



Trabajo Fin de Grado

Importancia de los olores en el proceso de compra
de los consumidores

Autor/es

Lidia Galisteo Callejón

Director/es

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa
2022

INFORMACIÓN

Autor del trabajo: Lidia Galisteo Callejón

Directora del trabajo: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Importancia de los olores en el proceso de compra de los consumidores / Importance of odors in the consumer buying process

Línea del trabajo: Investigación de mercados para el análisis y diseño de estrategias de marketing I.

Titulación vinculada: Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Actualmente, el mercado está desarrollando un cambio disruptivo, considerando una evolución de ventas. El consumidor ya no se focaliza únicamente en la compra del bien, sino que busca una vinculación con la marca. Desde este punto, el marketing sensorial se fundamenta como una de las herramientas más poderosas. Concretamente durante el transcurso de dicha investigación se busca analizar la importancia del marketing olfativo. El canal olfativo alineado junto al resto de sentidos, generan un vínculo con la marca y una experiencia de compra del que hablamos a lo largo del estudio.

En primer lugar, se revisan los estudios de grandes autores acerca de esta nueva tipología de marketing y, posteriormente, pasamos a incidir en la parte práctica, se da comienzo a la investigación cualitativa. A través de seis entrevistas en profundidad se confirma la relevancia del sentido del olfato y cómo los consumidores poseen una preferencia marcada, siendo en muchos casos relevante el género y la edad. Los resultados son sorprendentes y encontramos grandes similitudes en cuanto a las respuestas, concretamente muchos aromas son asociados con sentimientos e ideas semejantes.

SUMMARY

Currently, the market is undergoing a disruptive change, considering a sales evolution. Consumers are no longer focused solely on the purchase of the goods but are, instead, looking for a link with the brand. From this point of view, sensory marketing is one of the most powerful tools. The importance of olfactory marketing will be analyzed specifically in this research. The olfactory channel, together with the rest of the senses, generates a link with the brand and a shopping experience of which we talked about throughout the survey.

First, we review the studies of the main authors regarding this new type of marketing. Later, we move on to the practical part, in which we start the qualitative research. Through in-depth interviews, we confirm the relevance of the sense of smell and how consumers have a marked preference, with gender and age being relevant in many cases. The results are astonishing and we found great similarities in the responses, namely that many scents are associated with similar feelings and ideas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del tema.....	1
1.2 Objetivos de la investigación.	2
1.3 Trascendencia	2
1.4 Estructura del trabajo.....	3
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Introducción al marketing experiencial	4
2.2 Módulos de experiencia.....	5
2.2.1 Módulo de sentimientos.....	5
2.2.2 Módulo de pensamientos	5
2.2.3 Módulo de actuaciones	6
2.2.4 Módulo de relaciones.....	6
2.2.5 Módulo de sensaciones	6
2.3 Marketing sensorial.....	6
2.3.1 Sentido de la vista	7
2.3.2 Sentido del oído	8
2.3.3 Sentido del tacto.....	8
2.3.4 Sentido del gusto.....	8
2.3.5 Sentido del olfato	8
2.4 Marketing olfativo	9
2.5 Tipos de aroma.....	9
CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN. 11	
3.1 Contexto.....	11
3.2 Propuesta de investigación.....	12
CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... 13	
4.1 Método de investigación.....	13
4.1.1 Identificación de los criterios.....	14
4.1.2 Delimitación de los distintos perfiles.....	14
4.2 Elaboración del guion.....	15
4.2.1 Pretest.....	16
4.2.2 Convocatoria y duración de la entrevista.....	16

4.3	Análisis de la información.....	17
4.4	Análisis de resultados	17
4.4.1	Los elementos del establecimiento	18
4.4.2	El odotipo como elemento a destacar	19
4.4.3	Marketing olfativo como posicionamiento de una marca.....	20
4.4.4	Recuerdo de odotipos.....	21
4.4.5	Valoración del uso de odotipos en compras online	23
4.4.6	Percepción, emociones y recuerdos surgidos de cada una de las familias olfativas	23
4.4.7	Preferencias por una familia olfativa	25
4.4.8	Asociación de productos, marcas o establecimientos a olores	27
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES. ...		29
5.1	Conclusiones y recomendaciones	29
5.2	Limitaciones	30
Bibliografía		32
Anexos.....		34

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Clasificación de familias olfativas</i>	<i>12</i>
<i>Tabla 2. Criterios para la asignación de perfiles</i>	<i>14</i>
<i>Tabla 3. Definición de perfiles en términos de edad y género.</i>	<i>15</i>

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del tema

El mercado está cambiando de manera decisiva, la competencia cada día es mayor y el número de productos es cada vez mayor. Todo ello supone una oferta extensa en la que el consumidor está sometido a un exceso de información, por lo tanto, debemos renunciar al enfoque tradicional de ventas y generar un mayor esfuerzo en marketing, basándonos principalmente en mejorar la experiencia del consumidor.

En concreto, la investigación de dicho trabajo se va a centrar en el marketing experiencial, una estrategia basada en generar relaciones de éxito entre la empresa y el consumidor. Para ello, se incide en las experiencias que el usuario tiene con la marca, siendo cada vez más relevante activar los sentidos.

Por ello, resulta interesante investigar cómo llevan a cabo la toma de decisiones los consumidores, qué aspectos son relevantes para generar una nueva experiencia, así como identificar si las emociones, sensaciones y afecto con la marca pueden desarrollar una mejor experiencia de compra.

El consumidor busca desarrollar un vínculo con la empresa, que será estudiado a través del marketing sensorial, pudiendo conocer el papel fundamental de los sentidos, conformando un proceso cada vez más intenso y difícil. El consumidor es consciente de su poder, por lo que no se contenta únicamente con la compra del bien, sino que desea generar una nueva experiencia.

En este sentido, uno de los factores fundamentales del marketing sensorial es el marketing olfativo. Así, podemos remarcar el cambio disruptivo que se ha generado en el proceso de compra, que resulta interesante investigar centrando especial atención a los odotipos, cómo pueden influir en los consumidores, la importancia en la actualidad para las empresas y el por qué seleccionar un determinado olor para enfocar nuestra marca hacia el cliente, analizando si es efectiva dicha estrategia.

Creo fielmente que el olor en muchas ocasiones puede suponer un recuerdo que acarree de manera definitiva la compra de dicho bien, pero realmente ¿conocemos el por qué deciden las empresas elegir un olor u otro?, ¿es una decisión casual o bajo estudio? Todo ello son aspectos de los que trataremos de incidir a lo largo del estudio.

1.2 Objetivos de la investigación.

Tras dar a conocer la corriente de dicho estudio, vamos a incidir en los distintos objetivos que planteamos alcanzar en dicha investigación.

En primer lugar, en cuanto a objetivo general, se opta por descubrir si el olor es un factor determinante durante el proceso de compra. Por otro lado, en relación con el objetivo general, se plantean unos objetivos específicos.

- Descubrir si el consumidor le llama la atención algún elemento del establecimiento (luces, música, ambiente, temperatura) e incluso si tiene en cuenta el uso de odotipos
- Conocer cómo el marketing olfativo puede ser fundamental a la hora de posicionar una marca.
- Averiguar si el usuario recuerda el odotipo de algún establecimiento de venta de ropa, calzado o accesorios.
- Descubrir si el consumidor valora el uso de odotipos en las compras online.
- Analizar las percepciones y emociones que evocan cada una de las distintas familias olfativas
- Conocer si el usuario posee preferencia por un tipo concreto de familia olfativa y si esta viene determinada por el género.
- Descubrir si se genera una asociación similar entre familia olfativa y marcas, productos o tipos de establecimiento.

1.3 Trascendencia

En la actualidad, el marketing se conoce como un concepto dinámico, por lo que los estudios y su importancia se han visto incrementadas. El neuromarketing y el marketing sensorial son ramas de investigación que inciden de manera latente en los estudios actuales. Específicamente, el sector del marketing olfativo es uno de los más condicionantes en la experiencia actual del cliente y, además, supone en gran medida un importante recuerdo de marca. A pesar de ello, el sentido del olfato es uno de los menos valorados, por ello los estudios en esta área suelen ser escasos.

El propósito de la investigación es incidir de manera decisiva en aspectos claves del marketing sensorial, pudiendo estudiar la importancia del odotipo y en cómo puede influir a los clientes. Los resultados obtenidos pueden beneficiar al sector del marketing olfativo y al servicio al cliente en su conjunto.

Por tanto, para generar dicho estudio, se va a hacer uso específicamente de entrevistas personales a determinados consumidores, que aporten su punto de vista en relación a los distintos aromas que influyen en el proceso de compra y conocer si son conscientes de ello.

Asimismo, nos centraremos en las distintas notas olfativas y que percepción poseen en cada una de ellas, incluso si estas mismas son asociadas a empresas, establecimientos o incluso bienes o servicios.

Finalmente, en cuanto a la investigación, el método que consideramos que mejor se adapta se trata de una entrevista en profundidad, ya que es necesario el uso del sentido del olfato en algunas cuestiones, para generar unos resultados relevantes. Al hacer uso de este tipo de investigación cualitativa, se busca generar un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador, facilitando la interacción y comunicación de ideas.

1.4 Estructura del trabajo

Dicho Trabajo de Fin de Grado se divide principalmente en cinco bloques. En cuanto a los dos primeros bloques se busca generar una base teórica en la que relacionar el objeto de la investigación, pudiendo conocer lo que denominamos marketing experiencial, sus tipos de experiencia, pudiendo profundizar en mayor medida en el marketing sensorial y los sentidos que influyen en el proceso de compra.

Continuando con el siguiente bloque, se desarrolla la contextualización, centrando la atención en el tema foco de estudio, desarrollando la definición de familias olfativas, las notas olfativas que rodean cada una de ellas y algunas características de aproximación a la investigación.

Por otro lado, en el cuarto bloque se detalla el procedimiento del estudio, poniendo de manifiesto la metodología empleada para recoger la información, en concreto, entrevista en profundidad, así como los criterios seleccionados para determinar el público objetivo. Además, se mostrarán los principales resultados de la investigación realizada.

Finalmente, en el último bloque se presentan aquellas conclusiones que vislumbra la investigación, partiendo de los objetivos mencionados anteriormente. Adicionalmente, se recogen las principales recomendaciones que concluyen gracias al estudio, pudiendo aportar valor de cara a empresas que desean comenzar a desarrollar estrategias de marketing olfativo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, se da la necesidad de desarrollar nuevas técnicas por las que las empresas puedan darse a conocer, dejando de lado lo que consideramos ventas tradicionales, en las cuales se centraban únicamente en la venta del producto, sin tener siquiera en cuenta la escucha activa al cliente, lo que supone caer en la utopía del marketing.

Durante los últimos años, se ha dado mayor relevancia al marketing experiencial, pero ¿qué es el marketing experiencial?

2.1 Introducción al marketing experiencial

Para comenzar a exponer acerca del marketing experiencial debemos mencionar a uno de los primeros autores que comenzó a tener presente el término, Bernd Schmitt. En el transcurso de su libro “Experiential Marketing” aporta las características principales que diferencian el marketing experiencial con lo que conocemos como marketing tradicional, “se centra en las experiencias del consumidor, trata el consumo como una experiencia holística, reconoce los impulsores tanto racionales como emocionales del consumo y usa metodologías eclécticas” (Schmitt, 1999). En definitiva, el marketing experiencial busca generar en el proceso de compra una vivencia más allá de la propia compra del bien, lo que acarrea una mayor vinculación emocional con la marca o empresa.

Actualmente, debemos tener presente el uso de internet, una herramienta de doble filo en cuanto a ventas se refiere, pero que puede ser de gran utilidad a la hora de reflejar la interacción entre el consumidor y marca. Una vez que la compra ha sido finalizada con éxito, el usuario genera una actitud positiva que se refleja en muchas ocasiones en la recomendación de la marca a través de redes sociales o portales de internet. Por lo tanto, la visión de este tipo de mercadotecnia no se sostiene únicamente en el momento de la venta, sino que, además, es prolongada en el tiempo e incluso anterior a la misma.

Para establecer las bases del marketing experiencial, Schmitt desarrolló cinco pilares fundamentales de experiencia que describiremos a continuación. En concreto, hablaremos del módulo de sentimientos, el módulo de pensamientos, el módulo de actuaciones, el módulo de relaciones y, finalmente, el módulo de sensaciones.

2.2 Módulos de experiencia

2.2.1 Módulo de sentimientos

En primer lugar, en cuanto a las experiencias a través de los sentimientos, la empresa debe prestar especial atención a las emociones que genera el cliente durante la consecución de la compra, teniendo en cuenta las relaciones afectivas generadas y si ha comportado una experiencia positiva con la marca. Se busca la activación de la felicidad, el placer, la tranquilidad, emociones que supediten a la mera compra del bien o servicio.

Un claro ejemplo es Coca Cola, que a lo largo de los años reconoce la felicidad como una de sus insignias de diferenciación. Además, durante sus diversas campañas reafirma el tomar uno de sus refrescos como una experiencia que se percibe más allá, es decir, se desarrolla como experiencia social de compartir (Abraham, 2015). Finalmente, se asocia la mera comercialización de una bebida con las relaciones afectivas, con la felicidad de compartir y de estar a gusto con las personas que rodean dicha experiencia. El consumidor no será consciente del estímulo, pero en muchas ocasiones, al repetir la compra de dicho bien recordará de nuevo las emociones positivas que habían sido generadas en situaciones anteriores.

2.2.2 Módulo de pensamientos

En esta ocasión, en cuanto al marketing de pensamientos, la idea es que la mente del consumidor actúe buscando experiencias cognitivas y creativas que finalmente capten la atención en el bien o servicio. La sorpresa, la intriga y la provocación son medios utilizados para resolver problemas y atraer de esta manera al consumidor.

La empresa Milka generó en 2013 una campaña titulada “Cadena de Ternura”. Para ello, colocó una máquina de vending en unas de las calles más concurridas de Argentina frente a una estatua de la reconocida vaca. Para obtener productos de manera gratuita de la marca debían resolver el acertijo, averiguar cómo funcionaba. La clave para resolver el enigma era hacer uso del resto de los transeúntes, con los que debían realizar unidos de la mano una cadena de personas desde la máquina hasta un botón que se situaba en la figura de la vaca. Durante la consecución de dicha acción, se generó una experiencia única, emotiva, sorprendente y que creó una gran expectación no solo en el momento de realizarla, sino también posteriormente a través de medios digitales.

2.2.3 Módulo de actuaciones

En relación con el marketing de actuaciones, se incita a una experiencia corporal, relacionada con el estilo de vida y las interacciones. A través de dicha acción se busca la motivación para realizar el cambio, frecuentemente a través de modelos de imitación, como el caso de personas influyentes o famosos.

Una de las marcas que se fundamenta en este tipo de experiencias es Red Bull, empresa que comercializa bebidas energéticas. A través de deportes extremos tales como automovilismo, parkour, ciclismo BMX, etcétera, trata de generar es un refuerzo hacia un estilo de vida activo, bajo nuevas y únicas experiencias.

2.2.4 Módulo de relaciones

En cuanto a marketing de relación, la marca refleja el vínculo entre el individuo y la sociedad, el sentimiento de pertenencia, de identidades colectivas.

Un ejemplo es Dove, junto a su campaña de “Mujeres reales”. A comienzos de 2010 la empresa remarca sus valores y comienza a mostrar la belleza a través de modelos con tallas y cuerpos diferentes. En la actualidad continúa ofreciendo los mismos valores y enriqueciendo el panorama publicitario, alzando una revolución para el mundo de la belleza y las marcas, siendo parte de un movimiento social, buscando llegar al consumidor más allá de una mera compra del producto, creando una comunidad de mujeres en pro de mejorar su percepción de ellas mismas.

2.2.5 Módulo de sensaciones

Finalmente, debemos mencionar la experiencia a través de las sensaciones, lo que conocemos como marketing sensorial. Para ello, las estrategias empresariales se deben centrar en los sentidos, a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato. En el siguiente apartado, desarrollaremos en mayor medida dicho concepto.

2.3 Marketing sensorial

El marketing sensorial lo definen algunos autores como un conjunto de acciones, de decisiones estratégicas, que se enfocan en estimular los sentidos del consumidor, generando en ellos una experiencia que se aleja del concepto de una venta habitual. Tras la compra del bien o servicio, el público desarrolla un vínculo mucho más profundo con la empresa y, por lo tanto, todo ello genera un recuerdo de marca. Dichas estrategias repercuten a nivel subconsciente en las decisiones actuales y futuras de compra (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & López Cortés, 2019).

A través de la compra de dicho bien o servicio buscamos, bajo esta perspectiva, depositar en el usuario unas nuevas variables, para que se traduzca el acto de compra en una asociación positiva gracias a dicha experiencia. Para ello, se deben vincular los sentidos y las emociones, que han sido generadas en el transcurso de la adquisición, junto a la satisfacción del cliente. De esta manera, el recuerdo que se generará será perdurable en el tiempo cuanto mayor sea el nivel de vinculación psicológico y emocional (Garcillán López-Rúa, 2015).

Para que la asociación que realiza el consumidor con la empresa sea duradera y fidedigna, es necesario el uso de las estrategias adecuadas que se alineen conjuntamente, estableciendo recuerdos en cuanto al olor, sonido, colores corporativos u otros elementos percibidos sensorialmente. En general, obteniendo una relación experimental directa con el subconsciente, coordinando sensaciones y recuerdos (Garzón Ortiz, 2017).

Asimismo, los sentidos poseen una importancia relativa en el proceso de compra para el usuario, comportando para la vista un 58%, para el olfato un 45%, para el oído un 41%, para el gusto un 31% y el tacto con un 25% (Álvarez del Blanco, 2011). A continuación, vamos a determinar cada uno de ellos, comparando su relevancia y el efecto de su uso.

2.3.1 Sentido de la vista

En primer lugar, mencionamos el **sentido de la vista**, uno de los más reconocidos, desarrollados y estudiados en mercadotecnia. Su importancia radica en ser el que primero actúa y el que más influye en la decisión de compra del consumidor, por lo que las empresas tienden a generar estrategias basadas principalmente en su uso.

Las variables más desarrolladas dentro del marketing visual son, en primer lugar, el color, atributo principal de cara al reconocimiento de una marca para el 80% de los usuarios y para un 85% el motivo principal para finalizar la compra (Jiménez Marín, Bellido Pérez, & Ángela, 2019); por último, el diseño exterior del establecimiento y su ambientación, buscando impactar en el consumidor a través de la vista. Cuanto mayor sea el desarrollo de la emoción y del sentimiento, mayor será la conexión con la marca.

2.3.2 Sentido del oído

Por otro lado, destacamos el uso de **marketing auditivo**. El oído es el segundo sentido más empleado y puede llegar a despertar emociones que influyen de manera decisiva en el consumidor. Esta vertiente del marketing sensorial permite de forma inconsciente en la mente de los usuarios la imagen e identidad de marca en el punto de venta.

De esta forma, la música ofrece una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y crear una atmósfera de ventas adecuada. Un aspecto clave es el ritmo de la música, cuanto más rápido sea el hilo musical, mayor será la fluidez en el establecimiento, desarrollando una tendencia a la compra por impulso; de manera opuesta, la música lenta genera calma y tranquilidad, mayor parsimonia en los movimientos y, por lo tanto, compras de manera más sosegada.

2.3.3 Sentido del tacto

En cuanto al **marketing táctil**, el sentido del tacto es uno de los menos valorados en el marketing sensorial, pero posee gran relevancia. El público tiende al concepto que conocemos como “*need for touch*”, es decir, la necesidad de tocar el producto. Esta acción genera de manera directa una opinión hacia el mismo, permitiendo apreciar las calidades de este. Posee especial dificultad para la implantación de estrategias, pero ha demostrado generar una alta conexión entre marca-cliente (Petit, Velasco, & Spence, 2019).

2.3.4 Sentido del gusto

Además, con relación al **marketing gustativo**, el sentido del gusto es el más complejo, ya que es el último en actuar en el consumidor. El resto de los sentidos actúan como filtro, por lo que desarrolla emociones mucho más intensas, (Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta) completa la experiencia del usuario y genera un vínculo profundo con el cliente y la marca.

2.3.5 Sentido del olfato

Por último, debemos hacer especial mención al **marketing olfativo**, técnica que hace uso de señales químicas para despertar sensaciones, emociones y vínculos estrechos con la marca. Estos aromas utilizados en el proceso suelen situarse en el ambiente del establecimiento y en el propio artículo a la venta. En el siguiente apartado, pondremos especial atención a este tipo de técnica de mercadotecnia.

2.4 Marketing olfativo

El sentido del olfato posee una relación estrecha con los recuerdos y las emociones, asociando olores y aromas a cada uno de los momentos. Por lo tanto, en función del recuerdo el olor puede ser percibido como agradable o desagradable. Para ello, es primordial identificar y tener presente los aromas que han de usarse en el proceso de compras, porque son los que generarán sensaciones placenteras o, por el contrario, pueden llegar a suponer la pérdida de una venta.

Por otro lado, cabe destacar que las señales químicas que son localizadas a través del olfato regulan el estado emocional, acompañando el recuerdo de la marca con el sentimiento y emoción del momento, pudiendo ser clave como valor diferencial frente a la competencia (Morgado, 2012).

2.5 Tipos de aroma

Por último, para comenzar a realizar dicha investigación debemos tener presente los aromas, siendo de vital importancia los efectos que acarrea cada uno de ellos. Lannini Maxi, director comercial de la compañía Marketing Olfativo S.L, ha desarrollado gracias a su experiencia e investigación varios artículos que mencionan la importancia del sentido del olfato y cómo los aromas suscitan emociones e influyen de manera directa en el estado de ánimo, no solo en el consumidor, sino también en los propios empleados.

En concreto, dicho autor alude a la existencia de tres diferentes tipos de aromas (Lannini, 2010).

En primer lugar, “*los identificativos*”, que podemos denominar odotipos o logos olfativos. Son desarrollados como señal identificativa de la marca y se basan en la personalidad e identidad corporativa. Por lo tanto, se utilizan para que el consumidor genere un vínculo olfativo entre el olor y la marca, así como el logotipo y los colores corporativos.

Por otro lado, encontramos los llamados “*aromas asociativos*”, que utilizan un olor con características símiles a su actividad comercial, un claro ejemplo es hacer uso del aroma de las palomitas en el cine.

Por último, “*las fragancias reproductivas*” que imitan aromas relacionados con el producto, buscando potenciar el consumo. Si el producto está en una vitrina y no aporta ningún olor, no incita a la compra de dicho bien, por lo que se utiliza este tipo de aromas. Un claro ejemplo se observa en productos de cosmética.

Por lo tanto, tras desarrollar el marco teórico en el que se basa la investigación, pasamos a introducir en el siguiente apartado la pertinente contextualización, en la que ponemos de manifiesto lo que se conoce como familias olfativas, la introducción del término y su consecuente clasificación.

CAPÍTULO 3. CONTEXTUALIZACIÓN Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En el presente apartado introducimos de manera detallada las familias olfativas existentes, ya que van a ser mencionadas a lo largo de la investigación. Asimismo, presentamos algunas características de las mismas.

3.1 Contexto

En la actualidad, cada vez es mayor el número de estudios que afirman la importancia de introducir el marketing olfativo en el proceso de compra, pero aún se da una alta desinformación. Mediante la siguiente investigación, se pretende profundizar en mayor medida para conocer los aromas que perciben una mayor relevancia y si, en el caso de los odotipos seleccionados, se reconoce a través del aroma identificativo la identidad corporativa propia.

Tras analizar lo que conocemos como marketing olfativo, introducimos cada una de las familias olfativas, así como los aromas que podemos encontrar en los odotipos de las empresas.

Las familias olfativas son un conjunto de fragancias y aromas que poseen un elemento símil, lo que denominamos notas comunes. A través de esta clasificación, que se desarrolló a través de los perfumistas del siglo XX, podemos reconocer que tipo de perfume se trata, que olor posee y cuál es su característica olfativa principal.

Por lo tanto, a pesar de que no se da una única clasificación, vamos a describir la que posee mayor aceptación entre perfumistas. Asimismo, se determinan principalmente seis familias olfativas: la floral, la aromática, la cítrica, la Chipre, la amaderada y la oriental.

En la tabla 1, se indica cada una de sus notas comunes, elementos que se encuentran de manera similar en los aromas de ese tipo de familia olfativa, y, además, si se trata de una fragancia que suele ser enmarcada para mujeres u hombres, es decir, si posee mayor afinidad según género, así como las características principales que denotan.

De igual manera, poseen una enumeración, para diferenciar cada uno de los aromas, ya que a continuación serán utilizados a lo largo de la investigación.

Tabla 1. Clasificación de familias olfativas

Familia olfativa	Notas comunes	Género y características
FLORAL (Aroma 1)	Jazmín, rosa, lirio, violeta, magnolia, etc.	Femenino. Tranquilidad y bienestar.
AROMÁTICA (Aroma 2)	Lavanda, geranio, albahaca, comino, romero, salvia, etc.	Femeninas. Asertividad y tranquilidad.
CHIPRE (Aroma 3)	Bergamota, musgo de roble, cistus, patchouli, vainilla, etc. Con matices de flores, frutas o maderas.	Mujeres. Sofisticación, sensualidad, seriedad.
CÍTRICA o hespérides (Aroma 4)	Limón, naranja, lima, pomelo, mandarina, flor del naranjo, etc.	Hombres y mujeres. Espontaneidad, vitalidad y energía.
AMADERADA (Aroma 5)	Sándalo, cebro, vetiver, oud, etc.	Masculinidad. Audacia, carácter y clasicismo.
ORIENTAL (Aroma 6)	Vainilla, mirra, incienso, canela, nuez moscada, así como notas florales.	Hombres y mujeres. Sensualidad y calidez.

Elaboración propia a partir de (Lannini, 2010), (Correa, 2012).

3.2 Propuesta de investigación

Finalmente, buscamos a través de la investigación, captar si se da predilección acerca un tipo de aroma, teniendo relevancia o no el género o la edad, pudiendo conocer si se generan sensaciones positivas o negativas en cada una de las familias olfativas. Además, descubriremos si existen algunas características comunes que describen cada una de las notas olfativas, por ejemplo, si el aroma de la familia floral sí aporta tranquilidad.

Por otro lado, se busca conocer si existe un vínculo entre marcas, identidades corporativas y aromas seleccionados. Todo ello se llevará a cabo a través de una investigación cualitativa, una entrevista en profundidad a un número seleccionado de participantes, en concreto un total de seis, que serán escogidos con relación a unos criterios. En el siguiente apartado pasamos a describir el método de investigación, el perfil de los entrevistados, la duración y lugar de las entrevistas y, principalmente, los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Tras haber puesto de manifiesto el contexto teórico por el que se basa la investigación, pasamos a introducir el método seleccionado. Con ello se busca recopilar los datos requeridos para suplir los objetivos planteados con anterioridad y de esta forma comenzar con el análisis y posterior interpretación.

4.1 Método de investigación

En dicho estudio el método seleccionado ha sido un análisis cualitativo, específicamente la entrevista en profundidad. La razón principal por la cual se opta por esta técnica de investigación es la necesidad de profundizar en el tema de interés de manera directa y personal con el entrevistado, pudiendo alcanzar los objetivos fijados y de esta manera hallar las motivaciones subyacentes y las emociones que se suscitan.

Así, la entrevista en profundidad se define como “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras” (Bogdan & Taylor, 2008). Por lo tanto, a través de dicho método el entrevistado podrá comunicar de manera fluida tanto como sea posible a cerca de su conducta en el proceso de compra centrando la atención en el sentido del olfato, con el objetivo de aproximarnos a la realidad de objeto de estudio.

De manera detallada, se hará uso de entrevistas personales de tipo escalada, en la cual se comenzará a conversar desde una perspectiva general hasta finalizar en el foco de interés, buscando de manera progresiva obtener la información requerida.

Un aspecto que debemos señalar es el uso de estímulos durante el proceso de investigación, es decir, el uso de aromas de las distintas familias olfativas, pudiendo percibir actitudes, evocar sentimientos, emociones o incluso recuerdos, por ello se requiere que la información se obtenga de manera presencial. Durante el siguiente apartado incidiremos en la selección del público objetivo, mencionando los criterios utilizados para la delimitación de perfiles de entrevistados.

4.1.1 Identificación de los criterios

La investigación planteada va dirigida de manera específica a personas implicadas en el proceso de compra de ropa, calzado o complementos, que comuniquen de manera amplia su conducta y actitud frente a los aromas. Debemos resaltar que, en primera instancia, el público objetivo se define a través de personas mayores de edad que viven en la ciudad de Zaragoza. Por ende, haremos uso de dos principales criterios para la clasificación de los encuestados, observado en la tabla 2.

Tabla 2. Criterios para la asignación de perfiles

Criterio	Niveles
Edad	De 18 a 35 años
	De 36 a 50 años
	De 51 a 70 años
Género	Hombre
	Mujer

4.1.2 Delimitación de los distintos perfiles

En primer lugar, creemos conveniente una diferenciación por edad. Los estudios evidencian que esta es un factor determinante en cuanto a la identificación y asociación de olores, ya que tras los años se debilitan las papilas gustativas, que influyen en los sentidos del gusto y olfato. A partir de los 70 años, el problema agudiza por lo que se reduce el interés hacia el olor y el placer hacia los alimentos (A.D.A.M, 2021). Por consiguiente, realizaremos entrevistas a personas entre 18 y 70 años.

De igual manera, debemos mencionar que se da una relación directa entre la edad y el sabor preferido, siendo los menores de 35 años los que priorizan los sabores dulces, la franja de entre 35 a 50 años que no poseen una marcada relevancia y los mayores de 50 que se decantan por sabores salados (AINIA, 2015).

Por consiguiente, el público objetivo se dividirá en tres principales rangos de edad: de 18 a 35 años, de 36 a 50 años y de 51 a 70 años.

Por otro lado, vemos adecuado una distinción por **género**. Tal y como mencionamos en el capítulo anterior, el género influye en gran medida en el tipo de aroma que es seleccionado. Además, se evidencia que las mujeres poseen un mejor olfato, con mayor sensibilidad y reconocimiento de olores (Brand & Millot, 2001).

Los perfiles generados tras la valoración de ambos criterios, la edad y el género, son seis. A continuación, en la tabla 2, se observa la combinación de los mismos, detallando cada uno de los perfiles de entrevistados.

Tabla 3. Definición de perfiles en términos de edad y género.

1. Hombre de 18 a 35 años	2. Mujer de 18 a 35 años
3. Hombre de 36 a 50 años	4. Mujer de 36 a 50 años
5. Hombre de 51 a 70 años	6. Mujer de 51 a 70 años

4.2 Elaboración del guion

Dada la metodología seleccionada para dicha investigación, se requiere de un guion AD-HOC, es decir, elaborado de manera específica para dicha entrevista, que será idéntico para todos los participantes.

La entrevista se divide en tres fases. En primer lugar, se incide en la información personal del entrevistado, pudiendo ser relevante para el análisis de los datos. Por otro lado, se dan preguntas de introducción al tema objeto de estudio, conociendo el lugar de compra y las variables que les influyen en el proceso de compra. Finalmente, se focalizan las preguntas en el marketing olfativo y se hace uso de estímulos, aromas de cada una de las familias olfativas, que despierten emociones en los entrevistados, pudiendo conocer de manera más detallada las percepciones y actitudes frente a las mismas. El guion de la entrevista se encuentra en el Anexo I.I.

4.2.1 Pretest

De manera previa se desarrolló un pretest, pudiendo generar una primera toma de contacto con la entrevista, siendo clave para poder observar si se cumplían los objetivos planteados en el trabajo, si las preguntas eran comprensibles y si proporcionaban unas respuestas acordes con las expectativas de la investigación.

En esta ocasión, el pretest se realizó a un individuo y, efectivamente, las preguntas seleccionadas cumplían los objetivos de la investigación y eran comprensibles, aunque, pude comprobar que cuando se comenzó a dar uso de cada uno de los aromas pertenecientes a las distintas familias olfativas, tres de ellos poseían ciertas similitudes en sus notas olfativas. Además, se caracterizaban por haber sido desarrollados para un público femenino, en concreto, eran las familias olfativas *Floral*, *Chipre* y *Oriental*, que utilizaban notas olfativas de flores y tenían tendencia a ser perfumes más dulces. Por lo tanto, las respuestas proporcionadas con relación a dichos olores se asemejaban. Finalmente, decidí modificar dos de los aromas, específicamente el de la familia olfativa *Chipre* y *Oriental*, que poseían notas con un menor dulzor, lo que supuso una mejora en el transcurso de la investigación, pudiendo diferenciar en mayor medida cada uno de los olores seleccionados.

4.2.2 Convocatoria y duración de la entrevista

En cuanto a las entrevistas, los participantes fueron captados a través de redes secundarias y debían cumplir con ciertos requisitos. En primer lugar, tenían que realizar compras de ropa, calzado o complementos mínimo una vez al mes y, posteriormente, situarse en un determinado perfil, tal y como se registra en la tercera tabla mostrada con anterioridad.

Por otro lado, la duración estimada de la entrevista fue de veinte minutos, aunque al buscar obtener comentarios libres y detallados del entrevistado, en algunos casos se incrementó.

En cuanto a la forma de contacto, al tratarse de redes secundarias (personas conocidas), fue a través de mensajería por dispositivos móviles, pudiendo seleccionar una fecha y hora en la cual el entrevistado pudiera ofrecer su tiempo con tranquilidad, de esta forma, nos permitió obtener una entrevista fluida y relajada.

El escenario escogido para realizarlas fueron las respectivas casas de cada uno de los participantes, de esta manera se encontraban más cómodos y no debían trasladarse a ningún otro lugar.

Asimismo, antes de dar comienzo a la entrevista, se iniciaba una conversación introductoria, en la que se anotaban datos de interés de cara a la delimitación del perfil, información tal y como se ve reflejada en la ficha técnica del entrevistado, anexo I. IV. Por otro lado, se describía de manera breve el transcurso de la entrevista, el tema a tratar, la finalidad del estudio, sin hacer mención del uso de olores, pero sobre todo incidiendo en la protección de la información que iban a proporcionar. Además, muchos de los participantes me mencionaban que preferían no indicar directamente su edad, aunque la tuviera en cuenta en el estudio, por lo tanto, decidí no incidir directamente en ello en el transcurso de las entrevistas.

De esta manera, como se menciona previamente, podemos apreciar cada uno de los perfiles de manera detallada en el anexo I.IV, donde se sitúa la información correspondiente a su rango de edad, el género, la ocupación, el nivel de estudios y la frecuencia de compra de artículos de ropa, calzado o complementos.

4.3 Análisis de la información

Las entrevistas fueron grabadas a través de un dispositivo móvil, pudiendo ser almacenadas para su futuro análisis. Tras finalizar la transcripción de cada una de ellas, se procede a la categorización, en el anexo I.II (tabla de códigos) se observa cada uno de los códigos empleados.

Al tratarse de un análisis de información de tipo cualitativo, en primera instancia, se ha generado una matriz global, de acuerdo a cada una de las categorías y subcategoría desarrolladas, pudiendo servir de método para la comparación y búsqueda de similitudes entre respuestas (Mcmillan & Schumacher, 2005) ; todo ello puede observarse detalladamente en el anexo II.

4.4 Análisis de resultados

A continuación, se esclarecen los principales resultados obtenidos de dicha investigación correspondientes con los objetivos fijados inicialmente.

En primer lugar, debemos tener presente el perfil de cada una de las personas que han sido seleccionadas de cara a realizar dicha investigación, para esclarecer cada una de las respuestas proporcionadas.

En esta ocasión, contábamos con seis participantes, para construir una muestra equitativa, tres eran mujeres y tres hombres, comprendían edades disímiles, los rangos de edad eran de 18 a 35 años, de 36 a 50 años y, finalmente, de 51 a 70 años. Tres de los entrevistados

poseían estudios universitarios, dos de ellos formación profesional de grado medio y el restante únicamente estudios básicos, concretamente EGB. La frecuencia de compra comprendía una información relevante, ya que de ello dependía la mayoría de las cuestiones del estudio, es por ello por lo que como mínimo, los participantes debían poseer una frecuencia igual o superior a acudir un par de veces al mes a centros comerciales o establecimientos para realizar compras de ropa, calzado o complementos.

En los siguientes apartados se exponen los resultados más relevantes obtenidos de la investigación. Para que la transmisión de la información sea más concisa, se dividirá la exposición de los mismos a través de cada uno de los objetivos del estudio.

4.4.1 Los elementos del establecimiento

Uno de los primeros objetivos específicos que planteamos era conocer si el consumidor era consciente de los elementos que rodean al establecimiento, por ejemplo, las luces, la música, el ambiente, la temperatura de la tienda, etcétera.

En primer lugar, para dar respuesta a este objetivo, debemos mencionar cuales eran las tiendas que poseían mayor relevancia para los participantes del estudio, ya que son los establecimientos que acostumbran a visitar y en los cuales, observan o no dichos elementos. Por lo tanto, en la mayoría de las entrevistas se mencionaban empresas reconocidas a nivel nacional o incluso multinacionales, tales como El Corte Inglés, H&M, Mango y la compañía Inditex, específicamente Zara y Pull & Bear. Además, otras marcas que poseen un menor tamaño, pero que son reconocidas por un alto porcentaje de consumidores se encuentran Algo Bonito, Mulaya, Jules y Álvaro Moreno.

De esta manera, con relación a dichos establecimientos, el participante lo primero que valora es **los productos que tiene a la venta**, ya que es lo que principalmente hace que les llame la atención dicha tienda y decidan comprar en ella; en cuanto al primer entrevistado, lo menciona en varias ocasiones, “*Lo que más me llama la atención son las camisas*” (línea 66, E1).

Tras el producto, **la atención al cliente** es otro de los elementos que destacar, el servicio que ofrece el dependiente es clave para varios de los entrevistados. Por ejemplo, la participante número cuatro especifica que “*el trato de las chicas también es muy majo, sobre todo de Algo Bonito*” (línea 51, E4).

De igual manera, **el ambiente** es un aspecto que recalcan en varias ocasiones, en particular haciendo alusión a la marca Hollister “*sí que tienen como algo muy marcado en que entras y esta así todo como muy oscuro, tienen esta estética, así como toda del mar ... de hecho hay pantallas con olas del mar*” (Línea 74 a 76, E6).

Otro aspecto similar es **la apariencia**, que encuentra el primer entrevistado en Mango y Massimo Dutti “La veo una tienda como muy elegante ... O Massimo Dutti también me llama la atención por la elegancia. El tipo de tienda así sí que me llaman más la atención” (línea 91 a 95, E1).

Otra característica que resalta uno de ellos es, en línea con el anterior párrafo, **la decoración de la tienda**, concretamente Pull & Bear, la forma en la que colocan la ropa o los elementos que consiguen ambientar el establecimiento, “*me llamó muchísimo la atención lo que es en sí la tienda, porque tenía, así como, muchas plantas, escaleras con espejos y con frases escritas*” (línea 64 a 66, E6).

Por lo tanto, el consumidor en muchas ocasiones sí es consciente de los elementos que rodean la tienda y de un modo u otro le caracterizan. A pesar de ello, hubo varios casos en los que tuve que incidir en ejemplos para que el participante cayera en la respuesta, es decir, muchas veces las características del establecimiento son observadas por el propio consumidor, pero a nivel inconsciente.

4.4.2 El odotipo como elemento a destacar

En línea con el anterior objetivo, se buscaba averiguar si el consumidor citaba el uso de olores como elemento a destacar, siempre de manera previa a que el entrevistador lo mencionara.

Por lo tanto, la mitad de los participantes sí lo tienen presente durante el transcurso de sus compras, señalando específicamente ejemplos tales como Mulaya y Pull & Bear.

Concretamente, el segundo entrevistado menciona que “*también el olor que te entra de la tienda y eso, pues, siempre es agradable que esté bien, bien ambientada la tienda*” (línea 55 a 56, E2). Por otro lado, también dos de las mujeres participantes confirman que el uso de olores caracteriza al establecimiento: “*incluso el olor, por ejemplo, Mulaya cada vez que entro me gusta mucho como huele, sí, es verdad, me encanta*” (línea 57 a 58, E5) y “*el olor también es muy específico*” (línea 76, E6).

4.4.3 Marketing olfativo como posicionamiento de una marca

En cuanto al segundo objetivo, se analizaba si el marketing olfativo era una herramienta óptima y si es fundamental para posicionar una marca.

En este contexto, la respuesta fue evidente, de manera unánime se confirma que el uso de odotipos es una característica que llama la atención y que tienen presente cuando entran en un establecimiento.

Además, en varias ocasiones los entrevistados mencionan que incluso se traduce en un aumento o disminución del tiempo de compra, específicamente aluden a “*quizás tengas más ganas o no (de entrar) y te incite a comprar más o no*” (línea 75 a 76, E2) o incluso cuando nombran marcas de ropa que poseen un odotipo agradable citan “*te invitan a entrar*” (línea 71, E4).

Por lo tanto, pese a no ser un elemento que el usuario perciba siempre de manera consciente, se confirma que sí es una característica que destacar y en ocasiones puede ser la carta de presentación del establecimiento, si al cliente le resulta agradable entonces puede incluso incrementar su duración de compra, pero ¿los odotipos suelen considerarse agradables para el usuario?

Tras esta cuestión, la respuesta en la mayoría de las entrevistas es clara, depende del tipo de aroma, mencionando en muchas ocasiones la preferencia por olores suaves, neutros, naturales y frescos, posteriormente este hecho es contrastado con los resultados de las pruebas de olor de diferentes aromas, que observaremos en siguientes apartados. En concreto, uno de los entrevistados aclara que “*olores más neutros, más suaves que, que mantengan como esa relajación*” (línea 92 a 93, E2).

Por otro lado, una respuesta que llama la atención es la de la entrevistada número seis, la mujer que pertenece a la franja de menor edad, que “*No es que me guste o me desagrada, simplemente, pues está, me recuerda... huele y ya*” (línea 93, E6).

4.4.4 Recuerdo de odotipos

Con relación al tercer objetivo, se busca averiguar si el usuario recuerda el odotipo de algún establecimiento de venta de ropa, calzado o accesorios, incluso si aporta algún tipo de descripción o nota olfativa a cerca del olor.

En este contexto, excepto uno de los participantes, todos ellos tuvieron presente al menos un odotipo y fueron establecimientos de diferentes públicos objetivos. Algunos de las marcas nombradas fueron Hollister, en un par de ocasiones, Mulaya, Double Agent, Algo Bonito, Stradivarius, la tienda oficial del Real Zaragoza, Springfield y Álvaro Moreno; son ejemplos verosímiles, pero que corroboran que el uso de un olor específico puede ser valorado de manera positiva por los usuarios y, de igual manera, reconocido.

En concreto, el primer entrevistado destaca “Springfield tiene un olor también no tan intenso como Álvaro Moreno diría como más fresco, ..., como también es tienda de mujeres, ..., más mixto, ..., más unisex, que se adapta más a ambos géneros” (línea 158 a 162), remarcando la diferencia de aromas de ambientación entre tiendas vinculadas en mayor medida a un público masculino, frente a tiendas de mujeres o, en este caso, dirigidas a ambos géneros, que requieren de olores más unisex.

Otro de los ejemplos que resaltamos es el del entrevistado número dos, que admite que “he estado un par de veces en la tienda oficial del Real Zaragoza,..., y sí que es verdad que utilizan, pues la colonia de Caravan, lo que no sé cuál específicamente. Pero, sí que es verdad que, bueno, entras ahí y la verdad es que es un buen aroma, muy fresquito” (línea 115 a 118, E2), asimismo recalando que “Además, ahora que estamos en verano y te hace estar a gusto” (línea 119, E2) es un aroma adecuado para la estación del año en el que nos situamos actualmente, durante los meses de verano.

Por último, debemos hacer mención a una de las ideas que señala la entrevistada número cuatro, “en Double Agent era una delicia, ..., porque ibas ya por el pasaje, que no habías entrado a la tienda, y ya olía a todo y la ropa, sobre todo en esa tienda, ..., se quedaba totalmente impregnado el olor, el perfume, llegabas a casa con... con la bolsa y olía días y días” (línea 103 a 106), es un aspecto a destacar, el consumidor reconoce y lo asocia como una seña de identidad, clave para el futuro próspero de la marca.

Bajo esta premisa, debemos tener en cuenta que, además, los establecimientos que son reconocidos por el uso de odotipos, no son parte de sus tiendas favoritas, por lo tanto, podemos corroborar que es una característica que el usuario tiene en cuenta e identifica, a pesar de no ser ni la marca que destaca como preferida, ni en la que realiza mayores gastos.

De lo que se concluye que, como mencionan en reiteradas ocasiones a lo largo de la entrevista, el olor de cada establecimiento sí genera un recuerdo propio, surge una asociación e identificación de la marca a través del sentido del olfato, construyendo lo que podemos citar como una personalidad marcada y recordada por el usuario; incluso en ocasiones inciden en que *“puedo oler ese perfume en otro lado y mi mente ya lo relaciona con esa tienda”* (línea 89 a 90, E2).

En cuanto a la **descripción del odotipo**, de manera general, se percibe que el participante posee dificultad para ello, ya que no resulta sencillo describir las notas olfativas de los odotipos, *“no te lo sabría describir, no sé explicarlo con palabras”* (línea 93 a 94, E6), y en muchas ocasiones simplemente se contextualizan a partir de adjetivos tales como fuerte, intenso, dulzón o fresco. En una única ocasión, se menciona el uso de flores en un aroma de una tienda, específicamente en el odotipo de Mulaya, *“como a flores, a mí me da la sensación que huele a flor”* (línea 85, E5), que efectivamente ha sido diseñado por la empresa española Déjà_vu y contiene notas amaderadas, cítricas, frutales y florales.

En relación a **los olores que remarcan más agradables** para realizar las compras, en primer lugar mencionan varios de ellos que poseen preferencia por olores frescos, naturales y suaves, *“Cuanto más fresquito y más, menos empalagoso, para mi mejor”* (línea 78, E3); por otro lado, un par de participantes concuerdan en la idea de que deben establecer relación con la estación de año en la que nos situemos, en concreto, durante los meses de verano olores que evoquen dicha época, más florales y ligeros, frente a las estaciones de otoño e invierno en la que desean que los olores le transmitan la calidez del hogar, a través de, por ejemplo, notas olfativas amaderadas y orientales; *“me gusta un poco que la fragancia ... se adapte a la estación, en primavera también más tirando a que me recuerde un poco más al verano, aunque no sea todavía verano. Un poco que me sitúe en la estación en la que nos encontramos”* (línea 138 a 140, EI).

Adicionalmente, uno de los entrevistados menciona la preferencia por unos determinados tipos de familias olfativas, la floral y amaderada, estableciendo como razón principal los sentimientos que dichos aromas le transmiten: calma y tranquilidad, por lo tanto, hace que se encuentre a gusto en ese lugar.

4.4.5 Valoración del uso de odotipos en compras online

En cuanto al siguiente objetivo, se planteaba si el uso de logotipos olfativos en las compras a través de internet eran determinantes, si el consumidor lo tenía presente y si generaba una mayor satisfacción.

De esta manera, esta cuestión se confirma por unanimidad, los consumidores sí consideran que el olor exclusivo de la tienda en las prendas compradas de forma online es un detalle que caracteriza a la marca y valoran en gran medida, pero ¿actualmente todas las tiendas llevan a cabo esta acción?

En respuesta a ello poseemos dos marcadas posturas, la mitad de los usuarios entrevistados afirman que durante sus últimas compras de artículos de ropa, calzado o complementos sí han percibido el olor exclusivo de la marca, haciendo alusión a “*es un bonito recuerdo*” (línea 113, E2) y “*aún te hace más ilusión pues si te la ponen perfumada*” (línea 121 a 122, E6). En cambio, el resto de las participantes, aunque únicamente perciben el olor al propio tejido, sí consideran que podría ocasionar un aumento de su satisfacción en la compra, incluso recalcan que “*son detalles que gustan notarlos*” (línea 102, E4).

4.4.6 Percepción, emociones y recuerdos surgidos de cada una de las familias olfativas

En relación a dicho objetivo, durante el transcurso de la investigación, buscábamos averiguar por qué familia olfativa se decantan los usuarios; para ello tomamos seis muestras de aromas seleccionados de cada una de ellas: *Floral, Aromática, Chipre, Cítrica, Amaderada y Oriental*; de manera ordenada siguiendo el guion de la entrevista, se procede a esclarecer los resultados obtenidos.

En cuanto a la **primera familia olfativa, la *Floral***, que utiliza notas olfativas tales como pomelo, violeta, pétalos de jazmín, gardenia y fresa, las primeras impresiones, palabras o recuerdos que los participantes aludían son: flor, específicamente flores blancas o margaritas, primavera, frescura, dulzor y varios lo relacionan con la mujer, una representación de la misma, bajo sentimientos de paz y tranquilidad. En concreto, surgen recuerdos y escenas tan concretas como “*me recuerda como corriendo una mujer ahí por el campo, como sí, no sé, si tuviese mucho tiempo. O sea, como si fuesen vacaciones o estuviese en algún lado alojada, estuviese corriendo ahí con su pareja por el campo. No sé, me ha transmitido como un olor a relajación, de las flores, a animales como abejas, un poco ahí por medio polinizando las flores*” (línea 173 a 177, E1).

En segundo lugar, la **familia olfativa *Aromática***, en la que se hace uso del aroma a lavanda, se reitera en varias ocasiones los adjetivos de olor fuerte, intenso, cargado y, concretamente, se asocia con recuerdos negativos, lo que incita a considerarlo un olor desgradable; únicamente uno de ellos menciona que es un olor que le genera paz, bajo una percepción de ropa de armario blanca y de una casa de campo. En cuanto a los sentimientos negativos que son acarreados tras oler dicho aroma, encontramos la respuesta del primer entrevistado “*me ha recordado sobre todo y yo que he estado, bueno, en psicología, me ha recordado a las sesiones de psicología un poco y todo eso y es verdad que, o sea, me resulta más agradable el otro, este igual es que lo asocio más, más a este tipo de sesiones de terapia*” (línea 181 a 184, E1), frente a ideas opuestas que observamos en la entrevista número cuatro, “*Este me huele a casa de campo, sí. A ropa de armario blanca... Paz*” (línea 116, E4).

Por otro lado, la **familia olfativa *Chipre***, seleccionado por sus notas olfativas de bergamota, jazmín, vainilla y patchouli, entre otras y que genera ideas disímiles, un par de participantes lo asocian principalmente a un familiar conocido, específicamente una mujer, “*huele a mi hija*” (línea 120, E4), proporcionando un sentimiento de ternura. Aunque, también se vincula con la primavera o verano, “*Este es cálido, a día de primavera, a principio de verano*” (línea 133, E5).

La familia olfativa Cítrica, por el contrario, que es específicamente un aroma a naranja, se califica de manera similar por todos los entrevistados, se habla de un olor dulce, que en muchas ocasiones se asocia en primera instancia con las chucherías o piruletas y, también, se reconoce el olor a diversas frutas, como son el limón, la naranja o, incluso, un campo de cosecha; “*me recuerda al aroma que tienen, y el sabor incluso, que tienen algunas chuches, lo que no te sabría decir cuál es exactamente, pero sí que me recuerdas a un, un olor muy, muy dulce*” (línea 135 a 137, E2).

Con relación a la **familia olfativa Amaderada**, que posee notas olfativas tales como sándalo, jengibre, nuez moscada y ámbar, se genera una asociación a zapatero, cuero, tienda especializada en trajes y corbatas, hombre perfumado y se le vincula a un aroma más serio, elegante, aportando en una ocasión sentimientos de tranquilidad. “*Me ha transmitido como mucha elegancia. Me he imaginado yo, por ejemplo, con un traje con mi corbata, ahí con zapatos, yendo pues yo qué sé, a un despacho, a una entrevista de trabajo o incluso a una boda. Entonces me ha transmitido como relajación, serenidad, pero sobre todo elegancia*” (línea 210 a 213, E1) cita el entrevistado, que incluso le evoca a un futuro, a lo que quiere llegar a alcanzar.

Por último, la **familia olfativa Oriental**, que incluye notas olfativas de ron, peonía blanca y vainilla, los sentimientos transmitidos en la mayoría de entrevistados siguen una línea símil, les evoca a la calma, tranquilidad, al disfrute familiar, transmitiendo un aroma dulce y fresco, “*como que te mueve a un ambiente así pues eso, de dulce, en plan de estar cómodo, de disfrutar pues de algún dulce*” (línea 159 a 160, E6), incluso reconoce uno de ellos que le recuerda a un chico joven, “*este me huele a chico joven, oys sí...Y a cerveza*” (línea 126, E4).

4.4.7 Preferencias por una familia olfativa

Por otro lado, también buscábamos conocer si el usuario poseía una marca preferencia por un tipo concreto de familia olfativa y si, dado el caso, esta diferencia se vinculaba al género, es decir, los hombres indicaban en mayor medida un tipo de aroma y las mujeres otro. Partiendo de esa premisa, hay tres principales familias olfativas que destacaron, el aroma amaderado, el aroma floral y el aroma oriental.

En primer lugar, **el aroma amaderado** fue seleccionado por tres entrevistados, aunque las razones son diversas. Uno de ellos contextualiza que lo prefiere frente al resto de aromas, ya que le transmite elegancia y menciona que “*me ha proyectado en un futuro yo*” (línea 252 a 253, E1), de esta manera, la razón es lo que el olor le ha hecho sentir, le ha trasladado a un momento que considera positivo y que, de hecho, desea llegar, por ejemplo, aclara con algunas imágenes que le vienen a la memoria como en una entrevista de trabajo, en una boda de un amigo cercano e incluso en un buffet de abogados, es decir, está trasladándolo a lo que quiere llegar a ser. Por otro lado, otro de ellos ha seleccionado dicho aroma simplemente por gusto propio, desconoce la razón y únicamente afirma que le recuerda a una amiga que suele ir bien perfumada, “*Pues quizás me puede recordar a una amiga que siempre está caracterizada, pues por oler muy bien y sabe, pues eso estar bien, bien perfumada*” (línea 164 a 165, E2). Finalmente, el último que seleccionó dicho aroma simplemente le recuerda al cuero y al zapatero, no encuentra la justificación a ello, pero le parece el más agradable.

En segundo lugar, **el aroma floral** fue seleccionado por dos de los usuarios, con motivos similares, les resultaba un aroma en sintonía con los olores que suelen llevar, evocando un ramo de flores, transmitiendo paz y frescura: “*Sí, es que es dulzón y de flores, sí, me gusta es... Me da paz*” (línea 150, E4).

Por último, **el aroma oriental** fue elegido como el más agradable únicamente por uno de los participantes, la razón principal de ello fue que le evocaba a la infancia, a través del olor a dulce, por lo que todo ello le generaba sentirse cómoda y relajada.

Por tanto, estas preferencias de olores poseen un vínculo, una característica común, ya que, tres de los entrevistados que seleccionaron la familia olfativa *Amaderada* son hombres, a pesar de poseer justificaciones diversas, los tres lo conciben como el aroma que más les ha agradado. Por otro lado, el género femenino se ha decantado por otro tipo de aromas, florales y orientales.

A través de estos resultados se confirma el estudio nombrado con anterioridad en el capítulo tercero, en el que se menciona la preferencia de unas u otras familias olfativas dependiendo del género, es decir, concluimos con que el género sí es un motivo relevante para poseer una marcada preferencia por una de las familias olfativas.

En cambio, al preguntar por el aroma que resulta más desgradable o por el que menos se decantan, excepto en un único caso, ha sido señalado el segundo, perteneciente a la familia olfativa *Aromática*, que poseía notas a lavanda. La justificación más reiterada ha sido que lo consideran un olor más fuerte e intenso que el resto, “*es un olor muy, muy característico, muy cargado, no me gusta oler así*” (línea 61 a 62, E2), e incluso en dos ocasiones lo asocian con recuerdos negativos o productos químicos. El otro aroma seleccionado como más desgradable ha sido el cuarto, de la familia olfativa *Cítrica*, utilizando argumentos similares, “*es un olor que no me agrada nada, como a algún tipo de fábrica*” (línea 149 a 150; E3).

Por otra parte, se pedía al entrevistado que seleccionara qué aroma se le asemejaba más con él, de esta forma obtuvimos respuestas que curiosamente diferían, en la mayoría de los casos, del que habían destacado como más agradable.

Las respuestas únicamente se dividen en dos familias olfativas, la *Floral* y la *Oriental*. Todas las mujeres del estudio se decantaron por el primer aroma, ya que las flores, la frescura de ese perfume y los sentimientos que le evocaban hacían considerar que era el olor que más acertaba con su estilo y forma de ser. Además, uno de los hombres entrevistados también lo seleccionó, considerando que se asemejaba mucho con su personalidad, aclaraba que era “*alegre, vital y yo creo que este perfume como que representa eso*” (línea 279 a 280; E1).

En cambio, el género masculino se decantaba por la familia olfativa *Oriental*, ambos señalando que la razón principal es la frescura que encuentran en dicho aroma, uno de ellos incluso incide en que es “*muy fresco, libre, es un aroma muy normal, que puede pasar desapercibido, pero a la vez, si te fijas sí que se nota mucho*” (línea 181-183).

4.4.8 Asociación de productos, marcas o establecimientos a olores

Finalizando con el último objetivo, buscamos encontrar una asociación directa entre las seis familias olfativas y una marca, un producto o incluso tipo de tienda, averiguando de esta manera si existe una relación o similitud en las respuestas.

En primer lugar, **la familia olfativa *Floral*** ha sido asociada generalmente con establecimientos de venta de ropa para un público femenino, específicamente Double Agent, Mulaya, Stradivarius. En otros casos lo asocian a una sección de El Corte Inglés y a Jules, “*en alguna sección, por decirte algún ejemplo del Corte Inglés, pues podría estar muy bien, muy bien ambientado*” (línea 183 a 184, E2).

En cuanto a **la familia olfativa Aromática**, las respuestas son un tanto disímiles, en varias ocasiones son vinculadas con centros de estética, farmacias, herboristerías o tiendas de cosméticos, que pueden tener un ligero parecido, en todas ellas se pone especial atención al cuidado físico, “*me recuerda por ejemplo a un centro de estética de, por ejemplo, en mi barrio que hay una tienda que se llama Namar*” (línea 296 a 297, E1). Otra asociación fue a una zapatería, a un espray antimosquitos y a una empresa química, que no poseen gran relación.

Por otro lado, **la familia olfativa Chipre** se liga con un establecimiento de venta de perfumes o cosméticos. Aunque, un par de participantes mencionan otro tipo de tiendas, específicamente Tezenis, Stradivarius, H&M y Décimas.

En cuarto lugar, en **la familia olfativa Cítrica** encontramos respuestas similares, lo relacionan en varias ocasiones con una tienda de dulces, en otros casos con una frutería o campo cosechado y, finalmente, en tiendas especializadas en té e infusiones y jabones o esencias naturales; “*más que de ropa y todo eso más, más frutería, me huele mucho a cítrico*” (línea 192, E5).

Con relación a **la familia olfativa Amaderada**, también encontramos ciertos parecidos en las respuestas. Las zapaterías, tiendas de trajes y Massimo Dutti son asociados con este aroma, que poseen características similares, “*me recuerda un poco al zapatero, como cuando vas a reparar algo al zapatero del barrio, que tiene un olor, así como a cuero o a no sé, o a goma*” (línea 123 a 124, E3). Por otro lado, un par de entrevistados lo vinculan con una perfumería y con Rituals, tienda especializada en distintos aromas.

Por último, **la familia olfativa Oriental** es la que ha tenido un menor impacto, en la mayoría de las entrevistas era la pregunta que más tardaban en responder, y en dos ocasiones simplemente no encontraban una posible asociación. Algunas respuestas, a pesar de no encontrar ningún tipo de vínculo, han sido farmacias, parafarmacias, la tienda Natura o Zara y tienda de dulces o panadería.

En el siguiente capítulo, finalizaremos la investigación esclareciendo algunas posibles recomendaciones, conclusiones obtenidas tras los distintos resultados y algunas limitaciones encontradas tras el estudio.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y LIMITACIONES.

Tras investigar a cerca de la importancia del marketing sensorial, concretamente a través del marketing olfativo y realizar la pertinente investigación cualitativa, he llegado a distintas conclusiones y recomendaciones en relación con el tema tratado. Para concluir, debemos prestar especial atención a algunas limitaciones de las que parte el estudio, pudiendo ser de especial interés para futuras líneas de investigación.

5.1 Conclusiones y recomendaciones

En cuanto a las principales conclusiones y recomendaciones a las que se llega tras el estudio son, en primer lugar, la importancia del olfato como sentido que influye en la satisfacción del cliente durante el proceso de compra. El canal olfativo es una herramienta poderosa para el marketing, aunque actualmente no es la técnica más empleada y en muchas ocasiones es la gran desconocida.

Para que el cliente genere un vínculo más allá de la mera compra del artículo o servicio, la empresa debe ser capaz de generar una asociación positiva. Para ello, debe considerar no sólo los elementos visuales, sino que debe construir un conjunto de estímulos que se alineen. Algunos elementos que concluimos que son de especial interés para los usuarios son el ambiente del propio establecimiento, las luces, la música, incluso la forma de colocar las prendas e, indudablemente, el olor.

En cuanto al olor es un elemento esencial ya que constituye un recuerdo para el cliente, los consumidores sí identifican en gran medida los odotipos con la propia empresa o marca, lo asocian de manera positiva. Por otro lado, a través de dicho aroma el establecimiento está desarrollando una personalidad, una identidad olfativa propia, que le va a caracterizar frente a la competencia.

En este sentido, se recomienda a las empresas comenzar con la creación de su propio logo olfativo, pero, para ello, es imprescindible realizar un estudio previo. No se debe tener en cuenta únicamente la actividad empresarial, sino además otras características, como el target que son fundamentales a la hora de desarrollarlo. Es por ello que el público objetivo influirá en la selección del tipo de familia olfativa, principalmente marcado por el género y la edad.

En concreto, si se trata de una tienda centrada principalmente a un público femenino, es preferible hacer uso de notas olfativas propias de la familia olfativa *Floral*, en cambio, si se da un público predominantemente masculino, se deberán decantar por notas olfativas propias de la familia olfativa *Amaderada*. En conclusión, el género ha sido demostrado que sí es un criterio que acarrea diferencias en la selección o preferencia de aromas de distintas familias olfativas.

Además, el empleo de los olores no debe ser utilizado únicamente en el establecimiento. La venta a través de internet es utilizada por un gran número de usuarios, por lo tanto, como hemos podido averiguar tras el análisis de los resultados, la respuesta es clara, el uso de odotipos acarrea grandes ventajas. Por ello, utilizar aromas en las prendas puede potenciar de manera considerable la satisfacción general en la compra, es decir, es un punto a tener en cuenta si se decidiera comenzar a realizar envíos, ya que, además, los consumidores incrementarían el recuerdo del aroma.

Por otro lado, un aspecto primordial del olor exclusivo de la tienda es que debe ser considerado un olor agradable para nuestro cliente potencial. Concluyendo tras el estudio que, de manera general, el usuario posee una marcada preferencia por olores suaves, frescos e incluso que le evoquen a la estación en la que se sitúa. Por el contrario, les suele desagradar olores más intensos que penetran en exceso en las fosas nasales.

La relevancia del último punto radica, principalmente, en que la presencia de un aroma placentero puede ocasionar un incremento del tiempo en el que el usuario se encuentre en el establecimiento, lo que supondría incluso un aumento del gasto. Por el contrario, si dicho olor resulta desagradable, en muchas ocasiones el cliente reducirá su tiempo de estancia en la tienda. En línea con dicha idea, debemos tener que presente que los olores son asociados a través del cerebro a escenas, recuerdos, lugares o personas, por lo que puede acarrear con ello una asociación positiva o, por el contrario, negativa, por lo que una vez más se establece la necesidad de un estudio previo de nuestros consumidores potenciales y de lo que queremos llegar a evocar con nuestro odotipo.

5.2 Limitaciones

Finalmente, en cuanto a las limitaciones del estudio, principalmente debemos considerar el tamaño muestral, ya que, aunque se da una aproximación del tema y se obtienen resultados significativos, sería necesario conocer en mayor profundidad los resultados en un número mayor de participantes.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que se trata de una investigación cualitativa y, por lo tanto, los hallazgos no se pueden generalizar a la población en general, pero sí suponen comprender en mayor medida el tema a investigar.

Una futura línea de investigación posible podría tratar de esclarecer en profundidad la relevancia de cada una de las familias olfativas, reafirmando las diferencias encontradas en cuanto a las preferencias dependiendo del género y edad a través de un mayor número de usuarios. Además, en línea al párrafo anterior, también supondría una óptima línea de investigación clarificar los resultados obtenidos en dicho estudio a través de la realización de una investigación cualitativa, lo que supondría añadir valor y reafirmar muchas de las conclusiones obtenidas.

Bibliografía

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Prentice Hall.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*.- Prentice hall.
- A.D.A.M. (2021). "Cambios en los sentidos con la edad".
- Abraham, E. I. (2015). La experiencia enlatada del compartir. Análisis de la regulación de las sensaciones en "Comparte tu Coca-Cola con" en las campañas de Coca-Cola 2014-2015. *Question, 147*, 1-11.
- AINIA. (2015). *Más del 55 por ciento de los Millennials prefiere el sabor dulce*.
- Bodgan, R., & Taylor, S. (2008). *Métodos cuantitativos aplicados 2*. Antología.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Gestión 2000.
- Brand, G., & Millot, J.-L. (2001). Sex differences in human olfaction: Between evidence and enigma. *The quarterly journal of experimental psychology*., 54(3), 259-270.
- Caicedo López, H. (2013). *Neuroaprendizaje. Una propuesta educativa*. Colombia: Ediciones de la U.
- Correa, A. (2012). *Marketing Olfativo en el Retail de Ventas*. Bogotá.
- Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Redalyc.org*, 31(2), 463-478.
- Garzón Ortiz, P. A. (03 de 06 de 2017). El marketing sensorial como estrategia que incide en las decisiones de compra del consumidor. Bogotá, Colombia.
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & Ángela, L. C. (2019). *Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta*. Sevilla.
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (s.f.).
- Jiménez Marín, G., Bellido Pérez, E., & López Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 148, 121-147.
- Lannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing + Ventas*, 58.

- Manzano, R., Gavilan, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Pearson Educación.
- Mcmillan, J. H., & Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson educación.
- Morgado, I. (2012). *Cómo percibimos el mundo: Una exploración de la mente y los sentidos*. Ariel.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*.