es la probabilidad de un “2” frente a “0”.

El p3 es la probabilidad de un “3” frente a “0”.

El p4 es la probabilidad de un “4” frente a “0”.

El p5 es la probabilidad de un “5” frente a “0”.

El p6 es la probabilidad de un “6” frente a “0”.



Puntos de Venta

Cantidad

Ubicación

marketing olfativo

www.aromarketing.es

Metros³ Promedio

Características corporativas

Producto

Descripción

Nombre

Envase

Textura

Logotipo

Isotipo

Slogan

Características olfativas

Composición

Beneficios que aporta

Etiqueta

Hábitos de consumo

Frecuencia

Motivaciones

Preferencias

Floral	Flores Blancas	Aromática	Verde-Herbal
Cítrica	Frutal	Frutos Rojos	Tropical
Gourmand	Avainillada	Fougère	Musgo
Conífera	Amaderada	Cuero	Marina-Ozónica
Especiada	Almizclada	Oriental	Ambarada

Indique un aroma de preferencia de las existentes:

Jéssica Vanessa Avilés Ordóñez
Daniela Elizabeth Calle Vásquez

Marca o nombre corporativo

Descripción

Nombre

Logotipo

Isotipo

Slogan

Descripción subjetiva

Perfil del consumidor

Descripción

Decisor de compra

(si fuera diferente al consumidor)

Edad

Sexo

M

F

Nivel socio-económico

Educación

Profesión

Ingresos

Hobbies

Mercado

Descripción

Fortalezas y debilidades

Posicionamiento actual

Posicionamiento deseado

Análisis del aroma

Objetivo

Características

Suave

Dulce

Fresco

Cálido

Limpio

Estimulante

Relajante

Sofisticado

Exótico

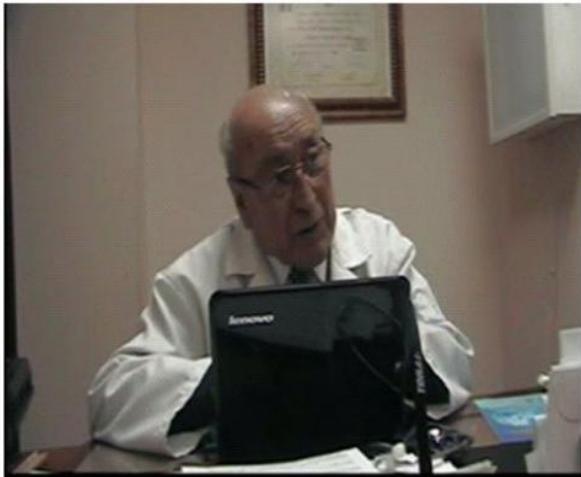
Sensual

Ocio

Confianza



FOTOGRAFIAS REALIZACIÓN DE ESTUDIO



Entrevista con Especialista en Neurología





