

# **PSICOLOGÍA Y MARKETING OLFATIVO**

**Una exploración desde la psicología sobre el impacto que ejerce en el consumidor el uso de  
odotipos**



## **Autores**

**Milena Alzate Vélez**

**Deiby Alexis Luján Rodas**

## **Asesora**

**Catalina Villegas Amariles**

**Trabajo de grado para optar al título de psicólogos**

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanas**

**Departamento de Psicología**

**2017**

## CONTENIDO

CONTENIDO .....	2
Índice de figuras.....	4
Resumen.....	5
Abstract.....	6
Formulación del problema y justificación .....	7
Antecedentes .....	11
Objetivos .....	24
Objetivo General.....	24
Objetivos específicos .....	25
Marco teórico .....	25
Experiencia y Marketing Experiencial.....	25
Componente Sensorial .....	31
Percepción olfativa.....	36
Olfato y otras sensaciones.....	38
Olfato y emoción.....	45
Olfato y memoria .....	47
Olfato y conducta .....	48
La importancia social de los olores.....	49
Metodología .....	51
Tipo de investigación .....	51
Población y muestra.....	52
Diseño de investigación .....	53
Empresas fabricantes y comercializadoras de odotipos.....	53
Las marcas con identidad olfativa.....	55
Consumidores y estimulación olfativa.....	59

Instrumentos de evaluación y recolección de información.....	65
Criterios de inclusión y exclusión.....	66
Procedimiento de análisis de información .....	67
Consideraciones éticas .....	67
Análisis e interpretación de resultados .....	68
Fase 1: Empresas fabricantes y comercializadoras de odotipos .....	68
Fase 2: Las marcas con identidad olfativa .....	87
Fase 3: Consumidores y estimulación olfativa .....	101
Discusión.....	118
Conclusiones .....	128
Recomendaciones .....	131
BIBLIOGRAFÍA .....	133
Anexos .....	137

## Índice de figuras

Fig. 1. Matriz experiencial (Cantero, 2016).....	14
Fig. 2. Pasos para la creación de un odotipo. (Sala, 2012) .....	34
Fig. 3. Estructura emocional de dos factores de Watson y Tellegen (1988, citados en Ocampo, 2016) .....	45
Fig. 4. Tabla de objetivos e hipótesis para entrevista a empresas productoras.....	71
Fig. 5. Tabla de categorías y subcategorías de información de entrevista a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.....	74
Fig. 6. Pasos en la producción de un odotipo .....	81
Fig. 7. Datos para determinar el perfil olfativo.....	83
Fig. 8. Sistemas de difusión por empresa .....	86
Fig. 9. Tabla con información de marcas con identidad olfativa de los centros comerciales visitados. ....	89
Fig. 10. Tabla de marcas seleccionadas para la solicitud de entrevistas de la fase 2 del estudio	91
Fig. 11. Tabla de preguntas, objetivos e hipótesis de los datos encuestados a marcas con identidad olfativa. ....	93
Fig. 12. Tabla de categorías y subcategorías de información de entrevista a marcas con identidad olfativa. ....	95
Fig. 13. Tabla de tiempos aproximados de permanencia en tiendas, en minutos. ....	106
Fig. 14. Tabla de preguntas, objetivos e hipótesis de los datos encuestados a consumidores.	108
Fig. 15. Tabla que resume los datos obtenidos de las encuestas efectuadas a las participantes.	111
Fig. 16. Tabla con la información del Target de las marcas participantes en el estudio. ....	112
Fig. 17. Descripción del olor con relación a otros sentidos .....	124
Fig. 18. Asociación de aromas y memoria episódica.....	124

## **Resumen**

En la actualidad hay un creciente interés de diversas marcas comerciales por hacer uso del marketing olfativo, sin embargo, la mayoría no cuentan con un sustento teórico que soporte la implementación de odotipos en sus locales, además, no tienen criterios de medición precisos para evaluar el impacto del marketing olfativo sobre el consumidor final. Asuntos como la recordación de marca y la respuesta actitudinal, compuesta por aspectos cognitivos, emocionales y comportamentales, se están pasando por alto y como consecuencia las empresas no tienen certeza de los efectos que generan en el consumidor con el uso de un odotipo.

Este estudio examina desde la psicología el impacto del uso de los odotipos como táctica utilizada en el Marketing Experiencial, en marcas de la ciudad de Medellín, donde a partir de la ejecución del diseño metodológico planteado para el desarrollo de esta investigación, desde un enfoque cualitativo y exploratorio, se logra brindar una descripción de la oferta de valor de la táctica olfativa, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde lo que ofrecen las empresas productoras de odotipos; se consigue identificar la motivación que llevó a tres reconocidas marcas de vestuario a implementar un odotipo; y se alcanza a examinar el impacto que tiene el uso de esta táctica sobre la recordación de marca y la respuesta actitudinal de cinco voluntarias que participaron en esta investigación; donde se pudo concluir la efectividad del uso de odotipos, la cual depende de una correcta investigación previa, factores asociados a su implementación y seguimiento posterior a la táctica olfativa.

### **Palabras clave**

Odotipo, marketing, olfativo, psicología, Marketing Experiencial, recordación, comportamiento, emoción, consumidor, memoria, actitud.

---

## **Abstract**

Currently, there is a growing interest of many brands to make use of olfactory marketing, however, for the most part of these brands do not have a theoretical backing that supports the implementation of odotypes in their commercial spaces, in addition, they do not have criteria of precise measurement to evaluate the impact that olfactory marketing exerts on the final consumer. Issues such as brand recall and the attitudinal response, composed of cognitive, emotional and behavioral aspects, are being overlooked, and as a consequence, companies are not certain of the effects they generate with the use of an odotype.

This study examines from psychology the impact of the use of odotypes as a tactic used in experiential marketing, in brands in the city of Medellín, where in the execution of the methodological design proposed for the development of this research, from a qualitative and exploratory approach, it is possible to provide a description of the value offer of olfactory marketing, its fields of application and implementation methodology, from what odotype production companies offer their clients; it is possible to identify the motivation that led to three recognized clothing brands, to implement a odotype; and it is possible to examine the impact of the use of this tactic on brand recall and the attitudinal response of five volunteers who participated in this investigation; where it was possible to conclude that the effectiveness of the use of odotypes which depends on a correct previous investigation, factors associated with its implementation and follow-up after the olfactory tactic.

## **Keywords**

Odotype, marketing, olfactory, psychology, experiential marketing, recall, brand awareness, behavior, emotion, consumer, memory, attitude.

## **Formulación del problema y justificación**

La psicología y las neurociencias en conjunto con otras áreas del saber humano han invertido grandes esfuerzos en la tarea de entender cómo las personas toman sus decisiones y en qué se basan para ello. Campos de estudio como la psicología del consumidor, o del lado de las neurociencias: el neuromarketing, se han interesado en particular en la toma de decisiones de los consumidores al momento de elegir un producto o servicio entre la gran oferta que se puede encontrar en el mundo actual. Mucho antes que salieran a la luz los importantes aportes del psicólogo Daniel Kahneman (2012), premio Nobel en economía, los economistas consideraban que la toma de decisiones de los consumidores era un proceso totalmente racional que se basaba en la valoración del costo/beneficio, pero en la actualidad el planteamiento ha cambiado y se reconoce que los consumidores en muchas ocasiones toman sus decisiones basándose más en aspectos emocionales, muchas veces no conscientes, que en la elaboración racional (Cisneros, 2013 p.2).

En el presente, muchas empresas en el mundo tienen en cuenta el valor de lo emocional al momento de establecer sus estrategias de mercadeo, y algo que se hace perceptible en las campañas publicitarias y de marketing de una considerable cantidad de industrias, que pretenden asociar los productos o servicios a diversos estados emocionales para hacerlos más atractivos. Es claro que las emociones guían en gran medida las decisiones que tomamos los seres humanos, por ejemplo, en el caso de nuestra especie y en relación al mercado, éstas tienen mucha influencia en las decisiones y actitudes que desarrollan los consumidores al momento de hacer una elección de compra.

Podría decirse que lo que buscan las empresas es impactar según sus propios fines en la parte emocional de las personas, por un lado, se suele estimular a los clientes potenciales con mensajes

que pretenden generar respuestas placenteras, que invitan al bienestar e incitan a al cliente a asociar sus productos y servicios con dichos estados. Por otro lado, se encuentran mercados que utilizan emociones aversivas como el miedo, mostrando lo que puede pasarles a las personas en el mundo hostil en que vivimos, pero a su vez, con la promesa de que sus productos previenen o alivian aquel malestar. Este tipo de campañas son frecuentemente presentadas de manera directa a través de estímulos visuales y/o auditivos, mensajes que presentan el contenido de manera implícita o explícita, que estimulan la cognición y la emoción de los clientes para que estos tomen la decisión de adquirir los productos que le son ofrecidos.

Como respuesta a la necesidad de estar a la vanguardia de las estrategias de mercado ha aparecido hace aproximadamente veinte años el Marketing Experiencial, que pretende cautivar al consumidor a través de la estimulación multisensorial (Valencia & Arias, 2011; García & Lopera, 2013), donde se crea una experiencia global que involucra al consumidor en un estado de estimulación general desde lo sensorial, lo cognitivo, lo comportamental, lo relacional y claro está, lo emocional, todo asociado a una marca o producto.

Un aspecto que es clave para sustentar la utilización de las estrategias experienciales del marketing, es cómo, desde las teorías de la percepción, se entiende que la información que es recibida desde distintos canales y percibida simultáneamente, da origen a diferentes interacciones como color-gusto, gusto-olfato, olfato-temperatura, olfato-gusto-visión (Calviño, 1997 citado en Bonadeo, 2005). Si todos los sistemas perceptuales están activados la información se vuelve redundante y esto refuerza las ideas y preceptos que la persona hace de los elementos del mundo exterior. Este concepto, en el campo del marketing permite afirmar que “mientras más canales sensoriales comuniquen la misma idea a la persona que percibe, más fácil le resultará la identificación de esa marca y se fortalecerá su pregnancia como percepto multisensorial en la

mente” (Bonadeo, 2005).

Ahora bien, al interior del Marketing Experiencial como se ha mencionado, se encuentra la estimulación sensorial de los consumidores y algo que se viene presentando como tendencia en la actualidad, es la estimulación olfativa, como una táctica del marketing que puede tener varios propósitos según la articulación que le den los departamentos comerciales de las distintas empresas, así pues, esta táctica por sí sola puede ser utilizada con el fin de crear un ambiente agradable al interior de un espacio comercial, otros lo llevarán un poco más allá y tratarán de recrear una experiencia particular asociada a lo que quieren transmitir como marca o con un producto específico, muy de la mano de los demás componentes del Marketing Experiencial, mientras que por otro lado, existen empresas que desean ser reconocidas y recordadas con una aroma particular y único el cual es denominado odotipo, que se asocie a las características de la marca, a la imagen que desean transmitir al público, que esté presente en todos sus puntos de venta y que estimule emocionalmente a sus clientes de manera favorable, incrementando así la recordación de su marca, el vínculo emocional con los clientes y estimulando la decisión de compra de sus consumidores, lo que finalmente se podría reflejar en un aumento de sus ventas.

En relación a la utilización de odotipos como estrategia de construcción de una identidad olfativa de la marca, los estudios realizados frente a su eficacia son escasos en Colombia, pues generalmente se evalúa como parte del conjunto de estrategias de marketing implementadas por las marcas y en relación al incremento o no de las ventas, más no es estudiada de manera individual, por lo que, desde el campo de la psicología, consideramos importante evaluar la incidencia que tiene el uso de odotipos en la recordación de marca y en lo correspondiente a la respuesta actitudinal que reúne aspectos emocionales, comportamentales y cognitivos que se suscitan en el consumidor frente a la estimulación que ofrecen los odotipos. Recordación y

respuesta actitudinal son en este caso las variables que entran en juego en el estudio del comportamiento del consumidor y que creemos importantes al momento de evaluar la eficacia de lo que ofrecen las empresas fabricantes y comercializadoras de odotipos.

El problema que se encuentra en relación a lo anterior, es que no se cuenta con criterios de medición precisos para evaluar lo que ofrece el marketing olfativo, como lo relacionado a la recordación de marca y a la estimulación emocional, por tanto las empresas no tienen certeza de los efectos que generan con el uso de un odotipo asociado a su identidad de marca, por lo que evaluar estos efectos con criterios desarrollados por la psicología, disciplina que cuenta con herramientas destinadas al estudio de la memoria y de las emociones, además de una amplia fundamentación teórica al respecto de estos temas, puede ser una manera de abordar esta problemática para dar con mayor claridad resultados puntuales sobre el efecto que tiene la estrategia en cuestión, sobre el comportamiento del consumidor.

El resultado de la investigación de este tema en particular podría brindar valiosa información en lo relacionado con la eficacia del odotipo al impactar en el comportamiento, pudiendo ser de ayuda tanto a las empresas que ya lo implementan, como para los productores y distribuidores de odotipos, ofreciendo de esta manera mayor comprensión sobre el funcionamiento del uso de la identidad olfativa de marca en espacios comerciales y su impacto en el consumidor final, además de que es una oportunidad para contribuir desde los conocimientos de la psicología al desarrollo del marketing experiencial.

Antes de la presentación de este proyecto, se ha realizado un trabajo de campo, para verificar en algunos centros comerciales de la ciudad de Medellín, cómo se da la implementación de estrategias de marketing experiencial, específicamente el uso de odotipos. Lo que se logró detectar es un creciente interés por parte de las empresas en incursionar en este fenómeno de

estimulación olfativa, sin embargo, en la mayoría de los casos no cuentan con un sustento teórico que justifique la implementación de odotipos en sus espacios comerciales, una lectura similar hace la ingeniera Claudia Gómez (2012) en su estudio sobre la identidad olfativa, donde expresa que “aunque en diferentes publicaciones se ha hecho alusión al marketing olfativo como tendencia de negocios o de moda, en Colombia no pasa de ser algo incipiente y no sistemático” (p159).

Efectuar una investigación enfocada desde la psicología a verificar la eficacia de las estrategias usadas en el Marketing Experiencial, dirigida en este caso al uso de los odotipos en la ciudad de Medellín, es una propuesta que ofrece a las pequeñas, medianas y grandes empresas, un impacto positivo al verse beneficiadas tanto por la implementación de odotipos, como por los hallazgos obtenidos por la realización de investigaciones como ésta, que ayuden a la comprensión de cuál es el valor de estas estrategias en el mercado, lo que podría mejorar finalmente el diseño e implementación de las estrategias enfocadas al mejoramiento de la experiencia del consumidor al interior de los locales comerciales y a su vez, aumentar la fidelización de sus clientes.

### **Antecedentes**

Para la organización de antecedentes se efectuó una búsqueda en bases de datos como Ebsco, Google académico, Jstor, base de datos del Politécnico Gran Colombiano, base de datos de Unam, base de datos de UPB. Se limitó la búsqueda por fecha de publicación sólo a artículos y tesis realizadas entre los años 2000 y 2017, teniendo en cuenta que la mayoría de investigaciones referentes al tema a tratar son recientes.

En los últimos años se ha encontrado una marcada tendencia hacia la implementación del

marketing de experiencias como una práctica centrada en el consumidor y no en el producto, donde se aplican conocimientos provenientes de la psicología para expandir la experiencia de compra más allá de los atributos y beneficios. Aunque ya desde los años sesenta la psicología del consumidor se ha puesto al servicio del marketing a partir de los estudios efectuados por Udel en 1965 (citado por Lalama, 2015) sobre los motivos de compra socio-psicológicos.

El concepto de Marketing Experiencial es revisado por Barrios (2012) quien efectúa un análisis del surgimiento y la definición del concepto a partir de una revisión de la literatura existente. Plantea que se inició el interés por el tema con la publicación realizada por Holbrook y Hirschman (1982), en la cual se habla de una dimensión experiencial en el comportamiento del consumidor y que a través de esta dimensión podrían entenderse otros aspectos de dicho comportamiento, con lo que surge una necesidad de investigar y teorizar acerca de la experiencia que tienen los consumidores:

También observaron que los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. Por último, los “consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han experimentado (...), y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo” (Holbrook y Hirschman ,1982 citados en Barrios, 2012, p70).

Por otro lado, Schmitt (2000) hace referencia los cinco tipos de experiencias del cliente: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que hacen parte de lo que se encuadra al interior del Marketing Experiencial. En lo referente a lo sensorial, el marketing apunta a crear experiencias a través de la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato, sin embargo,

el marketing de experiencias no solo se limita a cautivar a los consumidores a través de sus sentidos, también lo hace a través de los sentimientos (segundo el tipo de experiencia). Schmitt (2000) dice que el Marketing Experiencial ha apelado a los sentimientos y emociones que se encuentran arraigadas al interior del cliente, indicando que este tipo de marketing se implementa “con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo” (Schmitt, 2000, p6).

Así mismo, se encuentran las actuaciones, tipo de experiencia que hace referencia a la ejecución de acciones físicas o motoras y a influencias ambientales como el comportamiento no verbal y acciones razonadas entre otras (Barrios, 2012). Dice Schmitt (2000, p6) que: “El marketing de actuaciones enriquece la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas”. Indica que para estimular este tipo de experiencias son utilizados deportistas famosos o estrellas de cine como modelos a seguir en cuanto a lo comportamental. Y por último se encuentra enmarcada la experiencia de tipo *Relacional*, aquí entran en juego las relaciones familiares, valores culturales, la pertenencia a grupos, la identidad social, la influencia social, etc. (Barrios, 2012, p78; Schmitt, 2000, p6).

Schmitt hace referencia a que este tipo de experiencia implementada en el marketing es a su vez influida fuertemente por las sensaciones, los pensamientos, comportamientos y sentimientos proyectados a través de las estrategias de marketing.

*Fig. 1. Matriz experiencial (Cantero, 2016)*

Cinco tipos de experiencias				
1. Experiencias sensoriales	2. Experiencias de sentimiento	3. Experiencias de pensamiento	4. Experiencias de actuación	5. Experiencias de relaciones
Percibir	Sentir	Pensar	Actuar	Relacionarse
Colores Figuras    Formas Sonidos    Olores Táctiles	Estados de ánimo Emociones	Pensamiento analítico y convergente Pensamiento divergente	Conductas    Estilos de vida    Acciones valoradas Percepciones personales Interacciones	Grupos de referencia Roles sociales Valores culturales Identidad Categoría Influencia social
Hacer notar	Hacer sentir	Hacer pensar	Transmitir dinamismo	Integrarse

Como se puede apreciar, el diseño experiencial al interior del marketing de experiencias intenta influir de forma holística en el comportamiento del consumidor, sin embargo, al parecer son escasas las marcas que logran esa estimulación holística (Fernández y Delgado-Ballester, 2011). Schmitt habla de híbridos experienciales que combinan dos o más de los tipos de experiencias mencionadas, a modo de ejemplo, pueden ser mezclas entre sensaciones y sentimientos o pensamientos y sentimientos, etc. Plantea que esas experiencias pueden ser agrupadas en dos grandes categorías, individuales y compartidas (Schmitt, 2000, p15).

Holbrook y Hirschman (1982) señalan que dentro de la conducta del consumidor la parte multisensorial es muy importante, el gusto, el sonido, los olores, lo táctil, lo visual, la fantasía y los aspectos emotivos son parte del consumo hedónico que trae consigo la experiencia. El individuo finalmente no solo responde a aquello multisensorial que provee el ambiente externo, sino además convierte la información externa para generar imágenes multisensoriales en ellos, es decir que un olor puede generar un imaginario multisensorial interno, puede hacer recordar al individuo eventos pasados y así mismo puede crear un escenario imaginario de fantasías

(Bonadeo, 2005).

En relación a la estimulación olfativa como estrategia sensorial del Marketing Experiencial, se tiene en cuenta que, el olfato tiene un lugar muy importante en la vida cotidiana, el aroma ha jugado un papel importante en el marketing pues son muchos los productos que se destacan por su fragancia propia, en especial productos de higiene y alimentos, donde el olor de un producto termina siendo percibido como algo interno, un atributo del producto y que constituye su “esencia”, de ahí que etimológicamente la palabra inglesa “scent” provenga del latín “essentia”. (Bonadeo, 2005). El olor puede agregar valor al producto o reforzar la idea de efectividad.

La imagen aromática es parte de la marca, refuerza la imagen de ésta. Los consumidores prefieren comprar un producto que huele bien por sobre uno que no tiene olor, esto se debe a que, gracias a las conexiones del olfato con el sistema límbico, el estado de ánimo se ve afectado (Gibbons, 1986; Classen, Howes & Synnott, 1994; Mitchell, Kahn & Knasko, 1995 citados en Bonadeo, 2005). El olfato se ha convertido en un motivador de ventas debido a las asociaciones que se hace entre lo olfativo, la memoria y los estados anímicos. El olfato mezcla lo biológico y lo psicológico, por lo que el aspecto olfativo y los olores han ido posicionándose como una nueva arma del marketing según Curtis (citado en Carrington-Carmon, 1998). El olor de un producto comunica algo sobre el mismo, brinda información al comprador; las fragancias muchas veces son la característica principal de un producto, y esto propicia en el consumidor una diferenciación de marcas; por lo tanto, el odotipo apoya la imagen de marca. (Jellinek, 1975, citado en Bonadeo, 2005)

A nivel local, aunque son pocas las investigaciones encontradas, es posible hallar algunos estudios enfocados en mayor medida a la estimulación sensorial, es decir desde el marco de acción del Marketing Experiencial. Gómez y Mejía (2012) efectuaron una investigación de tipo

documental, donde se triangula la información encontrada de diversas fuentes con el objetivo de identificar los factores y estrategias relevantes en la gestión del Marketing Experiencial. Otra investigación como la de García y Lopera (2013), llevada a cabo en tres almacenes ubicados en el centro comercial el Tesoro de la ciudad de Medellín (Befit, Chevignon y Vélez) la cual parte del paradigma cualitativo para su desarrollo, utilizó estrategias como la observación no participante, entrevistas en profundidad, registros audiovisuales y referencias teóricas. En esta investigación se efectúa una descripción de cada una de las tres marcas, su historia, mercado objetivo, tipos de productos que ofrecen, además de efectuar una descripción general del centro comercial donde se encuentran ubicadas las tiendas. Las entrevistas realizadas son dirigidas al jefe de mercadeo y Visual Merchandising de Everfit (marca a la que pertenece Befit), al analista de mercadeo de Cueros Vélez y a la directora de Merchandising de Chevignon. Lo que puede evidenciarse a partir de este estudio es que si bien se están utilizando estrategias que pretenden estimular los sentidos de forma agradable para el cliente en estos tres almacenes, no se ejecuta la estrategia a partir de la teoría proveniente del concepto de Marketing Experiencial, ni de publicaciones especializadas, “más bien, en todos los casos, la experiencia en la ejecución de proyectos prácticos, las implementaciones de otras tiendas, las construcciones e ideas de grupos de trabajo, o los apuntes de algunos libros o páginas en internet, constituyen las acepciones de Marketing Experiencial que manejan” (García y Lopera, 2013, p11).

En dicha investigación se realiza una comparación de los conceptos teóricos sobre percepción sensorial manejados por uno de los profesores de la facultad de medicina de la Universidad de Antioquia, médico especialista en neuroanatomía y los profesionales de mercadeo entrevistados, para ello se utiliza un diseño de entrevista estructurada, con lo que se logra determinar que existen diferencias sustanciales entre los argumentos teóricos del especialista en neurología y las

consideraciones pragmáticas de los expertos de cada tienda. El estudio finalmente pareciera estar direccionado a la recolección de información teórica respecto al concepto de Marketing Experiencial, a contrastar los saberes teóricos de los expertos en mercadeo y los de un neurólogo en relación a la participación de los sentidos en la experiencia de compra y la observación al interior de los almacenes de la implementación de estrategias articuladas al Marketing Experiencial, pero no se realiza ningún tipo de medición de los efectos de la estimulación sensorial.

Otra investigación local en esta misma línea es realizada por Esguerra y Santa (2008) en la que de igual forma se realiza un trabajo teórico descriptivo sobre el Marketing Experiencial, con un método de investigación cualitativo, donde se pretende desarrollar una propuesta desde el Marketing Experiencial, que fortalezca la imagen y percepción de los clientes para generar una experiencia positiva. Dentro de la investigación se realizan entrevistas de profundidad a expertos (agencias de publicidad) y un estudio de caso de la sala VIP de Avianca en el puente aéreo de Bogotá, compuesta de una observación no estructurada del entorno y entrevistas de profundidad a una muestra del público objetivo. En el estudio se llega a la conclusión por parte de los expertos entrevistados que en Colombia el Marketing Experiencial es aún débil, lo cual puede deberse a una falta de conocimiento o de infraestructura, la duda de su aplicación en empresas muy tradicionales, o que cuando se aplican los elementos del Marketing Experiencial muchas veces no hay una coherencia adecuada entre ellos mismo y la imagen de marca.

Dentro del estudio de caso, las entrevistas al público objetivo no pudieron ser llevadas a cabo dentro del mismo contexto por falta de permisos por parte de Avianca, se realizaron 2 entrevistas personales a 6 clientes VIP, una por vía telefónica y otra personalmente (donde el cliente conviniera, casa, oficina, a la hora que pudiera atender), compuesta de 24 ítems y una duración

que oscilaba entre 20 y 40 minutos. La observación no estructurada del espacio busca analizar las actitudes y comportamientos de los clientes durante cuatro días en diferentes horarios (mañana, tarde y noche), las observaciones tenían un promedio de tiempo entre 1 hora y 1 hora y media. Adicionalmente desarrollaron una propuesta de Marketing Experiencial a partir de los planteamientos de Lindstrom (2005) sobre cada uno de los sentidos, comportamientos, rituales y el “smash your brand” o descomponer la marca, separando los componentes sin dejar de identificarlos con la marca.

Sin embargo, la propuesta no es implementada en la realidad, por lo que no puede apreciarse su efectividad, tampoco se propone un caso de control con el cual realizar una comparación. La cantidad de entrevistados supone una muestra extremadamente pequeña en comparación con la cantidad de clientes que circulan en un solo día por la sala VIP, además puede ser un problema la descontextualización de las entrevistas, al ser realizadas por fuera de las instalaciones donde se pensaba implementar la estrategia de Marketing Experiencial. Finalmente, el resultado de las entrevistas y la observación sirvieron de insumo para el diseño de la estrategia propuesta por las investigadoras, aunque como ya se dijo, ésta finalmente no pudo ser ejecutada.

Otro estudio relacionado es el de Valencia y Arias (2011) quienes realizaron una investigación con el objetivo de aplicar un modelo específico de Marketing Experiencial en uno de los almacenes de la empresa J.C SIOUX de Chile, que se dedica a la comercialización de ropa juvenil. En el cual se realiza un análisis comparativo entre la permanencia en la tienda y la satisfacción de los clientes que ingresaron a la tienda antes de la ejecución del modelo de Marketing Experiencial, con la satisfacción de los clientes que estuvieron presentes durante la implementación de dicho modelo.

En la elaboración del diseño de estimulación sensorial que se efectuó para cada sentido, se

tomaron ciertas precauciones con el fin de realizar una efectiva aplicación del modelo, así por ejemplo, para la utilización de una fragancia ambiental que estimulara el sentido del olfato, se solicitó la asesoría de una aroma-terapeuta quien recomendó el aroma de limón o menta que permitiría energizar el ambiente. No se implementaron estrategias enfocadas al gusto pues lo consideraron poco apropiado para el proyecto debido a la naturaleza del establecimiento comercial. En cuanto al tacto se determinó que este sentido juega un rol de gran importancia al momento en el que los clientes seleccionan los productos del almacén, por ello se buscó hacer una estimulación táctil instalando un mostrador de accesorios, en el cual se puedan tocar y mirar los detalles de cada producto, este se ubicó cerca del lugar de pago, “ya que estudios demuestran que éste es un “punto caliente” o “punto de compras compulsivas” dentro de la tienda.” (Valencia y Arias, 2011). En lo que refiere a la audición, a partir de un estudio de mercadeo realizado por la empresa Ipsos de Chile que midió entre los meses de Mayo y Agosto del año 2010 la audiencia de estaciones de radio en hombres y mujeres de entre 15 y 24, se seleccionaron las principales radios juveniles del país y a partir de ello se realizó una playlist con las canciones más pedidas en estas emisoras, la idea es que las canciones no se repitieran durante el día por lo que se creó una lista de 70 horas de reproducción. En cuanto a la estimulación visual se contrató a un profesional en diseño de vitrinas y creación de identidad de marca, además con el objetivo de generar una percepción de novedad en los clientes cada dos días se ubican los productos en diferentes mostradores. Se implementó material POP (Point Of Purchase) para reforzar la imagen de marca, usando pendones, stickers publicitarios, etc. Adicional a esto estuvieron los mismos empleados de la tienda atendiendo en los días en los cuales se tomaron los datos para la investigación, sin modificar el uniforme de estos.

Se presentó una dificultad con respecto al cálculo de la muestra, pues según los autores era

imposible estimar la cantidad de población, ya que la tienda no tiene registro de cada uno de sus clientes, por lo que se optó por trabajar con poblaciones infinitas y elegir una muestra de manera aleatoria. En dicha investigación los resultados obtenidos en términos generales fue un aumento de un 62,51% de las ventas brutas tras la implementación del modelo de Marketing Experiencial, hubo un aumento significativo en el tiempo de permanencia de los clientes en la tienda y se obtuvieron puntajes mayores en lo referente a la satisfacción del cliente en relación a la primera medición efectuada antes de la implementación de la estrategia.

Cómo es posible apreciar en las cuatro investigaciones mencionadas hasta ahora que refieren al Marketing Experiencial se han seguido diferentes metodologías de investigación, siendo la primera documental, la segunda y la tercera de tipo cualitativo y la última en el orden de lo cuantitativo, todas a partir de sus metodologías han obtenido hallazgos diferentes siguiendo la lógica de sus preguntas de investigación, sin embargo, es importante tener en cuenta que éstas se limita solo a uno de los cinco tipos de experiencias agrupados en el Marketing Experiencial, es decir se limitan solo al nivel de las sensaciones, aunque a partir de ellas es posible formarse una idea de cómo se puede abordar la problemática. De igual manera se encuentran investigaciones que son aún más específicas al interior del carácter sensorial de la experiencia, como lo son el caso del estudio realizado por Avendaño (2013) enfocado principalmente a identificar las estrategias de neuromarketing visual utilizadas en 124 establecimientos comerciales ubicados en el centro comercial Ventura Plaza del municipio de Cúcuta-Colombia, o el estudio presentado por Castro (2014) direccionado a analizar el efecto que tiene la ambientación musical como eje integrativo del Marketing Experiencial.

Por otro lado Gómez et al., (2014) efectúa una revisión bibliográfica del denominado *scent marketing* que hace referencia a estrategias dirigidas al sentido del olfato y nos deja ver las

deficiencias del marketing olfativo, asunto que pudimos también observar en los estudios antes mencionados como el diseño sensorial de Valencia y Arias (2011) donde se asesoran de una aroma-terapeuta y el caso de Esguerra y Santa (2008), quienes en su diseño proponen desde sus propias perspectivas el olor a frutas tropicales como el más adecuado para la sala VIP de Avianca porque con ese olor buscan representar la proyección de Avianca como líderes en el contexto Latinoamericano. Nos encontramos dentro de estos estudios que la aplicación de los aromas en el Marketing Experiencial ha sido usada sin la debida metodología ni una valoración adecuada de los efectos sobre el cliente.

Ahora, en relación a las investigaciones que se han efectuado en torno al tema de la utilización de odotipos en la identidad de marca, se encuentra una investigación exploratoria tipo documental, realizada por la ingeniera y especialista en mercados Claudia Gómez Ramírez (2012) y publicada por la Fundación Universitaria Católica del Norte, en la que se pretendía dar respuesta a las preguntas: ¿qué es un odotipo? y ¿cuáles son los requerimientos para su desarrollo?; de manera general, lo que se realizó, fue una caracterización de la identidad olfativa y como esta complementa la identidad de marca. En su publicación se define la identidad de marca como “un conjunto único de asociaciones mentales que representan su razón de ser y los valores que se buscan expresar y deben mantenerse constantes en el tiempo” (Gómez, 2012, p160).

Así mismo, plantea que la identidad de marca puede estar conformada en su estructura por una parte central y una identidad extendida; la central se refiere a lo que Gómez denomina la esencia o alma de la marca, de la que explica: “es la que trabaja con asociaciones creadas por los consumidores y con creencias y valores del propietario de la marca” (Gómez, 2012). Por otro lado, la identidad extendida se compone de elementos que complementan la central y se nutre

“con detalles que apoyan o soportan diferentes vínculos en función del patrón de significados que otorga el cliente, con el objetivo de entregar una mayor claridad sobre la razón de ser de la misma” (Gómez, 2012).

Refiriéndose a la estructura, plantea que, solo en el caso en el que los productos en sí, no son fragancias o perfumes, el aroma de la marca ha de ser comprendido como un elemento de la identidad extendida, el cual requiere ser coherente con los otros elementos que constituyen la identidad central. Adicionalmente en su artículo habla de los tipos de productos y servicios en los cuales se han aplicado odotipos, sumado a un listado de casos en los que se implementaron estrategias olfativas, los cuales discrimina como casos exitosos o no exitosos. Además, agrega los que se consideran son los objetivos de la identidad olfativa, diciendo, “lo que se persigue con un olor específico en productos y espacios o ambientes, es lograr asociar un aroma y entorno específico a una marca. Se busca que un aroma determinado evoque sensaciones y emociones que influyan positivamente la percepción del producto, servicio o ambiente” (Gómez, 2012).

En esta investigación Gómez determina un grupo de pasos necesarios para desarrollar una identidad olfativa, con lo que se pretende lograr una coherencia entre el odotipo y los demás elementos que conforman la identidad de marca, y adicionalmente realiza una lectura interesante sobre aspectos éticos a tener en cuenta en torno a la implementación de esta estrategia.

Si bien, hasta ahora se han presentado un grupo de investigaciones efectuadas alrededor de la temática del Marketing Experiencial, particularmente abordando su componente sensorial y dentro de este elemento el tema que compete al uso de odotipos como estrategia de marketing, es sin duda la investigación que realiza Martín José Bonadeo (2005) con el propósito de desarrollar su tesis de doctorado, la que resulta más completa y exhaustiva. Esta investigación es guiada por la pregunta inicial, en la cual cuestiona si existe la posibilidad de reconocer una marca a partir de

un aroma, anudada a la pregunta por cuáles son las condiciones necesarias y suficientes para reconocer una marca de retail por medio del olfato. Desde estos cuestionamientos se desarrolla una investigación asentada en un método teórico comparativo “basado en la exploración y en la triangulación teórica para inferir conclusiones a partir de los datos arrojados por los trabajos anteriores” (Bonadeo, 2005).

Como resultado de dicha investigación surge el trabajo denominado “Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca”. En éste, Bonadeo (2005) presenta un análisis exhaustivo de las teorías, estudios y paradigmas de varias ramas del conocimiento que abordan el sentido del olfato y como el marketing puede utilizar aromas como elementos de identidad de marca en la comunicación comercial. Es así como su tesis le lleva a abordar temas como el origen bioquímico de la identidad, abordando cuestiones como las características fisiológicas y biológicas que permiten al ser humano identificar una marca a través del olfato aun cuando su producto no está directamente relacionado con este sentido, así mismo, se abordan temáticas como la relación ambiente, organismo y sensibilidad. Toca además, lo concerniente a la clasificación y funcionamiento básico de los sistemas perceptuales, anatomía del olfato, mediciones psicofísicas del olor, entre otras cuestiones básicas para una comprensión profunda de la relación olfato-identidad.

Por otro lado, Bonadeo (2005) profundiza en las variables grupales e individuales que se relacionan con el olfato, desde un análisis de los abordajes que se han dado desde los campos de la psicología y la antropología, para así sintetizar el tema de las implicaciones que tiene el olfato en la percepción humana. En relación a esto, toca temas como la memoria olfativa, imaginación, experiencias subjetivas e idiosincráticas en la preferencia olfativa, sistemas de clasificación de aromas y sus problemáticas, ligando además el tema con las emociones y su influencia en la

percepción olfativa.

En el desarrollo de su trabajo introduce además la temática concerniente a la utilización de los aromas en el mercado actual, el uso de fragancias como estrategias de marketing, la imagen olfativa, el uso de la publicidad con fragancias, así como las implicaciones éticas y legales de la utilización de este tipo de estrategias. Finalmente realiza una descripción de los aspectos metodológicos y herramientas que se han utilizado en estudios de campo en relación al tema general del reconocimiento de marca a partir del sentido del olfato, donde reúne una serie de experimentos, hallazgos y conclusiones asociados al tema en cuestión.

Es de notar que este estudio representa una fuente de consulta destacable para la realización de este trabajo, pues se convierte, debido a su amplio contenido, rigurosidad y claridad, en una referencia imprescindible, ya que, como se mencionó anteriormente cuenta con un amplio apartado dedicado al abordaje que desde la psicología se ha dado al tema y por otro lado, da a conocer aspectos metodológicos de interés para el desarrollo de este proyecto.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Examinar el impacto que genera la implementación de la táctica de marketing olfativo (Odotipo) en la recordación de marca y la respuesta actitudinal en los consumidores de: Naf Naf y Karibik en la ciudad de Medellín.

## **Objetivos específicos**

- 1- Describir la oferta de valor de los odotipos, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde el punto de vista de las empresas productoras y distribuidoras de odotipos.
- 2- Identificar la motivación alrededor de la implementación de la táctica de marketing olfativo (odotipo) por parte de las marcas seleccionadas para el estudio en la ciudad de Medellín.
- 3- Examinar la respuesta actitudinal de una muestra de personas pertenecientes al target de las marcas seleccionadas en la ciudad de Medellín para la fase 3 del estudio, frente a la estimulación con los odotipos de cada marca.
- 4- Evaluar la recordación de marca a partir de la estimulación con cada odotipo de las marcas seleccionadas para la fase 3 del estudio, en una muestra de personas pertenecientes al target de dichas marcas.

## **Marco teórico**

### **Experiencia y Marketing Experiencial**

Poulsson y Kale (2004) proponen que para que algo sea etiquetado como una experiencia necesita uno o varios elementos entre los que encontramos: Relevancia personal, novedad, sorpresa, aprendizaje y participación. La relevancia personal alude al hecho del estado interno de activación del individuo con un impacto directo sobre el compromiso que el consumidor tenga con la experiencia, en ella los “actos auténticos” son importantes ya que tienen que ver con el Yo verdadero (Arnould and Price 2000 citados por Poulsson y Kale 2004).

La novedad por su parte es un cambio en las condiciones en las que normalmente se da un estímulo, es decir en una experiencia previa. Por ello las personas se ven atraídas por aquello que

identifican como novedoso, los consumidores son productores activos de su bienestar lo cual a su vez involucra un proceso creativo e innovador (Biachi 1998 citado por Poulsson y Kale, 2004).

El hecho de una experiencia novedosa no implica que ella en si sea novedosa, si no que sea novedosa para el consumidor (Poulsson y Kale, 2004). Además, esa experiencia novedosa no debe sobrepasar cierto límite de comodidad del consumidor para que sea satisfactoria.

La sorpresa trata de aquel aspecto de la experiencia que contiene un elemento inesperado, causa una alteración en la emoción temporalmente por motivo de un evento imprevisto, pero es algo de tipo relativo y no es posible controlar totalmente este aspecto pues está mediado en gran parte por las expectativas que tiene el consumidor (Poulsson y Kale, 2004). La Sorpresa desde la teoría de Plutchik (1980) se interpreta como una de las emociones básicas y su función adaptativa es la de orientar y facilitar los procesos atencionales y las conductas exploratorias. Posee distintos grados de intensidad que van de la distracción al asombro y puede combinarse con otras emociones que amplía la gama de emociones alrededor de esta como son la combinación sorpresa-miedo: sobrecogimiento y sorpresa-alegría: deleite por nombrar algunas.

El aprendizaje también forma parte de lo experiencial y éste es impulsado por elementos como la motivación, que pueden ser necesidades u objetivos; indicaciones, que son los estímulos que dirigen los motivos; respuesta o reacción del individuo y refuerzo, que incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se repita (Poulsson y Kale, 2004).

El aprendizaje enriquece la experiencia cuando el reto percibido de las labores y destrezas del consumidor son altas y están balanceada, cuando el problema o la actividad es personalmente relevante y cuando el ambiente de aprendizaje está bajo el control de quien vive la experiencia” (Shernoff, et al. 2003 citado por Poulsson y Kale, 2004. P. 273).

El compromiso es una de las claves dentro del Marketing Experiencial debido a que una experiencia no sirve de nada si solo se logra entretener, pero no compromete a los consumidores con la marca, pues en un medio tan competitivo se debe atraer a los compradores y retenerlos (Pine y Gilmore, 1999 citados por Poulsson y Kale, 2004). El compromiso puede lograrse desde la experiencia si la interacción y el nivel de implicación del cliente con la marca han sido satisfactorios. El compromiso se basa en el resultado de la concentración, el interés y el disfrute (Shernoff, et al. 2003 citado por Poulsson y Kale, 2004).

En la actualidad, la tendencia del marketing se ha dirigido a enfocar sus estrategias en crear en el cliente experiencias de consumo únicas que logren un fuerte carácter de recordación, además, de que se hace uso de la información que se obtiene de la experiencia de los usuarios para diseñar nuevos productos. Según Moral y Fernández (2012), el enfoque que da el marketing sobre la experiencia de los consumidores se produce a partir de los años 80's, momento en que comienza a tomarse en mayor consideración el papel de las emociones en los procesos de compra. Barrios (2012) por su parte ubica el surgimiento del interés por la experiencia del consumidor en un artículo publicado por Holbrook & Hirschman (1982), donde estos últimos planteaban a la experiencia como una manera diferente de entender el comportamiento de los consumidores (Holbrook & Hirschman, 1982).

Ahora bien, Moral y Fernández (2012) indican que el núcleo central del Marketing Experiencial es la “experiencia del consumidor”, por lo que señalan la importancia de realizar una definición del concepto de experiencia que permita a su vez la comprensión del funcionamiento de dicho concepto al interior del marketing, en este sentido si se busca la definición brindada por la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E) es posible encontrar que hace alusión a las “*circunstancias o acontecimientos vividos por una persona*” (R.A.E,

2001) por su parte Barrios (2012) expone que el concepto de experiencia puede cumplir la función tanto de sustantivo como de verbo, siendo utilizado de formas diferentes pero con la cualidad de aludir a un proceso en sí mismo, también a la forma de participar de una actividad y a los efectos de ésta como la adquisición de conocimientos, o a las sensaciones, emociones o pensamientos percibidos por las personas durante la actividad.

Schmitt (2000) de igual manera se plantea la pregunta acerca de lo que es exactamente una experiencia, a lo que responde diciendo: “Las experiencias son sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación. Por lo general no se autogeneran, sino que son inducidas. Este hecho básico está claramente reflejado en la lengua” (Schmitt, 2000, p6), en relación a esto último plantea que los verbos que suelen describir las experiencias, por ejemplo “agradar” o “admirar” se refieren generalmente al estímulo que provoca la experiencia y no a la persona que la experimenta (Brown y Fish citados por Schmitt, 2000). En este mismo sentido plantea que las experiencias ocurren al encontrar, vivir o pasar por determinadas situaciones. Ahora bien, al enfocarlo al campo empresarial indica que las experiencias generan una conexión entre la empresa y su marca con la manera de vivir de los consumidores, reemplazando los valores funcionales de un producto o servicio (que es lo propio del marketing tradicional), por valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductuales y relacionales (Schmitt 2000). Por su parte Fernández y Delgado (2011) dicen que las experiencias se ubican no solo en el uso o el consumo de un producto, sino que hacen parte también de la búsqueda del producto, del cómo se vivencia el entorno donde se efectúa la compra y cómo éste se recuerda a la vez que se vincula la marca con situaciones importantes para el consumidor.

Para lograr una mayor comprensión de porqué el diseño de experiencias es la tendencia actual en el marketing y cómo se diferencia de las estrategias del marketing tradicional, es pertinente

aclarar que se ha planteado que el marketing tradicional ha centrado su interés en las características y ventajas funcionales de los productos y servicios, a su vez, tiene la visión de que los consumidores son seres que toman sus decisiones de manera consciente, siguiendo una serie de pasos donde en primera instancia se reconoce una necesidad que debe ser satisfecha, luego se busca información de cómo lograr satisfacerla, se evalúan racionalmente las alternativas, para posteriormente efectuar la compra y el consumo; para el marketing tradicional lo importante es finalmente que el cliente compre el producto, se enfoca directamente en el producto, la venta inmediata y el aumento de las ventas para que el negocio sea rentable, aumente sus beneficios, busca una ganancia inmediata, pero no establece con su cliente una relación a largo plazo, no busca conocerlo, es decir, no identifican a su cliente, su target es muy amplio y masivo, tampoco identifican las necesidades del comprador, ni su comportamiento de compra, diferente al Marketing Experiencial el cual no pretende vender al consumidor un producto, busca venderle una experiencia, sensaciones y emociones para finalmente generar una relación duradera y sólida con el cliente, lo que será más rentable en el tiempo, pues el vínculo que se crea con el cliente ayuda a que éste se case con la marca y siempre la elija por encima de otras, las personas se enamoran de las marcas que consumen, y este amor se basa en la impresión que tiene la persona de la marca, que se genera “a partir de la publicidad y las distintas experiencias con la marca” (Nucifora, 1999 citada en Bonadeo, 2005).

En el marketing tradicional la competencia entre marcas se reduce a un nivel de categorías particulares, definidas según el producto o servicio ofrecido, y en su campo de la investigación, las herramientas y metodologías utilizadas por éste tipo de marketing, son de tipo analítico, en mayor medida cuantitativas, utilizando en ocasiones recolección de datos verbales, Schmitt (2000) en relación a esto último se dice que:

El marketing tradicional que se centra en números y datos objetivos presenta una visión de los clientes, los productos y la competencia tecnificada, racional y analítica, repleta de supuestos no contrastados. No es una teoría con base psicológica relativa a los clientes en la manera en que éstos ven los productos y la competencia y reaccionan ante ellos. (Schmitt, 2000, p4)

En lo que respecta al Marketing Experiencial, Schmitt (2000) propone que éste se centra en la experiencia que vive el consumidor, siendo la experiencia el factor que motiva y estimula la toma de decisiones y no tanto las características funcionales del producto o servicio. Así mismo se amplía la visión que se tenía acerca del cliente como un sujeto totalmente racional, a un sujeto que es también emocional y que toma sus decisiones basado en ambas características, es un sujeto que le gusta ser estimulado sensorialmente de forma agradable y creativa. En lo que respecta a la competencia entre marcas, no se enfoca solo en la categoría en la que se encasilla el producto, sino que trata de abarcar más allá de esto, buscando mejorar la experiencia que tendrá el usuario antes, durante y después de la compra, teniendo en cuenta cómo influye la presentación del producto en cuanto a su estética y más aún el significado que representa la situación de consumo para el cliente. En lo que respecta a la metodología y herramientas utilizadas para su investigación se propone un eclecticismo en busca de crear ideas novedosas, dejando de lado el tener que vincularse con una línea metodológica concreta, para de esta manera ampliar la gama de métodos de investigación que puedan aportar avances en el campo del Marketing Experiencial.

En cuanto a la manera en como se ha definido el Marketing Experiencial Kunle y Ladipo (2012) dicen que “el Marketing Experiencial consiste en la comercialización de un producto o servicio a través de la experiencia y en el proceso el cliente se involucra emocionalmente y se conecta con el objeto de la experiencia” (Marthurs citado por Kunle y Ladipo, 2012, p.23). Por

otro lado, Fernández y Delgado (2011) hablando en términos de “Experiencia de marca” definen esta como “un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamiento suscitado o provocado por los estímulos relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta” (Brakus et al. citados por Fernández y Delgado 2011, p.63). Por su parte Schmitt (2000) si bien habla de la experiencia de forma holística, descompone ésta describiendo la existencia de cinco tipos de experiencias que estimulan al cliente y que son la base del marco del Marketing Experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, cada una de ellas han sido utilizadas por el marketing de forma individual, así por ejemplo existe el marketing de sentimientos, marketing de sensaciones, el marketing de pensamientos o el marketing relacional; buscando utilizar cada uno de los niveles de la experiencia de forma individual, sin embargo el Marketing Experiencial pretende la estimulación integrada de todos los niveles experienciales.

### **Componente Sensorial**

El Marketing Experiencial pretende estimular los cinco sentidos, buscando afectar de forma positiva la percepción del producto y los servicios e influir en el comportamiento de compra. Aunque el marketing tradicional ha apuntado a los sentidos, éste lo ha hecho de manera fragmentada, limitada y parcial, según Barrios (citando a Rieunier en 2012) El Marketing Experiencial a tratado de subsanar las deficiencias que ha tenido el marketing tradicional, al que califica de “demasiado racional”. El Marketing Experiencial como se conoce hoy en día se produjo por la confluencia de tres factores: el desarrollo de la investigación científica en neurociencias (neuromarketing); la evolución de mercados más competitivos y globalizados y la aparición de la creciente importancia del factor emocional. El objetivo de todo ello es optimizar la comunicación y la asociación con la marca, mejorando a su vez la experiencia de compra y

uso de servicios (Manzano R., Serra T. y Gavilán D. 2011).

Finalmente, lo que se pretende es “proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial” (Moral y Fernández 2004, p.245), esto se puede lograr a través de lo que Moral y Fernández (2004) nombran como el modelo “EPC” (estímulo, proceso y consecuencia). En relación al estímulo plantean que éste busca captar la atención del cliente ante la información percibida y que se sostenga la atención o se almacene la información asociada al estímulo, siendo más eficaces aquellos estímulos relacionados con situaciones vividas o significativas. El proceso se refiere a la manera en cómo se logra la estimulación, en este caso es cuál de los cinco sentidos será el blanco al que será dirigido el estímulo (visual, gustativo, auditiva, olfativa o táctil). En cuanto a la *consecuencia*, es el poder lograr una coherencia cognitiva entre la percepción sensorial y las características del producto, facilitando la recordación y comprensión de la diversidad de estímulos a los que se somete el consumidor. En este sentido las sensaciones funcionan como un elemento diferenciador que persuade al comprador a través de la estimulación sensorial.

Para que se pueda generar una estimulación multisensorial, es necesario trabajar sobre el ambiente artificial de un local y la forma como se adquiere los elementos que afectan los canales sensoriales. Se ha deducido según varios estudios (Baker, Grewal, Parasuraman, 1994; Doods y Monroe, 1991 citados en Bonadeo, 2005) la importancia de la imagen del local, la marca y los elementos que se encuentran allí, ya que afectan positivamente las percepciones sobre el valor, calidad e intención de compra. Es por ello que la imagen de una tienda debe ser vista como un todo multisensorial, pues en los locales comerciales se juzga la calidad del producto o servicio también por el diseño y “variables sensoriales como la vista, el tacto y el olfato” (Larid, 1934 citado en Bonadeo, 2005).

Una fragancia es un elemento más de identificación de una marca, el concepto de odotipo (Cain, 1981; Murphy, 1998 citados en Bonadeo, 2005), es una forma aromática o fragancia ambiente, que forma parte de los elementos de identificación de la marca y que sirven de extensión a la imagen corporativa. A su vez Bonadeo (2005) lo define como “una imagen olfativa estable que, así como el logotipo y el isotipo, funcionara como uno más de los elementos de identificación para una marca determinada”. Actualmente hay una tendencia hacia el marketing olfativo, donde cada vez más diferentes marcas se han sumado a implementar este tipo de táctica en sus locales comerciales, buscando que la fragancia de la marca sea coherente con la imagen e identidad de marca, y que gracias al odotipo la marca sea reconocida fácilmente, pues es una fragancia estandarizada en los diferentes locales de una marca y es diseñada para su uso exclusivo de modo que tenga conexión con toda la imagen y el concepto que vende la marca. Es entonces cuando el odotipo se convierte en una táctica de marketing.

Respecto a la creación del odotipo, es de destacar que es un proceso complejo, al cual Sala (2012) compara con el proceso de creación de un logotipo, para el que en vez del diseñador gráfico se requiere un diseñador olfativo, el cual trabaja con olores y conceptos de olores, y cuyo proceso describe en cinco pasos que se presentan en la tabla a continuación.

*Fig. 2. Pasos para la creación de un odotipo. (Sala, 2012)*

<b>Pasos para la creación de un odotipo</b>	
<b>1. Definición de los Valores de Marca que se desean comunicar.</b>	Para ello se puede revisar el posicionamiento estratégico de marca junto con un diseñador olfativo. También se puede realizar una investigación cualitativa con los clientes para identificarlos, en cuyo caso será importante involucrar también al diseñador olfativo.
<b>2. Elaboración de propuestas.</b>	La labor del diseñador olfativo consiste en ‘traducir’ los valores de marca en posibles odotipos conceptuales. Posteriormente se crean y/o seleccionan distintas propuestas (10-30) hasta obtener a unas pocas propuestas finales distintas que están listas para su presentación al cliente.
<b>3. Presentación de prototipos.</b>	El diseñador olfativo presenta al cliente los distintos odotipos propuestos, incluyendo la descripción olfativa, conceptual y emocional de cada una. El cliente debe considerar no sólo la adecuación del olor sino también del concepto de cada una de las propuestas. Por ejemplo, ‘es una nota floral-rosa-manzana-melocotón, verde y jugosa que evoca la naturaleza, la sencillez, la juventud y la feminidad’. O ‘es una nota cuero-ámbar-iris que evoca la elegancia intemporal, la calidez y la confianza’. El cliente debe analizar cuidadosamente las distintas opciones y elegir por la más adecuada. En algunos casos la elección del odotipo se puede basar en una investigación cuantitativa con los consumidores finales.

<p><b>4. Afinado del Odotipo.</b></p>	<p>Tras seleccionar el prototipo con la dirección olfativa más adecuada, el cliente puede solicitar mejoras a realizar. Por ejemplo, ‘mayor intensidad’, ‘nota menos dulce’, ‘más fresco’, ‘más natural’, ‘menos masculino’, etc. El diseñador olfativo se encargará de la realización de estos cambios. Además, deberá realizar la adaptación técnica del perfume al sistema de difusión de aromas elegido para garantizar la correcta percepción sensorial del perfume en su aplicación en el aire. Finalmente deberá repetirse la presentación al cliente, con unos dos prototipos mejorados y adaptados al sistema de difusión.</p>
<p><b>5. Implementación.</b></p>	<p>Una vez se dispone del odotipo, éste se puede implementar de distintas formas. Hay que tener en cuenta que el olor real en el ambiente puede cambiar en función del sistema de difusión. La implementación se puede realizar en difusores en tiendas, recepciones, habitaciones, jabones, lociones, eventos, ‘merchandising’, etc. En todos los casos el diseñador olfativo deberá asegurarse de que el olor percibido se ajusta al odotipo original, de la misma forma que especialistas en diseño gráfico se aseguran que el color rojo de un logotipo tenga la tonalidad adecuada y no sea demasiado naranja ni rosa.</p>

El odotipo resultante tras el proceso de creación puede ser sustentado por una descripción olfativa y emocional, sumado a los valores de la marca que ha de representar, Sala (2012) lo compara diciendo. “de la misma manera que en la presentación de un nuevo logotipo de marca se puede explicar por qué tiene ese color, ese trazo, ese estilo. Ello contribuirá a una mejor comprensión por parte de clientes potenciales, que probablemente sentirán curiosidad y puede que incluso acudan a la tienda a olerlo y terminen comprando”.

## **Percepción olfativa**

El olfato es de los sentidos el más primitivo y a su vez el más complejo de estudiar, debido a “la falta de una teoría sólida acerca de cómo se detectan los olores, razón que dificulta los avances en niveles ontológicos superiores” (Bonadeo, 2005), no existe un consenso teórico sobre cómo funciona la percepción de las moléculas olfativas. Lo que se ha teorizado hasta el momento es que el cerebro percibe las moléculas volátiles sueltas en el aire; estas moléculas ingresan a través de los orificios nasales o bien por el orificio de la boca también llamado coana (Gibbons, 1986).

Los receptores olfativos son un tipo especial de neurona porque están en contacto directo con el ambiente exterior expuestos a toda la información química del medio. Las moléculas de olor de algún modo se ligan a los receptores en las cilias que tienen por función atrapar las moléculas del aire que las circunda...En unas estructuras llamadas glomérulos, las células mitrales son asistidas por otras neuronas para reducir la complejidad de los aromas a lo esencial. Las neuronas mitrales envían mensajes directos al sistema límbico (Bonadeo, 2005).

El sistema límbico que también está estrechamente relacionado con las emociones, se encuentra ligado a la percepción del olor. Se sabe que existen olores que activan el hipotálamo y la glándula pituitaria, proceso mediado por el sistema límbico (Gibbons, 1986). Vemos que el sentido del olfato incide directamente sobre la zona del cerebro responsable de las emociones. Cuando la información captada por los restantes sentidos alcanza los receptores cerebrales, estas son llevadas a los centros racionales y ordenadas lógicamente, el olfato sin embargo no posee estos filtros cognitivos, el bulbo olfatorio detecta un olor e inmediatamente envía un mensaje al sistema límbico donde reside la clave de las emociones. Pese a este efecto, no cualquier olor surte los efectos deseados al momento de ser utilizados por el Marketing Experiencial, pues el uso de un aroma agradable no garantiza que la marca se asocie con un aroma. La clave está en su

uso estratégico y coherente con la identidad de marca y con el mensaje que se desea transmitir al público objetivo. (Gavilán, D, Abril, C. y Serra, T. 2011)

Diversas investigaciones han hallado que los seres humanos tienen la capacidad de identificar los olores que han percibido con anterioridad, meses o años después de la exposición (Engen y Ross citados por Barrios, 2012). Además, Morrin y Ratneshwar (citados por Barrios 2012) han demostrado que los aromas del ambiente pueden aumentar la recordación y el reconocimiento de marcas. Esto asociado al hecho de que los aromas no son filtrados de forma tan racional como el resto de los sentidos, es la base para el uso de diversos aromas vinculados a diferentes tipos de productos, buscando que el consumidor genere una asociación entre la marca y un aroma particular (odotipo) y pretendiendo que esta asociación perdure incluso después de la compra y el consumo del producto, fortaleciendo el carácter de recordación (Gómez c. y Mejía J. 2012).

El sentido del olfato ha sido utilizado a lo largo de la historia para transmitir identidad de una forma que se podría denominar silenciosa, de hecho muchas especies animales distinguen a los miembros de su grupo de otros individuos extraños a través del olfato, por ello no es raro que en la actualidad el Marketing Experiencial busque crear identidad de marca a través de este sentido.

Gavilán, Abril y Serra (2011) hablan de algunos de los efectos posibles del uso del marketing olfativo, plantean que la percepción del olfato asociadas a las características del producto o servicio, potencia la percepción de estímulos visuales y del recuerdo de los sabores, entre un 80 y un 90% del sabor se le atribuye al aroma. En relación al recuerdo las pistas olfativas producen más capacidad de evocación que las palabras, imágenes, música y sabores y es posible recuperar recuerdos muy antiguos. Además, la percepción de aromas puede intensificar respuestas emocionales, focalizar o distraer la atención y activar deseos.

Barrios (2012) hace hincapié en el hecho de que la percepción del olor puede variar entre distintas personas, y que al momento de implementar la táctica de marketing olfativo las empresas deben tenerlo en cuenta. Por ejemplo, en relación al género Hirsch y Gay (citados por Barrios 2012) se han percatado que las mujeres muestran una mayor sensibilidad a los olores que los hombres y que cada sexo parece tener diferentes reacciones ante diversos aromas, así los hombres suelen pasar más tiempo en un estante comercial perfumado con un olor picante, mientras que las mujeres parecen disfrutar más del olor del champú que los hombres.

### **Olfato y otras sensaciones**

Las sensaciones se manifiestan como experiencias perceptuales completas la relación entre el olfato y otros sistemas sensoriales no está dividida, cualquier experiencia es multisensorial, y para que la experiencia sensorial de un órgano sea completa necesita de la redundancia, esto quiere decir que aquello que se experimenta por un órgano de los sentidos se ve apoyado o verificado por otro, lo que sirve para complementar la información que se recibe. “La percepción del sabor, por ejemplo, incluye gusto, olor, temperatura, textura y consistencia” (Chifala y Polzella, 1995 citados en Bonadeo, 2005).

Reconocer que la percepción de cualquier objeto depende de aferencias multisensoriales y de interacciones de los sentidos significa aceptar que la estimulación de un órgano sensorial influye sobre la sensibilidad de otro órgano sensorial, ejerciendo su efecto a nivel periférico sobre los receptores o a nivel central en las sendas neurales, la corteza cerebral o en ambos niveles. (Calviño, 1997 citado en Bonadeo, 2005).

No solo la complementariedad multisensorial hace parte de los factores a tener en cuenta a la hora de estudiar el olfato en relación con los demás sentidos , así mismo, aislar un sentido en un contexto experiencial de campo es imposible, pues el hecho de excluir un sentido del resto

significa tener que bloquear la entrada de información de otros sentidos que complementan por ejemplo al olfato (Bonadeo, 2005), con el fin de explorar solo este sentido, asunto que por demás no es factible, por tanto es necesario entender la asociación del sentido olfativo en relación con otros sentidos. El olfato como sentido no puede ser segmentado del resto, y cuando se emplea como identidad de marca (odotipo), debe ser coherente con ésta y con las otras cualidades sensoriales que apoyan dicha imagen de marca.

### *Olfato y vista*

Indudablemente la vista es el sentido más utilizado en el marketing. Algunos factores cruciales para el éxito o el fracaso de una empresa y que se encuentran directamente relacionados a este sentido pueden ser por ejemplo la elección de los colores corporativos, las formas en el diseño de sus productos, la imagen de los puntos de venta, las campañas publicitarias a través de prensa y televisión (Barrios 2012). La estimulación visual facilita la persuasión y genera gran carácter de recordación, combinando factores emocionales y racionales que influyen en la decisión de compra (Costa citado por Gómez y Mejía, 2012). El marketing visual pretende ser generador de atención, canalizador de percepciones, estimulador de recuerdos y emociones (Abril, Avello y Manzano 2011).

El diseño, la luz, el color, los logos, la arquitectura, los empaques, tienen una importancia fundamental en la creación de una marca, la representación visual de la marca es el elemento diferenciador más utilizado hasta el momento. El marketing visual analiza cómo influyen los estímulos recibidos a través de la vista en el comportamiento del consumidor, estas investigaciones suelen ir asociadas a otras realizadas por disciplinas como la psicología cognitiva y la psicología social (Abril, Avello y Manzano 2011).

“Ver es creer y creer es comprar” dicen Abril, Avello y Manzano (2001). Ellos plantean que se debe asegurar que el cliente vea lo que se pretende que éste vea y que lo interprete de la manera como deseamos que lo haga, pues las personas confían en lo que ven y en lo que tocan, por ello la información visual generalmente es complementada mediante el tacto ya que ayuda a entender mejor lo que se está viendo.

Un factor importante en la estimulación visual es el color, que corresponde a la sensación que produce la captación de luz por la retina correspondiente a las radiaciones cuya frecuencia pertenecen al espectro visible. Los colores pueden tener un impacto en los sentimientos y en las emociones, afectado el sistema nervioso central, además tienen el poder de activar recuerdos, pensamientos y experiencias, pero los efectos del color pueden depender a su vez de la influencia del contexto social (Abril, Avello y Manzano 2011).

Por su parte la luz es utilizada como una forma de captar la atención, es uno de los componentes principales del medio ambiente y es manipulada de manera intencional, pues ésta puede aumentar las sensaciones de bienestar y el tiempo empleado en el punto de venta (Reunier citado por Barrios, 2012). La variación de la luz también predispone al organismo a cambios en el estado de ánimo, influencia la productividad y el aprendizaje, además los cambios de luz afectan no solo emocionalmente, sino que intervienen en los ciclos de sueño y vigilia (Abril, Avello y Manzano 2011).

Ahora bien, acerca de las asociaciones entre sensaciones visuales y olfativas, éstas han sido estudiadas por diversos autores (Davis, 1975, 1977; Burghardt, 1977; Zellner, Bartoli & Eckard, 1991. citados en Bonadeo, 2005). Que plantean, en primer lugar, que el componente olfativo no tiene tanta predominancia en la entrada de la información en el proceso cognitivo como si lo tiene la parte visual. En uno de los estudios citados anteriormente se expone que los olores

frutales suelen asociarse con colores y que efectivamente la respuesta de los sujetos se da en base al color más que al olor, esto debido a que algunos colores muestran un olor asociado, como sería: amarillo con limón o naranja con naranja. En otros estudios se identificó asociaciones olfativas con el color gracias a aprendizajes anteriores con comidas, donde el color se asociaba con el sabor y por tanto con el olor. En un estudio del Smell & Taste Treatment and Research Foundation, exponen la asociación entre el olfato y el gusto en relación a la percepción espacial, debido a que algunos olores pueden provocar la percepción de un espacio relativo, más grande o más pequeño (Bonadeo, 2005).

### ***Olfato y oído***

Avello, Gavilán y Abril (2011) plantean que tanto el sentido olfativo como el auditivo son involuntarios, lo que quiere decir que siempre están activos, siempre se está oyendo, aunque no se sea consciente de ello. Además, el oído puede tener un efecto inmediato sobre el recuerdo y las emociones y transportarnos a lugares de nuestra memoria. Meyers-Levy, Bublitz, y Peracchio (citados por Barrios 2012) hablan acerca de los efectos asociados al simbolismo del sonido, donde el sonido de cada palabra puede afectar la percepción del objeto que representa. Por ejemplo, la voz en tanto elemento auditivo es seleccionada cuidadosamente para radio y televisión, buscando transmitir seguridad, sensualidad, acción o cercanía a sus mensajes (Avello, Gavilán y Abril, 2011).

Una manera muy utilizada de lograr que el consumidor recuerde un mensaje es asociarlo a la música, pero la música puede cumplir una función diferente al servicio del marketing de sensaciones, ya que diversas investigaciones han demostrado el impacto que ésta tiene sobre el comportamiento del consumidor en el punto de venta (Barrios, 2012). Gómez y Mejía (2012)

exponen que la música al igual que los olores, suele relacionarse directamente a la evocación de recuerdos a largo plazo, y así mismo es capaz de suscitar emociones, sentimientos, estados de ánimo y experiencias en el ser humano, esto mediado a su vez por el contexto en el cual sea percibida. La música por ejemplo suele estar presente en gran cantidad de establecimientos comerciales, estimulando la percepción sensorial de los consumidores, sin embargo, su eficacia en el ambiente comercial dependerá a su vez de la capacidad de implicarse con la subjetividad del cliente potencial (Barrios 2012).

La parte auditiva también juega una parte importante en la identificación de un aroma, esto debido a que la parte olfativa no está muy ligada a la memoria semántica, por lo que nombrar un olor permite más fácil su identificación. “Este fenómeno tal vez se explique por el hecho de que la lengua sirve para agudizar un poco la percepción, mecanismo que ha recibido el nombre de hipótesis de Sapir-Wolf” (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994). Es decir que es más factible denominar algo si se tiene una palabra para nombrar algo y entonces el objeto se puede distinguir mejor. En relación a esto Vroom, van Amerongen y de Vries (1994), dicen lo siguiente:

Los nombres y las descripciones de olores pueden ayudar a una persona a detectarlos y a reconocerlos (...) El individuo retiene la información mejor si ésta se fija (codifica) doblemente, es decir, tanto desde el punto de vista semántico (una palabra, un código) como en la «lengua» del propio sistema sensorial. En otras palabras: es más difícil recordar un olor sin más que un olor provisto de un significante o significado; en este último caso, uno dispone de dos «ganchos» a los que agarrarse (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994).

### *Olfato y tacto*

Los materiales de los objetos y sus texturas son percibidos a través del tacto, es una forma complementaria en la que el cliente puede percibir la calidad de los productos. Aspectos como la dureza, la temperatura y el peso son características importantes en el diseño de los productos, proporcionan información a la que no es posible acceder por medio de otros sentidos, sin embargo, esta información se integra al resto de la percepción (Serra, Manzano y Avello, 2011). Barrios (2012) ejemplifica la importancia de este sentido, planteando el caso de un restaurante:

En el que peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas, la comodidad de una silla puede afectar a la percepción que los clientes tienen de la atmósfera ya que, según Rieunier (2002), el tacto es uno de los principales determinantes de la sensación de bienestar. (Barrios, 2012, p.77).

Serra, Manzano y Avello (2011) exponen al tacto como el sentido que proporciona las primeras experiencias de la vida, a través de la sensación provocada por el contacto cutáneo. Dicen que la piel es el órgano más extenso del cuerpo lo que hace más complejo estudiar este sentido. Agregan que para percibir las características físicas del producto es importante que haya una información táctil, esta información puede ser determinante para la experiencia de compra y de uso. Cuando un comprador toca el producto de manera consciente o inconsciente está complementando la información necesaria para evaluarlo y finalmente adquirirlo. Tocar implica el deseo de acceder directamente a las propiedades del producto, esto facilita que se refuerce la confianza e incide sobre la reacción afectiva, provoca mayor interés, mejora la valoración de la calidad del producto, incrementa la compra impulsiva y en definitiva mejora la experiencia de compra.

La parte táctil se relaciona con lo olfativo desde las estructuras que son necesarias para el proceso sensorial del olfato, Dichas estructuras son el Epitelio olfativo, que es el Tejido formado

por células sensoriales y que se encuentra ubicado en la pared superior de la cavidad nasal; y el órgano vomeronasal, el cual es un órgano sensorial capaz de detectar feromonas (Bonadeo, 2005). Para que se produzca la sensación olfativa, se requiere de la estimulación de los receptores en el epitelio olfativo.

### *Olfato y gusto*

Según Gómez y Mejía (2012) es el sentido menos explorado por el Marketing Experiencial y parece limitarse a el campo de la gastronomía y las catas de vinos. El gusto es un sentido íntimo ya que implica un contacto interior con el producto y este tiene que tener una aprobación de otros sentidos, pues se lleva a cabo un examen olfativo y visual previamente. El olfato tiene gran influencia en la forma como se perciben los sabores, pues refuerza el sabor, influye en él y complementa la experiencia gustativa, es por ello que cuando la nariz se encuentra tapada, se dejan de percibir ciertos sabores e incluso muchos alimentos se dejan de reconocer, esto es debido a la percepción olfativa retronasal. El sentido del gusto es influenciado por los otros sentidos, "Las complejas sensaciones de la boca asocian tacto, temperatura, irritación química, gusto y olfato" (Rozin, 1982 citado en Bonadeo, 2005). La intensidad de color percibida incrementa la intensidad del sabor, también el tacto se ve involucrado, pues la percepción del empaque cambia la percepción sobre el gusto (Serra, Manzano y Avello, 2011).

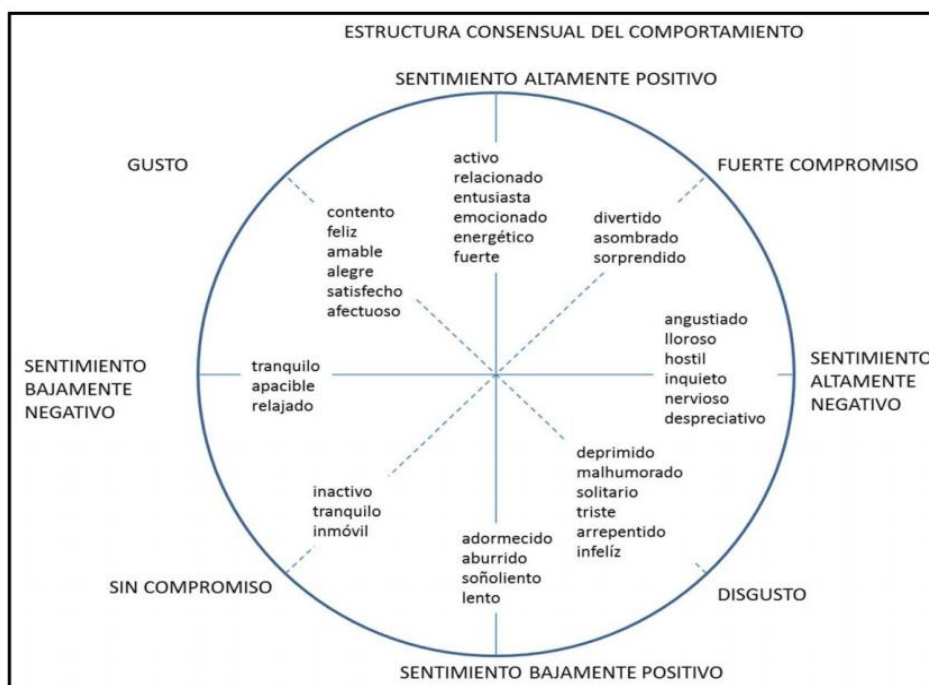
Barrios (2012) expone que los seres humanos sólo tienen la capacidad de diferenciar entre cinco sabores puros, que son dulce, salado, agrio, amargo y umami. Dice que el umami, fue descubierto por investigadores japoneses (Ikeda citado por Barrios 2012) y "tiene un significado aproximado de «delicias» o «sabroso», refiriéndose al sabor de glutamato monosódico (MSG) o el sabor de proteína pura" (Barrios, 2012, p.77). Agrega que todos los sabores se forman

combinando la percepción de los cinco sentidos, "olfato (como huele la comida), tacto (temperatura, grasitud y otras texturas de la comida,), visión (como se ve la comida incluyendo el color) y escuchar también (por ejemplo, el sonido de un caramelo relleno cuando se muerde)" (Barrios, 2012, p.77).

## Olfato y emoción

El estudio tradicional de la experiencia en el marketing suele destacar la respuesta actitudinal, que se refiere al agrado o no que se tiene de la marca en sí misma y la respuesta preferencial, la predilección de la marca en relación con otras (Holbrook & Hirschman, 1982). La gama de emociones que conlleva el estudio de la experiencia incluye una gama más amplia que estas respuestas actitudinales y preferenciales, donde se circunscriben las emociones.

*Fig. 3. Estructura emocional de dos factores de Watson y Tellegen (1988, citados en Ocampo, 2016)*



Los estudios en psicología sobre la emoción aún no tienen un trabajo interdisciplinario correcto con los estudios sobre consumo y algunos autores plantean que debido a esta insuficiencia en la investigación sobre Marketing Experiencial y emocional se requiere una exploración y un desarrollo más sistemático, donde la teoría esté más estrechamente vinculada con su aplicación en el campo empresarial (Holbrook & Hirschman 1982, McCole 2004).

Para autores como Moral y Fernández (2004) las emociones están ligadas a la experiencia y son fundamentales dentro de ella pues estos vínculos emocionales generan una relación más íntima y más fuerte de la marca con el sujeto, para así posteriormente se evoquen estos mismos sentimientos en el consumidor cuando interactúe con la marca. Esta relación afectiva es subjetiva, emparenta los valores de la marca con los valores del individuo y permite finalmente la identificación con la marca. Las emociones generan lazos fuertes y deben estar constantemente presentes en la relación con la marca a través del tiempo.

Anteriormente se habló de la conexión del sentido del olfato al sistema límbico, el cual es la parte emocional del cerebro. Los olores pueden evocar recuerdos y generar asociaciones con experiencias que tienen una cierta carga afectiva; pueden generar emociones positivas o negativas, seducen, reconfortan, motivan o expresan estilos personales (Bonadeo, 2005). Los olores no suelen recordarse de la misma manera que aquello que se experimenta visualmente, muchas veces incluso pasan desapercibidos pese a que estén conectados tan fuertemente con la parte emocional y puedan generar asociaciones profundas, donde despiertan placer si se encuentran asociados a una vivencia agradable o pueden disgustar si estaba previamente asociado a una experiencia negativa: los olores evocan, atemorizan o activan pero no conscientemente, sino desde un lugar inferior (Gibbons, 1986). La percepción del olfato incluye el componente emocional y recuerdos asociados a un olor.

## **Olfato y memoria**

Los olores se encuentran relacionados con la memoria episódica y tienen conexiones con experiencias vividas anteriormente; en cuanto a la memoria semántica, esta desempeña una función más secundaria, y esto se demuestra en el hecho de porqué resulta tan difícil o imposible detallar la mayoría de olores (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994). Al encontrarse el olfato tan estrechamente relacionado con la memoria episódica, representa una buena manera de asociar una marca con una experiencia específica (experiencia de compra), al revivir experiencias anteriores en el local de la marca. Una fragancia asociada con una buena experiencia en relación con la marca genera en el comprador recuerdos agradables cuando vuelva a percibir la fragancia asociada; por tanto, el sentido olfativo hace parte del “conjunto de elementos sensoriales y experienciales que componen la identidad de marca (Bonadeo, 2005).

Los olores en el aire son detectados constantemente por el órgano olfativo, lo que lleva a una búsqueda en la memoria para identificar el olor, proceso que puede darse de manera inconsciente. En estudios como el de Larid (1953, citado en Bonadeo, 2005) se indica la alta proporción de recuerdos que son revividos por un aroma particular, esta proporción es mayor en mujeres que en hombres, esto probablemente debido a las diferencias entre las conexiones de los dos hemisferios cerebrales que difieren entre los dos sexos (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994).

La memoria para los aromas suele perdurar en el tiempo, especialmente si se encuentran asociados a experiencias que contengan una alta carga emocional. Este tipo de memoria olfativa es más persistente a causa de que hay un mayor número de conexiones en el cerebro que permiten un gran número de asociaciones, esta persistencia en la memoria admite que se puedan seguir reconociendo olores que incluso no se habían vuelto a percibir en largo tiempo, incluso

durante décadas, este sentido es evocativo y rápido de aprender; gracias al sentido del olfato se pueden revivir vívidamente recuerdos inaccesibles en la memoria episódica (Engen, 1982; Eibl-Eibesfeldt, 1993; Herz y Engen, 1996; Lawless y Caín, 1975, citados en Bonadeo, 2005).

Pero la identificación de un aroma presenta algunos inconvenientes, pues como se habló anteriormente, este sentido en relación con la memoria semántica no se encuentra tan fuertemente conectado, por lo que la identificación de un aroma necesita de la ayuda de otros sentidos; por ejemplo, para Lyman y McDaniel (1986 citados en Bonadeo, 2005), lo visual y lo verbal coadyuvan en el reconocimiento de un olor, que podrá ser recordado más fácilmente si se presenta junto a otra variable sensorial, sea esta de tipo visual, colores por ejemplo, o auditiva, dando un nombre a la fragancia.

### **Olfato y conducta**

El sentido olfativo tiene influencia sobre las emociones, sentimientos y motivación, lo que lleva a una respuesta conductual que bien puede ser: positiva, si el estímulo olfativo es agradable, la conducta que propicia será la de retener o intensificar el estímulo, como acercarse a la fuente del olor; negativa, si el estímulo olfativo es desagradable, se presenta una conducta donde se busque disminuir o eliminar el olor, puede ser alejarse; o neutra, la cual provoca una conducta indiferente al estímulo y estos son más apropiados para el establecimiento de asociaciones mediante condicionamiento (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994).

La reacción ante un olor varía entre las personas, debido a que la percepción hacia un olor en gran medida es adquirida, se aprende mediante condicionamiento operante, conductas reforzadas por la cultura, pero se puede apreciar que en las diferentes culturas hay unas preferencias similares hacia ciertos olores: ciertas plantas, especias, frutas y agua fresca, olores corporales de

la pareja, e hijos; y un desagrado común hacia olores de descomposición y heces (Bonadeo, 2005).

Pese a que la forma como se percibe un olor, las asociaciones que hacemos de esto y la conducta ante cierta fragancia es dada por la cultura, la educación y vivencias del individuo “el olfato es capaz, desde un principio, de distinguir ciertos olores y dotarlos de significado” (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994), como, por ejemplo, el olor de las feromonas que llevan hacia una conducta que no ha sido mediada por lo cultural.

### **La importancia social de los olores**

Las vivencias sociales son una parte importante del individuo y estas también deben ser estudiadas como parte de lo experiencial, así que los sentimientos y valores culturales o de grupo y la identidad colectiva son parte de la identificación del individuo y hace que se forme lazos sociales fuertes, Así mismo los productos que se adquieren pueden reflejar esta tendencia y son coherentes con el discurso del individuo y su estilo de vida (Avello, M; Gavilán, D y Abril, C, 2011)

Constantemente los individuos olfatean y son olfateados, oler es indispensable en la interacción humana presentes en todos los ámbitos de la vida y están allí para cumplir ciertas funciones vitales como percibir un alimento en mal estado antes de ser ingerido, incluso desde que se nace el bebé viene acondicionado con esta capacidad de reconocer olores de comidas que le pueden ser potencialmente dañinas.

“Lo que huele bien es bueno y viceversa” (Bonadeo, 2005). La belleza es cultural y la percepción del olor lo es igualmente. Se tiende a juzgar según el olor a una persona, un objeto o una comida; el olor puede ayudar a ser aceptado o impone un rechazo, se evalúa la persona u

objeto según este, se emite un juicio de valor y se categoriza. “Los olores pasan de ser sensaciones físicas para convertirse en evaluaciones Simbólicas” (Synnott, 1996, citado en Bonadeo, 2005).

El estatus social desde la antigüedad también se daba en relación al olor, las clases trabajadoras olían mal, algunos debido a su oficio, por ejemplo, los pescadores; se hizo toda una asociación simbólica de la división de clases sociales debido al olor; para complementar este simbolismo los otros sentidos complementaban la información para generar toda la asociación completa. “un olor puede funcionar como un fuerte componente de la identidad de alguien o algo” (Bonadeo, 2005)

Cada persona es única y su olor también lo es, por medio de este podemos obtener una opinión de una persona, vemos reflejado en el olor características como la salud, el sexo, su edad, su ocupación y raza; para generar finalmente un estereotipo olfativo. Culturalmente se impone que los olores desagradables deben ser evitados y las personas son atraídas por olores agradables, igualmente se impuso una cultura de la desodorización donde se vende actualmente cientos de productos destinados a desaparecer los olores corporales como los de las axilas, pies, aliento, genitales y cabello, estos olores corporales son considerados no estéticos, se asocian al repudio (Bonadeo, 2005) y se busca eliminarlos o disimularlos mediante otras fragancias para mantener una reputación positiva, una identidad de clase. Los olores como parte de la identidad, incluso de marca pueden atraer o generar rechazo en las personas.

Los olores son una parte importante en la vida social del individuo, desde el vínculo olfativo de los bebés con la madre, estos fomentan e intensifican el contacto con padres, pares y pareja, y en general las relaciones sociales. Las personas identifican el olor propio, el de su hogar, el olor que lo caracteriza genera bienestar y seguridad en ese entorno, el olor en un hogar ajeno pone

una barrera y en muchos casos incomoda, al igual que los animales las personas marcan el territorio”.

“un odotipo identifica y delimita el espacio de una marca de retail: así como las fragancias fueron utilizadas en rituales de diversas culturas del mundo para representar límites espacio-temporales difíciles de explicitar a partir de estímulos de otros sentidos, las marcas de retail pueden utilizarlas para definir sus espacios y sumar otra capa sensorial simbólica a la construcción de su identidad” (Bonadeo, 2005).

## **Metodología**

### **Tipo de investigación**

La investigación se realiza desde un enfoque cualitativo, enfocada a la experimentación de campo y se divide en cuatro grandes fases para su ejecución, enfocadas en el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos, de esta manera, la fase (1) se enfoca en la descripción de la oferta que realizan las empresas productoras y distribuidoras de odotipos; la fase (2) se centra en la identificación del motivo por el cual algunas marcas específicas utilizan la identidad olfativa como parte de su estrategia de marketing; la fase (3) pretende el cumplimiento de los objetivos específicos relacionados a examinar la respuesta actitudinal que comprende aspectos emocionales, comportamentales y cognitivos, además de evaluar la recordación en los consumidores frente a la estimulación olfativa con los odotipos de las marcas seleccionadas. Por último, se plantea una discusión y descripción de conclusiones a partir de los hallazgos obtenidos en las fases anteriores, las cuales se describen con mayor detalle más adelante.

Respecto al alcance de la investigación, se puede afirmar que se encuentra en el orden de lo exploratorio (Hernández Sampieri, Fernández, y Baptista, 2010 p79), donde se pretende finalmente analizar el impacto que tiene el uso de odotipos en algunas consumidoras de marcas de vestuario femenino con presencia en la ciudad de Medellín, y de esta manera comprobar si se da cumplimiento o no a las expectativas que tienen las marcas participantes de la fase 3 frente al uso de una identidad olfativa, al tiempo en que se estudia la respuesta actitudinal en los consumidores en relación a la marca y su odotipo, de esta manera se comprende de forma más profunda el impacto que genera la identidad olfativa de una marca en sus clientes.

### **Población y muestra**

Para la realización de este estudio en su totalidad se tienen en cuenta tres poblaciones, por un lado, se encuentran las empresas productoras y comercializadoras de odotipos, en este caso se establece comunicación con tres de estas empresas Olfabrand, Mint y Ópalo Group. Así mismo, las marcas comerciales que en la actualidad implementan el uso de odotipos como táctica olfativa en la ciudad de Medellín, donde se contacta al personal de los departamentos de marketing de las marcas Naf Naf, Karibik y Americanino, marcas identificadas como usuarias de la táctica olfativa; la selección de estas muestra se realiza a conveniencia, pues son las empresas y las marcas que se logren contactar las que finalmente deciden si es posible o no su participación en el estudio.

Por otro lado, para la fase de estimulación olfativa, se encuentra la población del público objetivo de las marcas seleccionadas, Naf Naf y Karibik, quienes en última instancia representan el público a quien se dirige la táctica de marketing en cuestión. Por lo tanto, es a partir del conocimiento acerca del perfil de a quién dirigen sus productos y estrategias, que se selecciona

la muestra para la realización de esta investigación en la fase correspondiente a examinar la recordación de marca, y en lo referente al estudio de las actitudes generadas en los clientes por la estimulación con odotipos. Para este estudio se cuenta con una muestra poblacional conformada por cinco mujeres entre los 20 y los 30 años, estudiantes universitarias o profesionales, de nivel socioeconómico medio-alto.

### **Diseño de investigación**

A continuación, se realiza una descripción detallada de las fases que componen el desarrollo de esta investigación:

#### **Fase 1**

##### **Empresas fabricantes y comercializadoras de odotipos**

Esta fase de la investigación se encuentra ligada al primero de los objetivos específicos del estudio, con el cual se pretende: describir la oferta de valor del marketing olfativo, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde el punto de vista de las empresas productoras y distribuidoras de odotipos. Para lograr la consecución de este objetivo, esta fase se divide a su vez en un grupo de subfases que dan orden al desarrollo de la misma y que se presentan a continuación.

##### ***(Subfase 1.1) Búsqueda y rastreo de empresas productoras y comercializadoras de odotipos.***

Ésta consiste en efectuar una búsqueda a través de internet que permita identificar las empresas que están realizando esta labor en Colombia y en particular en la ciudad de Medellín, y a partir de la información obtenida se seleccionan las empresas a contactar, con el fin de solicitar un

espacio para la realización de una entrevista a profundidad sobre el tema en cuestión. La información obtenida de este rastreo se recopila en una tabla que contiene el nombre de la empresa, números de contacto telefónico, correo electrónico e información de relevancia para la selección de la empresa como participante de la investigación. Para la selección de las empresas se tiene en cuenta que se dediquen a la producción y distribución de odotipos, preferiblemente que estén ubicadas en la ciudad de Medellín y que acepten voluntariamente participar en la investigación.

***(Subfase 1.2) Contacto a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.***

Tras seleccionar las empresas, se efectúa el contacto vía telefónica o correo electrónico, con el objetivo de solicitar un espacio para la realización de una entrevista, se indica que la duración de ésta es de entre 30 a 45 minutos aproximadamente, se aclara el objetivo de la investigación y se busca la participación voluntaria en la investigación.

***(Subfase 1.3) Preparación de la entrevista.***

Se elabora una guía para la realización de una entrevista semiestructurada, con preguntas que apuntan a recopilar información que den cumplimiento a tres objetivos específicos de esta fase 1, los cuales son:

- a) Describir la oferta de valor del marketing olfativo desde la perspectiva de las empresas productoras y comercializadoras de odotipos.
- b) Identificar los campos de aplicación de la táctica olfativa.
- c) Conocer las metodologías alrededor de la implementación del marketing olfativo (producción, comercialización, implementación y medición del marketing olfativo).

A cada pregunta de la entrevista se le asigna un objetivo particular y una hipótesis asociada

que pueden ser de utilidad en el posterior análisis de la información obtenida.

*(Subfase 1.4) Entrevista a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.*

Para la realización de las entrevistas se tiene en cuenta que su tiempo de duración puede variar entre 30 a 45 minutos, Se efectúa en el lugar y tiempo acordado con el representante de cada una de las empresas colaboradoras y se registra en audio para facilitar la posterior transcripción de las respuestas.

*(Subfase 1.5) Transcripción, ordenamiento, categorización y análisis de la información de las entrevistas a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.*

Esta subfase, permite al investigador dar orden a la información obtenida a partir de las entrevistas efectuadas, dicha información puede ser organizada en categorías que faciliten el manejo de los datos, su análisis y conclusiones, correlacionándolos con los objetivos específicos de esta fase 1 del estudio (ya descritos en el apartado de la subfase 1.3 de preparación de la entrevista). Así mismo, se diseña una tabla de información que permite contener los datos de mayor relevancia correspondientes a esta fase de la investigación y que será anexada como información adicional a los resultados de este proyecto.

## **Fase 2**

### **Las marcas con identidad olfativa**

La segunda fase de la investigación se vincula directamente al segundo objetivo específico del estudio, el cual es: identificar la motivación alrededor de la implementación de la táctica de marketing olfativo (odotipo) por parte de las marcas seleccionadas para el estudio en la ciudad de

Medellín. Este objetivo es la guía para recolectar información de el por qué las marcas comerciales deciden implementar el marketing olfativo, qué los lleva a tomar la decisión de hacerlo y como valor adicional, cuestiona si realizan algún tipo de medición en relación al impacto que tiene esta táctica en el comportamiento de sus consumidores. De igual forma que en la fase 1 del estudio, ésta se divide en subfases, las cuales se presentan a continuación:

***(Subfase 2.1) Observación de campo en centros comerciales.***

En este paso de la investigación se realiza una visita a los centros comerciales Premium Plaza, Los Molinos, Gran Plaza, Oviedo y Santa fe de la ciudad de Medellín, para efectuar en éstos de forma presencial, un recorrido que permite reconocer cuáles son las marcas en cuyos locales comerciales están implementando la estrategia de marketing olfativo en la actualidad. A medida en que se identifican, se indaga en las mismas si en las tiendas de estas marcas venden la fragancia que las representa, o si por el contrario ésta no es comercializada, en el caso en el que la empresa comercialice el odotipo, se averigua por el costo del mismo y su presentación. Los datos obtenidos de este estudio de campo se registran en una tabla de información, en el que se clasifican los siguientes datos:

- Centro comercial en el que se encuentra la tienda.
- Nombre de la marca.
- Vende o no el odotipo.
- Costo del odotipo.
- Observaciones.

En esta tabla de igual forma se deja un espacio para la información de contacto, referente a correos electrónicos, números telefónicos o sitios web, donde se pueda lograr una comunicación

con los departamentos de marketing de las diversas marcas identificadas. El objetivo de realizar este paso es poder seleccionar las marcas con las que se considere más conveniente generar un enlace, pues es más fácil comunicarse con empresas locales, que tengan sus centros administrativos en la ciudad de Medellín. De esta manera, se les solicita un espacio para la realización de una entrevista a profundidad sobre la táctica en cuestión, o de no ser posible la entrevista, pueden responder una encuesta virtual que contiene las mismas preguntas que guían la entrevista. Por otro lado, el identificar qué marcas comercializan el odotipo y cuál es su costo, permite establecer previamente la accesibilidad que se tiene a las fragancias y la planeación del presupuesto requerido en fases posteriores de esta investigación.

***(Subfase 2.2) Selección y contacto a marcas con identidad olfativa.***

Esta parte de la investigación consiste en seleccionar las marcas que se contactan con el objetivo de solicitar su participación en la investigación, para ello previamente y a partir de los datos recolectados en la subfase anterior se eligen las marcas que se consideren más convenientes para el estudio, teniendo en cuenta que pertenezcan a una misma categoría comercial, que tengan sede administrativa en la ciudad de Medellín, preferiblemente que vendan el odotipo para acceder a éste con facilidad y que de manera voluntaria elijan colaborar con la realización de esta investigación.

Para contactar a los departamentos de marketing de las marcas seleccionadas, efectúa a través de contacto telefónico y/o correo electrónico, para esto se dispone de una carta informativa que indica el objetivo de la investigación, una breve descripción de ésta y firmas de autorización del jefe del departamento de psicología de la Facultad de ciencias sociales y humanas de la Universidad de Antioquia y del asesor de proyecto, adjunta a las firmas de los investigadores, con el ánimo de precisar el carácter académico de esta investigación. Anexo a lo anterior se

envía un link que direcciona a una página donde pueden responder desde los departamentos de marketing a la encuesta que contiene las preguntas diseñadas para dar cumplimiento al objetivo de esta fase de la investigación.

***(Subfase 2.3) Preparación de la entrevista y encuesta a marcas con identidad olfativa.***

Se elabora una guía de preguntas dirigidas a recopilar información que den cumplimiento a dos objetivos específicos de esta fase 2, los cuales son:

- a) Describir el valor del marketing olfativo desde la perspectiva de marcas que lo utilizan.
- b) Conocer la metodología y las métricas de la estrategia olfativa implementada en las tiendas.

En esta subfase de diseño y elaboración de cada pregunta de la entrevista se le asigna un objetivo particular y una hipótesis asociada a cada pregunta, lo que es de utilidad para el posterior análisis de la información obtenida. Las preguntas de igual forma constituyen el cuerpo de la encuesta virtual que puede sustituye la realización de la entrevista presencial.

***(Subfase 2.4) Entrevista o encuesta a marcas con identidad olfativa.***

La realización de la entrevista tiene presupuestado un tiempo de aproximadamente 30 minutos,

Se efectúa en el lugar y tiempo acordado con el representante de cada una de las marcas colaboradoras y se registra en audio para facilitar la posterior transcripción de las respuestas.

Una segunda opción con la que se cuenta para la ejecución de esta subfase, es una encuesta virtual a través de una página web, cuyo link se envía a cada una de las marcas elegidas para ser contactadas, esta encuesta cuenta con las mismas preguntas de la entrevista.

*(Subfase 2.5) Transcripción, ordenamiento, categorización y análisis de la información de las entrevistas a marcas con identidad olfativa.*

Esta subfase está enfocada en organizar la información obtenida a partir de las entrevistas y/o encuestas efectuadas, dicha información puede ser ordenada en categorías que faciliten el manejo de los datos, su análisis y conclusiones, correlacionándolos con los objetivos específicos de la fase 2 del estudio (ya descritos en el apartado de la subfase de preparación de la entrevista). Así mismo, se diseña una tabla de información que permite contener todos los datos correspondientes a esta fase de la investigación y que es anexada como información adicional a los resultados de este proyecto.

### **Fase 3**

#### **Consumidores y estimulación olfativa**

La tercera fase del estudio está enfocada en el consumidor final de las marcas con identidad olfativa y se asocia a la consecución de los objetivos específicos 3 y 4 de la investigación, los cuales son respectivamente: Examinar la respuesta actitudinal de una muestra de personas pertenecientes al target de las marcas seleccionadas en la ciudad de Medellín para la fase 3 del estudio, frente a la estimulación con los odotipos de cada marca. Y; evaluar la recordación de marca a partir de la estimulación con cada odotipo de las marcas seleccionadas para la fase 3 del estudio, en una muestra de personas pertenecientes al target de dichas marcas.

De igual forma que en las anteriores fases de este estudio, se divide en varias subfases presentes a continuación.

### ***(Subfase 3.1) Selección de marcas para la fase de estimulación olfativa***

Esta subfase está influenciada por los hallazgos obtenidos de la fase 2 dedicada a las marcas, pues a partir de los contactos que se logran establecer para la realización de entrevistas y/o encuestas, se eligen las marcas cuyos odotipos se utilizan en el desarrollo de la fase 3 del estudio. Dependiendo de las marcas seleccionadas para esta fase y del target de las mismas se elige la muestra de personas que participan en esta etapa de la investigación y el lugar donde se lleva a cabo.

### ***(Subfase 3.2) Convocatoria a voluntarios***

Teniendo establecidas las marcas y el target de las mismas, cuyos odotipos se utilizan en la fase 3 del estudio, se pasa a convocar la participación de voluntarios que deseen hacer parte de esta investigación, la convocatoria puede realizarse, vía correo electrónico, por redes sociales, telefónica o personalmente, y se informa del motivo del estudio y características generales de éste que puedan ser de interés para los voluntarios. Se determina con los voluntarios fecha y hora para el encuentro, para la realización de la subfase 3.3 que se explica a continuación.

### ***(Subfase 3.3) Fase de estimulación olfativa***

Esta subfase se orienta a la evaluación de la recordación de marca, a partir de la estimulación olfativa que se realiza a un grupo de voluntarios con los odotipos de las marcas seleccionadas para esta fase del estudio, con el objetivo de comprobar si logran asociar o no los aromas a sus marcas correspondientes, adicionalmente se examina la actitud que éstos se forman frente a la marca y su odotipo particular. Para la recolección de estos datos, se elabora una encuesta con la que se pretende recoger información relacionada tanto con las marcas, como con su aroma particular, ésta debe ser diligenciada por los participantes de esta fase de la investigación. Dicha encuesta se presenta más adelante en este proyecto.

La subfase 3.3 se desglosa en una serie de pasos a seguir para el cumplimiento de sus objetivos, de la siguiente manera:

### *1.Preparación.*

Este paso se destina a la preparación de los materiales para el desarrollo de la subfase 3.3, en los que se tienen en cuenta los odotipos seleccionados (3), papel acuarela, el cual posee una buena capacidad de absorberencia para la presentación de los aromas, recipientes de vidrio de 5 cm de alto y 3,5 cm de diámetro para las muestras, material impreso para cada participante en el que se incluyen un consentimiento informado, las hojas de respuesta de las encuestas y bolígrafos para cada participante, además de una botella de agua por voluntario que es utilizada para la neutralización olfativa.

### *2.Encuentro y encuadre.*

Hace referencia al encuentro con los voluntarios para la ejecución de esta fase del estudio, donde se les da las indicaciones de los pasos a seguir durante ésta y se aclaran dudas al respecto. El lugar y momento del encuentro se acuerda previamente con los participantes, es de tener en cuenta que el lugar donde se realiza esta subfase es un centro comercial de la ciudad de Medellín que contiene tiendas de cada una de las marcas seleccionadas para la fase de estimulación olfativa.

### *3. Presentación y firma del consentimiento informado.*

Tras aclarar los pasos a seguir durante el encuentro con los voluntarios del estudio, se pasa a la presentación del consentimiento informado que se ha preparado para esta investigación, se solicita que cada uno de los participantes lo lea y de estar de acuerdo lo firme para continuar el desarrollo de la misma. En caso de estar de acuerdo, tras firmar el documento se le hace entrega de una copia de éste.

#### *4. Recorrido por las tiendas.*

A partir de la selección de las marcas que son parte de esta fase del estudio y del centro comercial seleccionado para ésta, se prepara previamente un recorrido que será llevado a cabo por los voluntarios. Para este momento se les pide que ingresen a cada una de las tiendas de las marcas indicadas por el investigador, se les da libertad de recorrer la tienda a su antojo, que permanezcan el tiempo que quieran, si desean realizar compras de algún producto pueden realizarlo y pueden salir de la tienda en el momento que prefieran, donde espera a los demás participantes para continuar el recorrido en la siguiente tienda indicada por el investigador, hasta haber completado el recorrido total.

Mientras tanto el investigador puede tomar apuntes de las particularidades que le llamen la atención y que considere sean de relevancia para el estudio, además de registrar el tiempo de permanencia de los voluntarios en cada una de las tiendas.

Este recorrido por las tiendas de las marcas seleccionadas garantiza que los voluntarios puedan entrar en contacto con las marcas y sus productos en el punto de venta, así mismo que perciban el odotipo usado por la marca en el local comercial y de esta manera se formen una opinión al respecto de cada una de las marcas para continuar con el siguiente paso de la subfase 3.3.

#### *5. Reubicación de voluntarios.*

Tras finalizar el recorrido, se guía a los participantes a un lugar previamente seleccionado al interior del centro comercial, donde se garantiza su comodidad y tranquilidad para continuar con los pasos restantes de esta subfase del estudio. El lugar cuenta con asientos para cada voluntario y mesas donde pueden apoyar las hojas de respuesta de los cuestionarios que se entregan. Además de ser un lugar aireado, en el que no perduren olores que pueden interrumpir la

percepción que tienen los participantes de las muestras de odotipos que se presentan posteriormente.

#### *6. Presentación de cuestionario (Hoja 1- Marcas).*

Al llegar a este momento, se hace entrega de la primera hoja del cuestionario, junto con un bolígrafo para que registren sus respuestas. Se solicita al participante que lo marque con su nombre, edad y ocupación, además de la fecha en que es diligenciado. El cuestionario consta de varias preguntas que hacen referencia a las marcas visitadas durante el recorrido efectuado y básicamente recoge información de la percepción que cada participante se ha formado de las marcas, e indaga si han comprado sus productos con anterioridad. Se da el tiempo que sea necesario para que cada participante lo diligencie en su totalidad y el investigador a cargo revisa que así sea. El tiempo estimado para ello no sobrepasa los 15 minutos de duración. Se espera a que todos terminen para dar inicio al siguiente paso.

#### *7. Estimulación olfativa y presentación de cuestionarios por odotipo.*

Para este paso el investigador debe de preparar previamente las muestras de los odotipos, las cuales se presentan de la siguiente manera; se toma pequeñas tiras de papel acuarela de aproximadamente 2cm de ancho por 4cm de largo, a cada tirilla de papel se le asigna y marca un número que se asocia a uno de los odotipos seleccionados para el estudio, de esta manera si se tienen por ejemplo tres odotipos seleccionados, a cada uno se le asigna un número del 1 al 3, y cada uno le corresponde una tirilla de papel que estará marcada con el mismo número de su odotipo. Cada tirilla se impregna con su fragancia correspondiente, y se introduce en un pequeño frasco de cristal de 5 cm de alto por 3,5 cm de diámetro, asignado a cada muestra olfativa; siguiendo el ejemplo anterior deben entonces existir tres frascos, uno para cada tirilla. Luego de que el papel se impregna con su odotipo y que sea introduce en el frasco, éste se deja destapado

por un tiempo aproximado de 3 a 4 minutos, que según pruebas realizadas previamente al momento de hacer la elección de la forma como se presenta la fragancia al consumidor final, es el tiempo en que tarda en volatilizarse el alcohol dejando perceptible la fragancia como tal. Luego de esto puede taparse hasta que sea el momento de la presentación a los participantes.

Respecto a la presentación de las muestras cabe resaltar que no se les indica a los participantes a qué marca pertenece cada muestra, sino hasta el final de todo el desarrollo de la subfase 3.3, además a medida que desarrolla este paso en particular se debe evitar que los participantes compartan opiniones o discutan acerca de las preguntas que responden en la encuesta, de manera tal que sus respuestas no se vean influenciadas por las de sus compañeros.

Para este momento se presenta primero el frasco con la muestra número 1 para que los voluntarios puedan oler su aroma, al mismo tiempo se le hace entrega a cada uno de una hoja de la encuesta que indaga por aspectos relacionados al aroma que están percibiendo, dicha hoja debe ser marcada con el número de la muestra y el nombre del participante, se da el tiempo suficiente para que los voluntarios den respuesta a la totalidad de las preguntas y mientras esto ocurre tendrán acceso a la muestra que califican para percibirla cuantas veces requieran.

Al finalizar la encuesta de la muestra olfativa número uno, el investigador encargado la retira y los participantes esperan un momento mientras se disipa el aroma, durante este tiempo que es de aproximadamente 3 minutos, pueden tomar agua para neutralizar el olfato, para ello se disponen de una botella con agua para cada participante.

Lo anterior se repite con cada una de las muestras hasta finalizar la presentación de los odotipos y el diligenciamiento de cada una de las encuestas correspondientes.

### *8. Socialización.*

Finalizado el paso anterior, se hace a continuación una socialización entre los participantes de algunas de sus respuestas y percepciones que se formaron de las marcas, así como de las tiendas de éstas, los productos que vieron durante el recorrido y de los aromas percibidos. Esta socialización es dirigida por el investigador encargado y es registrada en grabación de audio para la posterior extracción de la información relevante para el estudio. Para este momento se puede indicar a los participantes a que marca pertenece cada una de las muestras presentadas.

#### *(Subfase 3.4) Transcripción, ordenamiento, categorización y análisis de la información de la fase estimulación olfativa.*

Esta parte de la fase 3 se enfoca en la organización de los datos obtenidos durante el desarrollo de la misma, de igual forma que en las fases anteriores la información puede ser ordenada en categorías que faciliten el manejo de los datos, su análisis y la formulación de conclusiones correspondientes. Así mismo, se diseña una tabla de información que permita contener los datos proporcionados por esta fase de la investigación y que es anexada como información adicional a los resultados de este proyecto.

### **Instrumentos de evaluación y recolección de información**

Para la recolección de la información, se hace uso de entrevistas y encuestas elaboradas por los investigadores, acordes a los objetivos de cada una de las fases de la investigación como se ha descrito en el apartado correspondiente a este tema. Las entrevistas que se realizan se registran como grabaciones de audio con posterior transcripción escrita en formato digital, se elaboran guías de preguntas según el objetivo que se pretenda alcanzar en cada fase, y es posible generar tablas de información relevante que se encontrarán anexadas a la presentación de este proyecto.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

Para la selección de las empresas fabricantes y comercializadoras de odotipos básicamente se tiene en cuenta que preferiblemente tengan sede en la ciudad de Medellín y que su participación sea voluntaria. En relación a las marcas que se seleccionaron para la participación del estudio, se tiene en cuenta que actualmente implementen la táctica de marketing olfativo concerniente al uso de odotipos en sus locales comerciales, además estos últimos deben estar ubicados en centros comerciales de la ciudad de Medellín. El centro administrativo del departamento de marketing se debe encontrar presente en la misma ciudad, esto con el objetivo de facilitar el contacto con la empresa y la realización de las entrevistas planteadas para el desarrollo de esta investigación. Se considera oportuno el hecho de que las marcas a seleccionadas comercialicen productos de una misma categoría comercial y que su público objetivo sea similar, con lo que puede facilitarse el proceso de selección de la muestra de participantes y el estudio de los datos de las categorías de análisis cualitativo.

Por otro lado, para la realización de los pasos concernientes a la examinación de recordación de marca frente a la presencia del odotipo y la valoración de las respuestas actitudinales de éste en los voluntarios que participan en el estudio, se tiene en cuenta que para formar parte en la investigación debe cumplir con las condiciones del target objetivo de las marcas participantes, que esté en plena acción de sus facultades mentales y pueda decidir de manera propia y consciente participar en el estudio. Tampoco debe estar bajo efectos de narcóticos o sustancias que puedan alterar los sentidos e invalidar el diseño, así mismo serán excluidos aquellos individuos que presenten alteraciones de orden psíquico o cognitivo, pues no son pertinentes para la participación en éste, por ello mismo quien sufra de alteraciones en su sistema olfativo no podrá participar en la muestra, debido a que es absolutamente necesario para el desarrollo de la

investigación contar con una percepción adecuada de los estímulos olfativos que se utilizarán en ésta.

### **Procedimiento de análisis de información**

A partir del desarrollo de cada fase de la investigación, se realiza un análisis cualitativo, formando categorías de análisis, por ejemplo, en la fase enfocada a conocer la motivación de las marcas usuarias de odotipos, se realiza de manera que permita la comprensión de los criterios más recurrentes para la implementación de odotipos por parte de éstas, así mismo se realiza una tipificación de lo que consideran identifica cada marca de forma particular y cómo esto se refleja en el odotipo seleccionado y en lo que se espera logre percibir el cliente cuando ingresa al local comercial de la marca. Finalmente, se efectúa un análisis conjunto de la información obtenida a lo largo del estudio, donde se puede poner en discusión los datos recogidos en cada fase de la investigación, para la posterior elaboración de un informe final.

### **Consideraciones éticas**

El trato hacia los individuos involucrados en el estudio siempre debe ser respetuoso, legítimo, responsable y sincero (Hernández Sampieri et al., 2010). Las personas y empresas que conforman la muestra, son libres de elegir participar o no en el estudio, e igualmente como compromiso de los investigadores se garantiza mantener la confidencialidad de los participantes. Dentro de los objetivos de las estrategias de Marketing Experiencial se encuentra el procurar una experiencia positiva en la persona, lo mismo se busca desde su componente sensorial, y claro, desde lo que refiere a lo olfativo, por tanto, procurar el bienestar constante de los voluntarios del estudio, representa un beneficio para el correcto desarrollo de la investigación, a la vez que se evita afectar de manera negativa la percepción que puedan tener los participantes, en relación a

las marcas involucradas en el estudio.

Aunque existen ciertos criterios de exclusión de la muestra, estas exclusiones están dadas por el target objetivo de las marcas y no deben ser considerados discriminatorios. Por ejemplo, el hecho de excluir de la muestra a personas con déficit sensoriales por motivos de invalidación de la prueba, no significa que sean discriminadas debido a sus condiciones personales. Se reitera la igualdad y respeto para todas las personas que participan o no en el estudio.

### **Análisis e interpretación de resultados**

Siguiendo el planteamiento metodológico, la presentación de análisis y resultados se realiza dividida en tres fases, que exponen en su totalidad el desarrollo de la investigación y se presenta a continuación.

#### **Fase 1: Empresas fabricantes y comercializadoras de odotipos**

Cabe recordar que esta fase del estudio se encuentra ligada al primer objetivo específico de la investigación, el cual es “describir la oferta de valor del marketing olfativo, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde el punto de vista de las empresas productoras y distribuidoras de odotipos”. Todo lo desarrollado en esta fase de la investigación es realizado en pro de la consecución de este objetivo. A continuación, se presentan los resultados del proceso efectuado en las diferentes subfases que componen esta parte de la investigación.

**(Subfase 1.1) Búsqueda y rastreo de empresas productoras y comercializadoras de odotipos.**

Respecto a los datos obtenidos de esta subfase del estudio, tras el rastreo realizado por internet, se elaboró una tabla que contiene información de cinco empresas dedicadas a la producción y comercialización de odotipos en el país, entre las que se encuentran las empresas Cliché, Olfabrand, Mint, Aroma marketing y Ópalo Group. Los datos recogidos permiten tener un primer acercamiento a la industria del marketing olfativo y a partir de ello se construyeron varios campos de información que recopilan las respuestas a algunas preguntas que surgen en esta subfase 1.1 y que se presentan a continuación:

- ¿Cómo se ofrecen a los clientes?
- ¿A qué mercado se dirigen?
- ¿Qué metodología usan?
- ¿Qué problemática resuelven y cómo la resuelven?
- ¿Qué métricas utilizan?

Estas preguntas y sus respuestas dan pie al comienzo del cumplimiento del objetivo de la fase 1, donde se abordan cuestiones que brindan una primera descripción del funcionamiento y virtudes del marketing olfativo, adicional, a la recolección de los datos ya mencionados, se obtuvo la información de contacto para dar pie a la subfase siguiente, es de destacar que los datos de contacto no se agregan a la tabla presentada pues puede contener información de trato confidencial. La tabla concerniente a la subfase 1.1 se encuentra anexa a este proyecto. (Ver anexos)

### **(Subfase 1.2) Contacto a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.**

En relación a la subfase de contacto, se pudo establecer comunicación con tres de las empresas encontradas en el rastreo de la subfase anterior, es así como se logró contactar vía telefónica a uno de los encargados del departamento comercial de la empresa Olfabrand, cuya sede se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá, por inconvenientes de movilidad y tiempo no fue posible acordar una entrevista presencial, sin embargo a través de éste medio se pudieron indagar algunas cuestiones de relevancia para el desarrollo de la fase 1 de esta investigación, lo que se pudo complementar con parte de la información recogida en la tabla de la subfase 1.1 (Ver anexos). Los datos obtenidos fueron documentados y analizados con la información de las demás empresas entrevistadas y serán descritos más adelante.

En lo referente a las otras dos empresas, Mint y Ópalo Group, se pudo llegar a establecer una cita para la realización de una entrevista con encargados de cada uno de estas empresas, la información obtenida de las entrevistas se presentará de igual forma en la subfase determinada para esto.

### **(Subfase 1.3) Preparación de la entrevista.**

A continuación, se hace presentación de una tabla que contiene las preguntas que guiaron la realización de las entrevistas efectuadas a las empresas Mint y Ópalo Group. En esta se presentan los objetivos que direccionan la entrevista, un objetivo particular por pregunta e hipótesis asociadas a cada una de éstas:

**Fig. 4. Tabla de objetivos e hipótesis para entrevista a empresas productoras**

<b>Objetivos</b>	<b>Objetivo específico</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Hipótesis</b>
<p><b>A.</b> Describir la oferta de valor del marketing olfativo desde la perspectiva de las empresas productoras y comercializadoras de odotipos.</p>	<p>Conocer qué ofrece el marketing olfativo a las empresas.</p>	<p>¿Cómo se ofrecen a los clientes?</p>	<p>El marketing olfativo genera recordación de marca.</p>
	<p>Especificar las problemáticas que el marketing olfativo pretende resolver.</p>	<p>¿Qué problemática resuelven?</p>	<p>El marketing olfativo genera emociones positivas en sus clientes y diferencia las marcas, lo cual hace que mejore la percepción de marca.</p>
	<p>Comparar la oferta de valor ofrecida por las empresas creadoras de odotipos participantes del estudio.</p>	<p>¿Cuáles son las ventajas competitivas que los distinguen de otras empresas que trabajan con Odotipos?</p>	<p>Las empresas que crean odotipos de cero tienen más éxito en cuanto a generar mayor recordación y diferenciación de la marca, que las que determinan el odotipo entre varios ya diseñados previamente.</p>
	<p>Contrastar cómo cada empresa sustenta la creación de identidad de marca por medio del olfato.</p>	<p>¿De qué manera un olor crea identidad de marca?</p>	<p>Un olor acorde al público objetivo y a los valores de la marca, fortalece la identidad de ésta.</p>
	<p>Conocer los puntos débiles y los puntos fuertes del marketing olfativo desde la experiencia de las empresas que crean las fragancias.</p>	<p>¿Cuáles son los principales referentes de éxito y de fracaso?</p>	<p>La implementación de una fragancia aleatoria es menos efectiva que la implementación de un odotipo escogido cuidadosamente para la marca.</p>
	<p>Reconocer los principales motivos por los cuales las empresas deciden implementar la estrategia olfativa.</p>	<p>¿Cuáles son los objetivos que suelen tener sus clientes para decidir implementar el odotipo en sus marcas y empresas?</p>	<p>Las marcas buscan implementar un odotipo para diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente a sus consumidores con la marca.</p>

<b>B. Identificar los campos de aplicación de la estrategia.</b>	Identificar los principales mercados del marketing olfativo.	¿A qué mercado se dirigen?	El mercado del marketing olfativo está predominantemente centrado en marcas retail.
	Localizar cuáles son las industrias donde el marketing olfativo es mayormente implementado.	¿En qué industrias estas estrategias son más exitosas que otras?	El marketing olfativo tiene una presencia predominante en el sector de la moda femenina retail.
	Diferenciar tendencias en cuanto a aromas según el sector industrial.	¿Existen tendencias de las marcas al momento de elegir ciertos aromas?	La tendencia olfativa principal en los odotipos empleados en tiendas de retail son los olores florales y frutales.
	Distinguir tendencias olfativas en diferentes ciudades.	¿Han encontrado tendencias olfativas en diferentes ciudades?	Las ciudades de climas cálidos prefieren aromas dulces a diferencia de las ciudades de climas fríos que prefieren aromas cítricos.
<b>C. Conocer las metodologías (producción, comercialización, implementación y medición del marketing olfativo).</b>	Conocer las metodologías de producción, comercialización, implementación y medición del marketing olfativo.	¿Qué metodología usan?	Cada una de las empresas que crean odotipos utilizan diferentes metodologías con respecto a la producción, implementación y medición de la estrategia olfativa.
	Indicar de qué manera pretenden resolver las problemáticas planteadas por el marketing olfativo.	¿Cómo resuelven estas problemáticas?	Mediante la implementación de la estrategia olfativa se logra una mayor recordación, se refuerza la imagen positiva de la marca y se logra una conexión emocional con el consumidor.
	Identificar los procesos de medición utilizados para medir el impacto frente a la implementación del marketing olfativo.	¿Qué métricas utilizan?	Las empresas que crean odotipos siempre miden el impacto que genera en el consumidor el uso de odotipos.

	Definir el proceso metodológico utilizado en la asociación de una marca a su odotipo.	¿Cómo hacen las asociaciones de lo que desea una marca con un aroma específico?	Un buen brief de marca genera todos los elementos necesarios para la creación un odotipo.
	Determinar los mecanismos usados por medio de los cuales se aromatiza un espacio comercial.	¿Cómo se aromatizan las tiendas?	Los aparatos nebulizadores mantienen la fragancia en el local por más tiempo en contraste a un aspersor manual.

***Subfase 1.4) Entrevista a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.***

En relación a este punto, es de destacar que las entrevistas se pudieron realizar conforme lo acordado con los representantes de cada una de las empresas, incluyendo el contacto telefónico con el representante de la empresa Olfabrand. Los datos suministrados fueron recopilados y analizados según los lineamientos de la subfase siguiente.

***(Subfase 1.5) Transcripción, ordenamiento, categorización y análisis de la información de las entrevistas a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.***

En lo concerniente al análisis de los resultados, se crearon tres grandes categorías de información, en las que se reúne los hallazgos concernientes a cada uno de los 3 objetivos que guían esta entrevista, derivados del primer objetivo específico de investigación (relacionado a las empresas creadoras de marcas olfativas). Así mismo éstas se subdividen en otras que especifican información puntual al interior de cada categoría principal, como se muestra en la siguiente tabla:

**Fig. 5. Tabla de categorías y subcategorías de información de entrevista a empresas productoras y comercializadoras de odotipos.**

OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
I. Describir la oferta de valor del marketing olfativo desde la perspectiva de las empresas productoras y comercializadoras de odotipos.	- Acerca del marketing olfativo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● La oferta de valor.</li> <li>● Problemática.</li> <li>● Particularidades de las empresas.</li> <li>● Lo que piden las marcas.</li> <li>● Éxitos y fracasos.</li> </ul>
II. Identificar los campos de aplicación de la estrategia olfativa.	- El mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercados que frecuentan la estrategia.</li> <li>● Mercados con mayor implementación.</li> <li>● Lo que es tendencia.</li> </ul>
III. Conocer las metodologías alrededor de la implementación del marketing olfativo (producción, comercialización, implementación y medición del marketing olfativo).	- La técnica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Producción.</li> <li>● La implementación.</li> <li>● Métricas.</li> </ul>

A continuación, se presenta la descripción de los hallazgos obtenidos de las entrevistas efectuadas a las empresas Ópalo Group, Mint y Olfabrand, en cumplimiento del objetivo enfocado en “describir la oferta de valor del marketing olfativo, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde el punto de vista de las empresas productoras y distribuidoras de odotipos”. Esta presentación se realizará a partir de las categorías y subcategorías especificadas.

### ***I. Acerca del marketing olfativo.***

La categoría en mención reúne información brindada por las empresas entrevistadas en relación a las características que conforman al marketing olfativo como una manera de crear o reforzar la identidad de una marca, sus cualidades y otros temas relacionados a su función en el ámbito comercial.

En general lo que se pudo destacar a partir de las respuestas asociadas a la categoría denominada “Acerca del marketing olfativo” es que, en cuanto a la oferta de valor y la problemática las empresas basan su oferta en tres aspectos básicos ofrecidos a las marcas que son: la recordación; reforzamiento de la imagen de marca por medio del odotipo; y conexión emocional con el consumidor.

En las entrevistas se encuentra un componente extra, el cual no se ha tratado previamente en el marco teórico, el cual es utilizar el odotipo como una fragancia que genere un ambiente agradable, que relaje y ayude a que el consumidor permanezca más tiempo en el lugar. Vemos que las empresas consultadas en Medellín no cuentan con un laboratorio propio y que esto significa que estas empresas no crean los odotipos de cero, sino que les dan a sus clientes opciones para escoger dentro de un rango de aromas cuál es el más pertinente para la marca. Además de ello no cobran la creación del odotipo como tal ni la asesoría, lo que venden principalmente estas empresas son dispositivos para aromatizar, insumos de la fragancia, acompañamiento, recarga y mantenimiento de los equipos.

Esta información se encuentra más detallada en los hallazgos descritos en cada subcategoría presentada a continuación.

La oferta de valor: Esta es una subcategoría en la que se reúne lo concerniente a lo ofrecido por las empresas dedicadas al marketing olfativo, quienes describen cuales son las ventajas de utilizar sus estrategias. En términos generales lo que se obtiene de la información brindada por las empresas Ópalo Group, Mint y Olfabrand, es que se coincide en que la utilización de un odotipo asociado a una marca particular permite, por un lado, crear una identidad olfativa que identifique a la marca, diferenciándose de otras marcas que utilicen sus propios odotipos, pues a partir del asesoramiento brindado por estas empresas a sus clientes, se logra determinar cuál es la fragancia indicada según distintas características de la marca a la cual se le desarrolla su odotipo particular.

Algunos datos que se resaltan como beneficios de la implementación de un odotipo es que se puede estimular la recordación de la marca en el cliente, las empresas garantizan que la fragancia será única y que será coherente con los valores y características de cada marca, que con ello se podrá transmitir sensaciones y emociones asociadas a la identidad de la marca, además de que con su implementación se pueden incrementar las ventas, por otro lado, se consigue crear un ambiente que sea agradable para las personas que visiten el espacio donde es implementado.

Algo a resaltar es que el uso de fragancias al interior de espacios comerciales no siempre es utilizado para generar identidad de marca, en ocasiones las empresas que contratan el servicio solo desean crear un ambiente o una experiencia agradable en un espacio comercial; como lo dicen en la empresa Mint durante la entrevista, “muchos no buscan identificarse, si no crear un ambiente agradable en un espacio determinado”, o en Ópalo Group quienes hablando de algunos de sus clientes afirman que “hay otros constructores más pequeños que no quieren una identidad de marca, que lo que quieren es crear la experiencia durante la visita”.

La problemática: Esta subcategoría reúne información referente a cuál es el problema que las empresas desarrolladoras de marcas olfativas resuelven con sus productos y servicios.

Así encontramos que, por un lado, se busca solucionar problemas para las marcas como lo son: el diferenciarse de otros competidores; el tener que crear un ambiente agradable donde los clientes deseen permanecer; se brinda un método para transmitir las emociones que desean reflejar las marcas; así mismo, se da solución sobre cómo reforzar la conexión emocional con los clientes y cómo mejorar la experiencia del cliente en el espacio comercial.

Particularidades de las empresas: Aquí se reúne información de lo que las empresas entrevistadas consideran son características que los diferencian de las demás empresas de marketing olfativo. Se comparan los datos y se tiene en cuenta sólo información que no coincida con las respuestas de las demás empresas entrevistadas.

**Ópalo Group:** Su laboratorio está ubicado en España, no crean fragancias desde cero porque esto incrementa el costo de producción.

**Mint:** Afirman ser diseñadores de equipos de difusión de aromas y conocer perfectamente el funcionamiento de estos, además, no tienen un laboratorio propio lo que les da la ventaja de contratar con cualquier laboratorio y ofrecer a sus clientes un amplio abanico de posibilidades.

**Olfabrand:** Ofrecen un equipo de perfumistas, investigadores de mercado y expertos en Branding en diferentes partes del mundo que trabajan para encontrar su ADN sensorial y traducirlo en una fragancia para su marca.

Otros aspectos son mencionados como particularidades: prestar un servicio completo de aromatización; mantenimiento de los equipos; desarrollo gratuito del odotipo; pero vemos que las

tres empresas coinciden en estas ofertas.

Lo que piden las marcas: Esta es una subcategoría que reúne la información concerniente a las demandas de sus clientes, y lo que se aprecia es por ejemplo que algunas marcas que comercializan vestuario suelen solicitar el odotipo para venderlo a sus clientes, por demanda del consumidor final. Otras marcas no solicitan la creación de una identidad de marca sino solo una fragancia que genere una experiencia particular asociada a un espacio o momento específicos.

Éxitos y fracasos: Aquí se muestra información de prácticas exitosas o fracasos en la experiencia adquirida en el desempeño profesional de estas empresas, por lo que se puede apreciar que una forma de percibir el éxito de la estrategia es el tiempo que permanecen los clientes en el espacio comercial, así mismo el hecho de que lleguen a sus empresas nuevos clientes referidos por la satisfacción de otros que ya se encuentran implementando la estrategia. El único fracaso encontrado es uno indicado por Ópalo Group que hace referencia a una fragancia particular cuya percepción en el ambiente era de corta duración, algo de relevancia para garantizar el éxito de la estrategia.

## **II. El mercado.**

La categoría mercado agrupa lo referido por las empresas entrevistadas acerca de las áreas de implementación más frecuentes para la táctica y temas relacionados con lo que sus clientes esperan obtener del marketing olfativo. En este sentido se puede decir que todas las empresas comercializadoras de odotipos consultadas refieren que el mayor número de marcas que implementan la táctica olfativa (odotipo) pertenecen a almacenes de Retail, especialmente de moda. Aunque estas mismas empresas refieren que sus mayores clientes se encuentran en los

sectores de construcción, oficinas, hoteles y consultorios, pero a diferencia de las marcas de Retail, el propósito de estas empresas con la estrategia olfativa es el de generar ambientes y emociones agradables más que usar un odotipo para diferenciarse y generar recordación. Sobre tendencias olfativas se expresó que muchas de las marcas acuden a este servicio más por moda y que sus preferencias se basan en el aroma de unas marcas en particular (Naf Naf y Tennis) como modelos a seguir, las cuales tienen fragancias frescas y cítricas. Por otro lado, también aparece que las marcas de moda femenina prefieren las fragancias florales y frutales. A su vez también se encuentran preferencias de las fragancias según las ciudades, por ejemplo, Medellín y Bogotá tienen un gusto similar por las fragancias frescas y cítricas mientras que las ciudades de climas calientes prefieren fragancias más dulces y tropicales. En los apartados siguientes se presenta esta información según la subcategoría a la que se ha asociado.

*Mercados que frecuentan la estrategia:* Se listan las industrias que son referenciadas por las empresas entrevistadas como usuarios del marketing olfativo.

- Construcción
- Hotelería.
- Mueblerías.
- Odontologías.
- Marcas de moda.
- Institutos médicos.
- Banca.
- Transporte.
- Ocio y entretenimiento.
- Gimnasios.
- Spas.

*Mercados con mayor implementación:* Aquí se seleccionan las industrias con mayor incidencia en el uso del marketing olfativo según las empresas entrevistadas.

- Almacenes de retail (mayormente moda y decoración)
- Constructoras

*Lo que es tendencia:* Esta subcategoría agrupa aquella información que parece marcar la tendencia en la actualidad desde el punto de vista de las empresas entrevistadas y en relación a lo que han podido apreciar en sus clientes. En este sentido se encuentra que, se piensa que muchas de las marcas que adoptan un odotipo como parte de su identidad de marca lo hacen por moda; así mismo, las marcas no comprenden aún la necesidad que ven estas empresas productoras y comercializadoras de marketing olfativo de utilizar una identidad olfativa de marca.

Por otro lado, parecen existir tendencias por regiones del país para seleccionar la naturaleza de la fragancia a implementar; por ejemplo, parece ser que en Medellín existe la tendencia a elegir aromas cítricos, de igual forma en esta ciudad, en lo que refiere a tiendas de vestuario parece que las marcas tienden a elegir perfiles olfativos similares a los utilizados por dos marcas reconocidas en la ciudad que son “Naf Naf” y “Tennis”; así mismo, se hace alusión a que en otras ciudades, por ejemplo en Cúcuta, la preferencia tiende a ser por fragancias más dulces y tropicales.

Algo que refiere la empresa MINT como tendencia, es que: “en las empresas de moda femeninas siempre son fragancias florales o frutales. Cuando es una tienda de ropa masculina, la fragancia es masculina y cuando son unisex, se van más a un perfil masculino, por qué los hombres cuando entran a la tienda y huele a mujer hay un bloqueo, contrario a una mujer que entra a una tienda con fragancia masculina, se siente más atraída”, lo que es algo a tener en

cuenta según el perfil de la marca que dese implementar la estrategia.

### **III. La técnica.**

Esta categoría reúne la información concerniente al proceso de creación de la identidad de marca, las metodologías de implementación y formas de difusión de los aromas, además de lo concerniente a las métricas utilizadas para medir el impacto de la estrategia olfativa. En términos generales lo que se pudo hallar es que las empresas comercializadoras de odotipos que fueron entrevistadas tienen un proceso de producción similar: 1. creación del brief de marca; 2. Envío de conclusiones al laboratorio sobre la fragancia más adecuada; 3. creación de las muestras en el laboratorio; 4. presentación de muestras al cliente y elección; 5. Implementación.

**Fig. 6. Pasos en la producción de un odotipo**



El punto fuerte de las empresas que fueron consultadas estuvo en la implementación, pues los dispositivos para aromatizar el espacio son su principal negocio; incluso, estas empresas no cobran la creación de un odotipo, pero si cobran el alquiler mensual de los equipos que distribuyen la fragancia y el insumo de la fragancia.

Sobre las métricas, sorprendentemente las empresas que fueron consultadas en Medellín, no cuentan con un sistema que permita medir la eficacia de la táctica olfativa; Olfabrand a diferencia de éstas, dicen que una opción es dimensionar el impacto de la táctica al medir el incremento de las ventas debido a la táctica, pero informan no contar con una metodología que permita medir esto con exactitud, pues generalmente la estrategia olfativa es acompañada de otros elementos del Marketing Experiencial, y por tanto no es posible medir cuánto incremento de las ventas se da por el uso exclusivo del odotipo.

A continuación, se detalla la información obtenida de las subcategorías asociadas a la técnica.

*La producción:* Esta subcategoría describe los pasos en el proceso de interacción entre las empresas de marcas olfativas con sus clientes, para la elaboración de un odotipo, los cuales se enumeran de la siguiente manera:

- 1- Se da acompañamiento al cliente para identificar correctamente el perfil olfativo que debe representar a la marca, esto se relaciona con la construcción del brief que se suele hacer en conjunto entre la empresa productora y el cliente, en el que se plantee una buena descripción de la marca y definición de sus valores, a qué target están apuntando, cuáles son los productos o servicios que venden, los colores de la marca, entre otros, que ayudan a construir el perfil de la marca. En este sentido Olfabrand describe las preguntas efectuadas a sus clientes para la elaboración del perfil, las mismas que se presentan a continuación:

**Fig. 7. Datos para determinar el perfil olfativo**

<b>Datos utilizados por Olfabrand para determinar el perfil olfativo de una marca.</b>
<p><b>Se pide que se llene un brief con la siguiente información:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Atributos claves y estética de la marca</li> <li>· Utilice cinco (5) palabras para describir la marca de su empresa</li> <li>· ¿Qué palabras piensa que sus clientes emplearían para describir su marca?</li> <li>· ¿Cuáles son los productos y/o servicios primarios asociados con la compañía?</li> <li>· ¿Cuál es la esencia de su marca?</li> <li>· ¿Cuáles son los colores más asociados con su marca?</li> <li>· ¿Qué colores se caracterizan en su tienda y/o instalaciones?</li> <li>· Describa el tipo de música utilizado en su tienda y/o instalaciones</li> </ul>
<p><b>Experiencia del cliente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Describa a su cliente actual</li> <li>· Describa a su cliente deseado (Ideal)</li> <li>· Describa la experiencia de marca que vive su cliente</li> <li>· Describa por favor la experiencia de marca "deseada" con su cliente</li> <li>· ¿Cuánto tiempo permanece la mayoría de sus clientes en las tiendas y/o puntos de venta?</li> <li>· ¿Qué hace a su tienda y/o punto de venta diferente de la competencia?</li> </ul>
<p><b>Tipo de fragancia deseada</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Por favor seleccione el tipo de aroma que quiere usted para su marca</li> <li>· pueden seleccionar varias opciones</li> <li>· Asociativo: Un aroma que existe como concepto en la cultura. Ej. Olor a Carro Nuevo u Olor a Navidad</li> <li>· Identificativo: Aroma que representa los valores de una marca u organización. Ej. Stradivarius</li> <li>· Sensorial: Aroma diseñado para influir directamente en el estado de ánimo. Ej. Olor al Casino Rock &amp; Jazz</li> <li>· ¿Qué fragancias asocia usted con su compañía?</li> <li>· ¿Qué fragancias asocian "sus clientes" con su compañía?</li> </ul>

2- Una vez construido el perfil de la marca, se sacan unas conclusiones sobre la fragancia adecuada según el perfil; tanto Ópalo Group como Mint son asesoradas por los laboratorios sobre cuál es la fragancia ideal para transmitir el concepto de la marca. Finalmente se transmite la información del brief al laboratorio para la elaboración de la fragancia.

3- Se procede a la elaboración de propuestas en los laboratorios, los cuales se encuentran por fuera de Colombia, el de Ópalo Group es español y el principal laboratorio con el que trabaja Mint es inglés.

4- Una vez elaboradas las muestras se presentan al cliente las diferentes opciones de fragancias preparadas acordes al perfil olfativo de la marca, para que éste tome la decisión de cual representará su marca. Ópalo Group describe que suelen ser un máximo de cinco fragancias para no saturar demasiado la percepción olfativa del cliente, y para así facilitar la elección por parte de éste. Por otro lado, la presentación de la fragancia se realiza a través de un mostrador de cartón y se neutraliza el olfato con aroma a café, esto se realiza entre la presentación de cada fragancia, dejando un tiempo prudente para alcanzar una adecuada neutralización del olfato.

5- Por último, se implementa el odotipo en el espacio comercial; para ello se elige previamente en la asesoría el dispositivo con el que se va a distribuir la fragancia en el espacio. La forma de producción de las empresas consultadas se asemeja de este modo a los planteamientos de Sala (2012) sobre los pasos para la creación de un odotipo:

1. Definición de los Valores de Marca que se desean comunicar.
2. Elaboración de propuestas.
3. Presentación de prototipos.

#### 4. Afinado del Odotipo.

#### 5. Implementación.

El único paso del que no hablan las empresas comercializadoras de odotipos es sobre el afinado del odotipo, paso por el cual la fragancia elegida es llevada al laboratorio nuevamente para “dar los toques finales” según recomendaciones del cliente.

La implementación: Esta subcategoría hace referencia a las metodologías de aromatización utilizadas al interior de los espacios comerciales, donde se puede apreciar que existen varias formas de difusión de aromas:

**Manual:** Es a base de agua que se impregna en los textiles, que es la aromatización que generalmente usan los almacenes de ropa. En relación a este método, en Ópalo Group nos dicen; “Incluso a mí me parece más efectivo cuando se aromatiza manualmente, porque como las prendas se impregnan, cuando el cliente llega a la casa y abre la bolsa todavía huele la ropa al almacén, entonces todavía te huele a la marca.”

**Sistemas automáticos:** Dependen del espacio que se pretenda aromatizar, así se encuentran los siguientes descritos por Ópalo Group:

**Los difusores:** Son utilizados en espacios más pequeños y no en aromatización profesional, porque no logran cubrir el espacio de un punto de venta donde constantemente está entrando gente, son usados en las oficinas de los clientes, o para apartamentos.

**Los dispensadores:** Cubren hasta treinta metros cuadrados también, pero la fragancia es un poco más intensa, entonces, si es un almacén muy pequeño se puede recomendar. Estos dispensadores son utilizados también para aromatizar baños, de discotecas, hoteles, spas o en un salón de masajes

que permanezca con su espacio cerrado, y funciona con pilas. Tras la recarga, ésta dura de un mes a cuarenta y cinco días, y la fragancia se esparce automáticamente cada cuatro minutos o cada seis minutos, dependiendo también de lo que se quiera aromatizar; y si es un almacén de ropa no los recomendamos, porque esa fragancia puede manchar la ropa, por lo que se recomienda para consultorios odontológicos, baños, spa, peluquería, entre otros, pero no para almacén de ropa; los sistemas nebulares Son los recomendamos para almacenes de ropa.

*Fig. 8. Sistemas de difusión por empresa*

Ópalo	Mint	Olfabrand
Sistema Manual con aspersor	Difusores de aromatización en frío	Difusores con nanotecnología Difusor Olfasense™ para pequeños espacios Difusor Olfasense-Pro™ para medianos espacios Difusor Olfaxtreme™ para grandes espacios
Difusor, que alcanza a cubrir 30 metros cuadrados. Principalmente usado para oficinas y casas.		
Dispensadores, también alcanzan a cubrir hasta 30 metros cuadrados pero con mayor intensidad en la fragancia. Este tipo de dispositivo no se puede emplear en tiendas de ropa.		
Sistemas nebulares, de estos dispositivos tienen 4 referencias diferentes que pueden cubrir espacios mayores.		

Por otro lado, se encuentra la descripción brindada por Mint quienes cuentan que los difusores que usan son de aromatización en frío, “funcionan por un proceso físico, no químico, el dispositivo hace que la fragancia se pulverice y las partículas salen muy pequeñas, 0.5 micras, en un atomizador el tamaño es de 50 micras. Cuando la partícula es muy liviana puede volar fácilmente en el medio y cubre más espacio, cuando es muy grande uno hace la aplicación y se puede ver que cae al suelo (...) Los equipos son programables con hora de inicio y fin, por días, y la intensidad que se necesita por el tamaño del espacio; se cargan mensualmente”, algo que puede hacer el cliente o la empresa proveedora.

Las métricas: En esta subcategoría se reúne información correspondiente a las métricas utilizadas por los productores de odotipos para determinar el impacto que tiene la estrategia en el consumidor final de las marcas con identidad olfativa, al respecto se halla que no se tienen criterios claros de medición del impacto de la estrategia, pues efectivamente se deja esa responsabilidad a las marcas usuarias del odotipo, por ejemplo, Olfabrand responde respecto a las métricas: “medimos semestralmente el impacto de la fragancia para su marca y se lo presentamos gráficamente”, pero si bien se realiza un seguimiento de las estadísticas de las ventas que dan las marcas tras implementar la estrategia olfativa, no se cuenta con una metodología que pueda medir exactamente cuánto del incremento en las ventas se debe única y exclusivamente a la utilización del odotipo, ya que este siempre se encuentra acompañado de otras estrategias sensoriales y de marketing tradicional.

De igual forma, indican que al momento de consultar al usuario final de las marcas acerca de que les recuerda el aroma, no se han encontrado asociaciones que guíen a la recordación directamente de la marca o al producto, sino asociaciones a olores básicos como frutas, café, chocolate, etc., lo que a nuestro criterio da más fuerza a la importancia de generar una aproximación más clara al impacto que realmente ejercen este tipo de estrategias en el comportamiento del consumidor.

## **Fase 2: Las marcas con identidad olfativa**

En relación a los hallazgos obtenidos en esta segunda fase del estudio, es necesario recordar que todo va ligado al objetivo de identificar la motivación alrededor de la implementación de la táctica

de marketing olfativo (odotipo) por parte de las marcas seleccionadas para el estudio en la ciudad de Medellín. Para esto como se ha planteado en el proceso metodológico, nos hemos centrado en recolectar información acerca de el por qué las marcas comerciales deciden implementar el marketing olfativo, que los lleva a tomar la decisión de hacerlo y como valor adicional cuestionar si realizan algún tipo de medición en relación al impacto que tiene esta táctica en el comportamiento de sus consumidores. Teniendo esto en cuenta, se presenta a continuación la información del proceso efectuado en cada subfase de esta etapa de la investigación.

***(Subfase 2.1) Observación de campo en centros comerciales.***

En este paso de la investigación se realizó un recorrido por los centros comerciales Premium Plaza, Los Molinos, Gran Plaza, Oviedo y Santafé de la ciudad de Medellín con el objetivo de reconocer cuáles son las marcas en cuyos locales comerciales están implementando la estrategia de marketing olfativo en la actualidad, finalmente y teniendo en cuenta que muchas marcas comerciales tienen presencia en varios de estos centros comerciales se decidió registrar la información de solo tres de ellos, en este caso Premium Plaza, Gran Plaza y el centro comercial Santafé de la ciudad de Medellín, de igual manera se registra información de algunas marcas que por sus características comerciales consideramos podrían ser usuarias del marketing olfativo, pero que tras realizar la indagación descubrimos que en realidad no lo usan. La información obtenida se presenta en la siguiente tabla:

*Fig. 9. Tabla con información de marcas con identidad olfativa de los centros comerciales visitados.*

Centro comercial	Tienda	Odotipo	Venta	Valor en pesos colombianos
Premium plaza	Yoyo	Si	Si	\$9.000
	Stop	Si	Si	\$18.900
	Whatever	Si	No	
	Vélez	No	No	
	Studio F	No	No	
	Bosi	Si	No	
	Zara	No		
	Stardivarius	No		
	Mic	Si	No	
Gran Plaza	Racketball	Si	No	
	Rifle	Si	No	
	Gef	Si	No	
	Livetrue	Si	No	
	Color Blue	Si	No	

Santafé	Chevignon	Si	Si	\$25.000
	Americanino	Si	No	
	Karibik	Si	Si	\$15.000
	Beautyholics (perfumería)	Si	Si	\$49.000
	Hogar universal (electrodomésticos /cocina)	Si	No	
	Ishop	Si	No	
	Tania	Si	Si	\$40.000 Y 26.000
	Evok (chocolates)	Si	No	
	Pequeña Galería (obsequios/decoración)	Si	No	
	Ambiente Gourmet	Si	Si	\$30.000
	Naf Naf	Si	Si	\$14.000
	Escape	Si	Si	\$6.000 y \$11.000
	Leonisa	Si	No	
Totto	Si	No		
Tennis	Si	Si	\$30.000	

*(Subfase 2.2) Selección y contacto a marcas con identidad olfativa.*

Esta parte de la investigación consistió en seleccionar las marcas a contactar con el objetivo de solicitarles su participación en la investigación, para ello a partir de los datos recolectados en la subfase anterior se eligieron diez de las marcas que se consideraron apropiadas para el desarrollo del estudio, se tuvo en cuenta entonces que pertenecen a una misma categoría comercial, en este caso venta de vestuario, con sede administrativa en la ciudad de Medellín, y teniendo presente que algunas de ellas ofertan su propio odotipo a sus clientes, lo que facilitaría el acceso a una muestra del mismo. Del resultado de esta selección se presentan las marcas a las cuales se les contactó para solicitar su participación en este estudio.

**Fig. 10. Tabla de marcas seleccionadas para la solicitud de entrevistas de la fase 2 del estudio**

1. Escape	2. Stop	3. Tennis	4. Color Blue	5. Karibik
6. Rifle	7. Naf Naf	8. Gef	9. Livetrue	10. Pasarela

Para contactar a los departamentos de marketing de las marcas seleccionadas, se efectuaron llamadas telefónicas directamente a sus áreas administrativas, en otros casos fue necesario comunicarse a las líneas de servicio al cliente, donde nos suministraron información de los correos electrónicos a los cuales enviar la solicitud de colaboración con este estudio. En general todas las marcas independientemente de que se lograra o no el contacto telefónico directamente con los departamentos de marketing, solicitaron que enviáramos información que explicara el objetivo del estudio a través de correo electrónico, lo que efectivamente se hizo, anexando una carta informativa que indicaba aspectos generales de la investigación, una breve descripción de ésta y firmas de autorización del jefe del departamento de psicología de la Facultad de ciencias

sociales y humanas de la Universidad de Antioquia y de la asesora de proyecto, con las firmas de los investigadores, precisando que es un estudio de carácter académico. De igual forma se envió adjunto un link que direcciona a una página donde podrían responder una encuesta que contiene las preguntas diseñadas para dar cumplimiento al objetivo de esta fase de la investigación.

Sin embargo, cabe resaltar que a pesar de haber establecido comunicación directa con personal de los departamentos de marketing de varias de estas marcas y que en dichas conversaciones se comprometieron a comunicarse más adelante para concordar una cita para la realización de la entrevista solicitada, o en su defecto aceptaran responder a la encuesta virtual, casi la totalidad de éstas finalmente no dio respuesta, por lo que se destaca el caso de Naf Naf, a quienes no se pudo contactar directamente, sino que se envió la información a través del correo electrónico de atención al cliente, y a través de este escalonaron la información hasta dar respuesta positiva a nuestra solicitud por medio de la encuesta virtual, Igualmente se pudo contar con la participación de la marca Karibik, que tras contactar con su departamento de marketing, acepto dar respuesta a esta encuesta.

### ***(Subfase 2.3) Preparación de la entrevista y encuesta a marcas con identidad olfativa.***

Se elaboró una guía de preguntas dirigidas a recopilar información que da cumplimiento a los dos objetivos específicos que brindan los lineamientos para esta etapa del estudio, para ello se asignó un objetivo particular a cada pregunta y una hipótesis asociada. Las preguntas de igual forma constituyen el cuerpo de la encuesta virtual que fue suministrada a las marcas de vestuario contactadas. Ésta información se encuentra organizada en la siguiente tabla:

**Fig. 11. Tabla de preguntas, objetivos e hipótesis de los datos encuestados a marcas con identidad olfativa.**

Objetivos	Objetivo específico	Pregunta	Hipótesis
a) Describir el valor del marketing olfativo desde la perspectiva de marcas que lo utilizan.	Conocer la motivación alrededor de la implementación de la táctica de marketing olfativo	¿Por qué se decidió implementar una táctica olfativa (odotipo) en las tiendas, cuál es su objetivo?	Las marcas buscan implementar un odotipo para diferenciarse de la competencia, conectar emocionalmente con sus consumidores y generar espacios agradables donde el cliente permanezca más tiempo.
	Identificar si la comercialización del odotipo de la marca logra generar mayor conexión emocional con consumidores de las marcas.	¿Venden el odotipo de la marca a los clientes? y ¿por qué decidieron vender el odotipo a sus clientes?	Las marcas que venden los odotipos buscan generar mayor recordación y lograr una conexión emocional con el cliente que aquellas que no lo venden.
	Contrastar cómo cada marca sustenta la creación de identidad de marca por medio del olfato	¿Cómo se conecta el aroma que utilizan con la identidad de su marca?	Un olor acorde al público objetivo y a los valores de la marca, fortalece la identidad de marca.
b) Conocer la metodología y las métricas de la táctica olfativa implementada en las tiendas.	Conocer el proceso y el estudio inicial anterior a la implementación en las tiendas de la táctica olfativa.	¿Se hizo un estudio previo a la implementación? Y ¿qué factores se tuvieron en cuenta antes de la implementación de la táctica olfativa?	Las marcas realizan estudios previos que sirven de base a la implementación de la táctica olfativa.
	Identificar cuáles son los procesos que se utilizan para medir el impacto que tiene la táctica olfativa en el consumidor	¿Cómo consideran que se puede medir el efecto que la táctica olfativa genera en los clientes?	Las marcas miden el impacto que genera en el consumidor el uso de odotipos.
	Determinar cómo las marcas realizan seguimiento a la táctica olfativa.	¿Se desarrolló un estudio de seguimiento posterior a la implementación del aroma? y ¿Qué arrojó este estudio?	Las marcas realizan seguimientos posteriores que genera en el consumidor el uso de odotipos.

***(Subfase 2.4) Entrevista o encuesta a marcas con identidad olfativa.***

Respecto a la realización de las entrevistas planeadas para esta subfase del estudio es necesario destacar que ninguno de los departamentos de marketing de las marcas contactadas accedió finalmente a otorgar la entrevista, sin embargo, fue posible entrevistar a la persona encargada del diseño experiencial de Americanino al momento en que se inició la implementación de la táctica olfativa para esta marca de vestuario en el país, esta persona ya no trabaja para la marca en cuestión pero respondió a nuestras preguntas y esta información se presentará en el siguiente apartado.

Por otro lado, y en relación a la segunda opción con la que se contó para la ejecución de esta subfase, es decir, la encuesta virtual utilizada, se mencionaba en el apartado 2.2 que las marcas Karibik y Naf Naf contribuyeron con el desarrollo de esta etapa del estudio al responder a ésta, la información obtenida de la realización de esta encuesta es presentada en la siguiente subfase.

***(Subfase 2.5) Transcripción, ordenamiento, categorización y análisis de la información de las entrevistas a marcas con identidad olfativa.***

Para el análisis e interpretación de la información obtenida, se crearon dos grandes categorías de interés, cada una de ellas asociada a uno de los objetivos específicos de esta etapa del desarrollo de la investigación. Estas categorías se dividen cada una en dos subcategorías más, que contienen información puntual de aspectos relacionados al tema tratado en esta fase investigativa, como se muestra en la tabla a continuación:

**Fig. 12. Tabla de categorías y subcategorías de información de entrevista a marcas con identidad olfativa.**

OBJETIVO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA
I. Describir el valor del marketing olfativo desde la perspectiva de marcas que lo utilizan.	- La motivación.	- El para qué. - Lo que desean proyectar.
II. Conocer la metodología y las métricas de la estrategia olfativa implementada en las tiendas.	- La medición de las marcas.	- El antes. - El después.

La presentación de los hallazgos recopilados en esta etapa del estudio, se realizará en función de las categorías y subcategorías presentadas en la tabla anterior.

### ***I. La motivación.***

Esta categoría como alude su nombre, pretende recopilar y explorar la información correspondiente a la motivación que lleva a las marcas que comercializan vestuario a utilizar el marketing olfativo como parte del diseño experiencial dirigido a su público objetivo.

*El para qué:* Es una subcategoría que destaca las ideas que guiaron a los departamentos de marketing de las marcas participantes de la fase dos del estudio, a decidir implementar esta táctica olfativa. Encontramos entonces que para la marca Naf Naf una de estas ideas es el poder generar identificación de su marca, muy similar a lo indicado por el diseñador de la experiencia para las tiendas de Americanino, quien habla propiamente de la identidad de marca como producto de una construcción, de un diseño, en este caso se dota a la imagen de una marca comercial de un sinnúmero de características, que permitan diferenciarla con facilidad de otras

del mismo sector o categoría comercial, concretamente lo plantea respondiendo a la pregunta: ¿por qué se decidió implementar una táctica olfativa (odotipo) en las tiendas?, sobre lo cual dice, que fue “como parte del plan de diseño estratégico para crear una experiencia de marca, la marca huele, sabe, tiene personalidad y eso hay que expresarlo en el almacén”. Como se aprecia en esta respuesta, finalmente el aroma (odotipo), se suma como un rasgo más que permite a sus clientes reconocer la marca, identificarla y en mayor o menor medida posicionarla en el mercado, por lo que el aroma se convierte en factor diferenciador siempre y cuando sea el mismo aroma siempre, en todos los locales de la marca, sin usar modificaciones, convirtiéndose en una parte importante de la totalidad de la imagen de la marca comercial. Este posicionamiento es lo que básicamente la marca Karibik pretende lograr a través de la utilización de su odotipo, además, informan de su deseo de generar un ambiente en la tienda mucho más amigable para el comprador.

Otra motivación destacada de las respuestas de Naf Naf, hace referencia a la recordación de la marca por parte de sus clientes, en este caso, adicional a esa identificación que generaría un aroma en concreto asociado al conjunto de estrategias que diferencian su marca, se espera que el aroma permita generar una huella mnémica en quienes compran o visitan sus tiendas, que como se ha podido apreciar, es una virtud que también las empresas comercializadoras de odotipos atribuyen al marketing olfativo, en especial a los odotipos.

*Lo que desean proyectar:* Esta es una subcategoría que recoge información de aquello que la marca desea que los clientes perciban de ellos, en este caso a través del aroma.

Lo que encontramos en las marcas es que desean proyectar a partir de su aroma una gran cantidad de información que vincule al cliente emocionalmente con la marca, por ejemplo, en el caso de Naf Naf, indican que su odotipo se desarrolló a partir del estilo de vida que promueve su

marca, por lo que en éste se debería de proyectar una gran cantidad de valores, asociados a una forma de ser, a un estilo que corresponde al prototipo del mercado objetivo de esta marca.

Se sabe que las características perceptuales que tienen los objetos, que son captadas por los sentidos, aparte de permitir identificarlos o diferenciarlos de otros, son dotados por otros valores que se le atribuyen muchas veces de una manera no consciente por quien los capta; esto en gran medida es posible por las asociaciones que hace nuestro cerebro, si el aroma de una marca es coherente con su imagen visual y los valores que transmite en su slogan y campañas publicitarias, es más probable que con percibir uno de estos estímulos se logre la recordación de los demás, debido al reforzamiento de la imagen de marca desde múltiples elementos.

En el caso de Americanino, tal como se informó en la entrevista efectuada, “es una marca italiana que evoca al indígena americano”, lo que buscaban los desarrolladores de la estrategia experiencial fue “crear un plan de diseño estratégico paisa”, en este caso se referían a encontrar un aroma local, que representara esos valores que evocaran lo ancestral del Valle de Aburrá y que conectaran con recuerdos ya formados en la memoria del público local, además de que fuera lo suficientemente agradable para ser utilizado en tiendas de otras ciudades e incluso en el exterior, por ello, según lo dicho por el entrevistado se buscó conseguir un aroma que se asemejara al de “la poma”, según informa, porque es un árbol abundante en el Valle de Aburrá y que cuando está en floración es un aroma espectacular, y se encuentra registrado en la mente de quienes habitan la ciudad de Medellín.

Por su parte la marca Karibik, informa que desde un inicio planeó que aparte de utilizar su odotipo en las tiendas, éste pudiese ser además otro producto que pudieran ofrecer a sus clientes, que no necesariamente fuera ropa, la idea central de esto es generar un lazo constante entre la

marca y el consumidor, proyectando así los valores de su marca representados en la fragancia más allá de sus tiendas, directamente en el usuario de la fragancia que finalmente lleva consigo el odotipo de la marca.

## *II. La medición de las marcas.*

La categoría medición de marcas se crea para recopilar la información que alude al impacto que han podido observar o medir las marcas al implementar la táctica olfativa en cuestión, para ello la información se ha distribuido en dos subcategorías, una denominada “el antes”, que se refiere a posibles estudios previos a la implementación del marketing olfativo que determinaron las características que debería tener el odotipo al momento de su elaboración y, qué factores se tuvieron en cuenta; la subcategoría restante fue denominada “el después”, en la cual se agrupa información concerniente a la manera en que las marcas han podido definir el impacto que su fragancia ha tenido en el comportamiento de sus clientes. (Anexo a la presentación de este proyecto, se encuentra una matriz de información que contiene los datos más relevantes de esta fase 2 de la investigación).

*El antes:* Como lo indica el diseñador encargado en su momento de la experiencia de Americanino, la creación del odotipo se vinculó estrechamente al diseño estratégico de la marca, que siguió todo un plan metodológico que brindó las pautas para la elección de su aroma, sin embargo, recalca el hecho de que no se tuvo en cuenta al consumidor para elegir la fragancia, nos dice, “no se hace viendo al consumidor, porque el consumidor ya está comprando productos, lo que se hace es que ya se conoce que productos le gusta al consumidor y ya se complementa el estilo de vida con un olor aspiracional”. Algo que sí se tuvo en cuenta fue la utilización de un aroma natural, como una forma de acogerse a la tendencia del momento, pues según nos explica,

el mundo se ha inclinado a alejarse de lo artificial, y al utilizar un aroma como el de la poma para representar la marca, se genera una asociación con recuerdos ya existentes, un vínculo, capaz de producir placer al ser evocados por la percepción que las personas tienen de la fragancia, lo que por asociación será atribuido a la marca.

Por otro lado, Naf Naf basa la creación de su odotipo en las características de su target, como lo dicen, traduciendo el estilo de vida de su público objetivo en diferentes notas olfativas, que es un proceso que, como se pudo conocer en la fase anterior de este estudio, logran las empresas productoras de odotipos al seguir el proceso de creación ya descrito en la subfase 1.5 de esta investigación, pero, a diferencia de lo ocurrido con Americanino, la marca Naf Naf realizó la pre-selección de dos fragancias que se presentaron a grupos focales de sus clientes y a partir de los resultados de esta presentación pudieron elegir el aroma más adecuado para representar el estilo de vida que promueve la marca.

Por su parte Karibik realizó el proceso de desarrollo del odotipo, seguramente con el asesoramiento adecuado por parte de una de las empresas especializadas en marketing olfativo, adicionalmente, indican que se realizaron test con consumidores de la marca para elegir la fragancia más adecuada, lo que muestra que también se tuvo en cuenta la opinión de su público objetivo.

*El después:* En lo que respecta a la medición posterior del impacto que tiene en el cliente la implementación de un odotipo de la marca, Naf Naf nos dice que no se realizó ningún estudio posterior a dicha implementación, sin embargo, pudieron determinar el éxito que la fragancia ha tenido cuando sus clientes comenzaron a solicitar el aroma para uso personal, aromatizar sus prendas y espacios, por lo que posteriormente decidieron venderla con el nombre de “Nafty” en

las tiendas de la marca y a través de su página web. En la actualidad el éxito se mide por el número de ventas que tiene la fragancia, pero si bien, en este sentido es exitoso por ser un aroma agradable para su público objetivo, cabe preguntar si ¿cumple también con el objetivo de generar recordación de marca?, además, ¿los clientes pueden identificar que el aroma pertenece a Naf Naf simplemente con olerlo?, es algo que se estudiará más adelante.

En relación a este tema, Americanino en el tiempo en que el entrevistado trabajó para esta marca tampoco desarrolló un estudio posterior, luego de ello no se sabe con certeza, sin embargo el entrevistado, afirma que a medida en que el aroma que se utilizó inicialmente para aromatizar el espacio comercial de sus tiendas, se fue convirtiendo en loción, lo que se pudo deber a que los clientes deseaban llevarse además de la ropa, el aroma que acompaña la experiencia de compra en las tiendas de Americanino, lo que para él, es una muestra del éxito que tuvo el odotipo de la marca.

En lo que respecta a Karibik, tampoco realizaron estudios de seguimiento posterior a la implementación del odotipo en sus tiendas, que pudiera medir el impacto que este puede tener en el comportamiento de sus clientes, sin embargo, piensan que una de las formas como se podría medir esto, es a través de encuestas, en donde se les haga oler el aroma a sus clientes y preguntarles si lo relacionan con alguna marca, adicionalmente, indican que otra forma de acercarse a una medición de impacto podría ser midiendo el tiempo del consumidor en la tienda.

## **Conclusiones de la fase 2**

Lo que finalmente se logra obtener de esta fase del estudio respecto a lo que motiva a las marcas a implementar odotipos como parte de su estrategia experiencial, es que efectivamente buscan

diferenciarse de la competencia, reforzando su identidad a través de una fragancia que aromatiche sus tiendas pero que a su vez proyecte los valores que les caracterizan, logrando así generar un ambiente agradable con un aroma acorde y coherente a sus particularidades propias y de su público objetivo. Como valor adicional, pretenden alcanzar es la generación de una mayor recordación de la marca en sus clientes.

Con relación a la medición que realizan las marcas del impacto que tiene la táctica olfativa, es posible afirmar que básicamente miden las ventas de su fragancia y a partir de ello determinan el éxito que está tiene, pero no existen mediciones que sean efectuadas para determinar el impacto que sus odotipos tienen en la recordación de la marca por parte del cliente, así mismo, en cómo influye en el comportamiento del consumidor en el espacio comercial y fuera de éste, además, de la percepción que en estos se genera a partir del aroma utilizado.

### **Fase 3: Consumidores y estimulación olfativa**

Los objetivos específicos asociados a esta etapa de la investigación son:

- Examinar las actitudes de una muestra de personas pertenecientes al target de las marcas seleccionadas en la ciudad de Medellín para la fase de estimulación olfativa, frente a la percepción de los odotipos de cada marca.
- Evaluar la recordación de marca a partir de la percepción de cada odotipo de las marcas seleccionadas para la fase de estimulación olfativa, en una muestra de personas acordes al target de éstas marcas.

Para dar inicio a esta fase se realizó un diseño acerca de cómo se iba a desarrollar la subfase 3.3 con el grupo de voluntarios. En primer lugar, se seleccionaría una o dos de las marcas que en la fase 2 del estudio hubiesen contestado la encuesta/entrevista; a partir de esto, se selecciona el target o público objetivo, con el cual se va a realizar la convocatoria de voluntarios; el resto de las marcas que participan se seleccionan en base a éste, pues las demás marcas que se incluirán en esta fase del estudio deben ir enfocadas a un target similar en cuanto a género, edad y capacidad adquisitiva. En principio se decidió trabajar con tres muestras aromáticas, esto con el fin de no saturar el olfato de las personas participantes, de estas tres muestras, dos serían odotipos que han sido implementados en tiendas con un público objetivo similar, y la tercera será una fragancia seleccionada al azar, pero con las características relacionadas al target elegido. Dichas características han sido obtenidas durante las entrevistas realizadas en la fase 1 del estudio, por ello para el target de la marca que se ha seleccionado: mujeres entre 20 y 30 años, de perfil adquisitivo medio-alto, la fragancia “Aleatoria” debía ser floral/frutal. Una vez elegidas las muestras aromáticas con las que se trabajaría, pasamos a escoger las marcas:

*(Subfase 3.1) Selección de marcas para la fase de estimulación olfativa.*

Una vez realizada la fase 2, se concretó la selección de las marcas con quienes se desarrollaría la tercera parte del estudio. Es de notar que la segunda fase presentó varias dificultades, pues, por un lado, las marcas contactadas a pesar de que se mostraban interesadas en el estudio, finalmente no se comunicaban para concretar la entrevista solicitada, de igual manera, aunque les fue enviada la encuesta virtual, éstas no fueron diligenciadas como se esperaba tras establecer comunicación con ellas. Es de destacar que solo dos marcas contestaron la encuesta enviada, Naf Naf y Karibik, por lo que se decidió trabajar con ellas, además las marcas comercializan el odotipo, lo que facilitaba la investigación; algo a tener en cuenta es que Naf Naf es un referente

en cuanto su odotipo en la ciudad según las empresas productoras de odotipos que se entrevistaron en la fase 1.

Para la selección de las demás marcas se buscó cuales centros comerciales contaban con la presencia de tiendas de Naf Naf y Karibik, y si estos centros comerciales tenían otras marcas con target similar, que además vendieran su propio odotipo, para ello se designó que el centro comercial más apropiado para realizar el estudio sería el Centro Comercial Santafé de Medellín. La primera marca seleccionada fue Karibik, marca que va dirigida esencialmente a mujeres jóvenes, aunque adicionalmente vende algunas prendas masculinas. La siguiente marca seleccionada fue Emporium, quienes no cuentan con un odotipo propio, pero que para aromatizar sus tiendas usan fragancias Glade, que son aromatizantes de uso común y fácil adquisición para cualquier persona. La cuarta marca elegida es Studio F, la cual es bastante reconocida en la ciudad de Medellín, además de contar con presencia en muchas otras ciudades del país, ésta marca no estaba aplicando ninguna estrategia olfativa al momento de la realización de la investigación. Todas estas marcas tienen un público objetivo similar en cuanto a edad, género y perfil adquisitivo.

### ***(Subfase 3.2) Convocatoria a voluntarios.***

Una vez que se han escogido las marcas, se realiza una convocatoria de las mujeres que participarán en el estudio, las cuales deben estar entre los 20 y los 30 años, preferiblemente clientas de alguna de las marcas seleccionadas. Una vez contactadas, son citadas para la fase de estimulación olfativa en el Centro Comercial Santafé. El grupo de mujeres se dividió en dos grupos, debido a la disponibilidad de horarios de las participantes y para tener un mayor control del grupo, el primer grupo realizó el recorrido un día viernes y el segundo grupo, el domingo

siguiente, ambos en horario similar, entre 6:00 pm y 8:00 pm.

*(Subfase 3.3) Fase de estimulación olfativa.*

*1. Preparación.*

El primer momento de la fase de estimulación olfativa es la revisión de los materiales necesarios para dar cumplimiento a lo que se había planteado: en conformidad con esto, se verificó la tenencia de un consentimiento informado, una hoja de encuesta general sobre las marcas, que además contiene el perfil demográfico, 3 hojas de encuestas, una por muestra, y un lapicero, todo esto por cada participante; además de ello tres frascos de vidrio con tapa donde iría el papel acuarela impregnado con el respectivo odotipo y marcado con un número que lo identifica; por último una botella de agua por participante, la cual ayudó a neutralizar el olfato después de la presentación de cada odotipo a las voluntarias.

*2. Encuentro y encuadre.*

Se acordó con las participantes que el sitio de encuentro sería el Centro Comercial Santafé de la ciudad de Medellín, el primer grupo fue citado un viernes a las 6:30 pm; el segundo grupo fue citado el domingo siguiente a las 5:30pm, ambos grupos en el mismo fin de semana. Al momento de llegar las participantes, se les da la bienvenida, donde se les cuenta brevemente sobre el recorrido que se va a realizar, las tiendas que van a visitar y el tiempo aproximado de duración del recorrido y la entrevista; se les aclara las dudas que tienen, pero evitando otorgar información que pueda sesgar los resultados del estudio, y se les proporciona el consentimiento informado.

### *3. Presentación y firma del consentimiento informado.*

Cada una de las participantes lee el consentimiento informado y aceptan participar de la investigación (Una copia de este consentimiento se puede encontrar en el apartado de anexos).

### *4. Recorrido por las tiendas.*

El primer recorrido con 3 participantes empieza el viernes a las 7:00 pm en el almacén de Emporium, en este almacén no permanecen más de 3 minutos, entran recorren el sitio, miran algunas de las prendas y salen; la segunda marca que visitan es Studio F, en esta tienda permanecen alrededor de 10 minutos, es mucho más grande y les llama más la atención las prendas que en el primer sitio; la tercera tienda es Karibik, allí las recibe una empleada a la entrada y les entrega un papel a cada una con un reto, la tienda es más pequeña, y tiene bastantes productos, a una de las participantes se le hizo muy estrecha y salió rápidamente, estuvo aproximadamente 2 minutos, las otras dos participantes salieron en aproximadamente en 3 a 5 minutos; por último, visitaron Naf Naf, la visita en esta última tienda fue de aproximadamente 3 minutos. Al salir de cada tienda hablaban sobre los aspectos o los productos que les había llamado la atención en los locales. El recorrido les permitió entrar en contacto con las marcas y hacerse una idea de la marca.

El segundo grupo de participantes, de 2 voluntarias, inicia su recorrido el día domingo a las 6:00 pm, esta vez se invirtió el recorrido y comenzó en Naf Naf, en esta tienda permanecieron 1 minuto aproximadamente, al salir del local, inmediatamente expresaron que el olor de la tienda no se sentía mucho; El recorrido continúa por Karibik, con un tiempo de permanencia de 3 a 4 minutos; posteriormente Studio F, en el que estuvieron entre 7 y 8 minutos; y por último en Emporium, allí permanecieron aproximadamente 1 a 2 minutos. (En el apartado de anexos se muestra una relación visual de los tamaños de las tiendas visitadas).

*Fig. 13. Tabla de tiempos aproximados de permanencia en tiendas, en minutos.*

Marca	Andrea	Laura	Sara	Leidy	Marcela
<b>Emporium</b>	2-3	1-2	2-3	1-2	1-2
<b>Studio F</b>	11-12	10	9	7-8	7-8
<b>Karibik</b>	4-5	2	3-4	3-4	3-4
<b>Naf Naf</b>	3-4	2-3	2-3	1	1

#### *5.Reubicación de voluntarios.*

Una vez finalizado el primer recorrido, Ubicamos a las participantes en un espacio del segundo nivel del centro comercial que contaba con sillas y mesas cómodas, donde no había más personas, con excepción de los transeúntes, y donde no había interferencia de olores externos.

El segundo grupo, debido a la cantidad de gente en los corredores del centro comercial y a la falta de espacio en los mobiliarios donde se ubicó al primer grupo, fue reubicado en las mesas de la zona de comidas, procurando estar lo más apartados posible, de olores externos que pudiesen interferir en el olfato de las participantes.

#### *6.Presentación de cuestionario (Hoja 1- Marcas).*

Una vez reubicadas las participantes se les entregó el cuestionario general, con el cual se busca recopilar información que pueda responder a los siguientes objetivos, enmarcados dentro del componente perceptivo:

A. Identificar la percepción que se forman los voluntarios del estudio acerca de las marcas elegidas para la fase de estimulación olfativa (fase 3), tras ingresar a las tiendas y realizar un recorrido por éstas.

B. Indagar por la percepción que tienen los participantes del estudio sobre el uso de odotipos en los locales de las marcas.

C. Determinar si ha existido una relación previa con la marca.

Las preguntas del cuestionario general y su respectivo objetivo se pueden ver abajo en el apartado de componente perceptivo

#### *7. Estimulación olfativa y presentación de cuestionarios por odotipo.*

Una vez realizado el cuestionario general, y previa preparación de las muestras (odotipo de Naf Naf, Karibik y fragancia floral/frutal “Aleatoria”); éstas son presentadas a las participantes, una por una. Se les entrega una hoja de encuesta, y se les presenta el estímulo olfativo correspondiente; así mismo se realiza con cada muestra de fragancia; entre muestra y muestra se busca esperar un momento y que las participantes tomen agua, esto se realiza con el fin de que el olfato no se sature. A continuación, se presenta una tabla donde aparecen las preguntas realizadas, su objetivo específico y el componente al cual pertenecen:

**Fig. 14. Tabla de preguntas, objetivos e hipótesis de los datos encuestados a consumidores.**

Objetivos	Componente	Objetivo específico	Pregunta	Hipótesis
A. Estimar el tipo de vínculo que han formado los voluntarios del estudio con las marcas participantes en la fase de estimulación olfativa.	Perceptivo.	Identificar la percepción que se forman los voluntarios del estudio acerca de las marcas elegidas.	¿Cuál es tu percepción de cada una de estas marcas?	El consumidor es capaz de generar una opinión objetiva de la marca a partir de un recorrido corto por el local comercial.
		Indagar por la percepción que tienen los participantes del estudio sobre el uso de odotipos en los locales de las marcas.	¿Por qué crees que las marcas usan fragancias en sus tiendas?	Los consumidores entienden el porqué de la utilización de los odotipos por parte de las marcas.
		Determinar si ha existido una relación previa con la marca.	¿Cuándo fue la última vez que compraste?	Las personas que previamente han sido clientes de una marca con identidad olfativa, son capaces de identificar fácilmente la marca al percibir solo su odotipo.
B. Examinar la respuesta actitudinal de una muestra de personas pertenecientes al target de las marcas seleccionadas frente a la estimulación con los odotipos de cada	Cognitivo.	Describir cómo los voluntarios definen el aroma presentado.	¿Cómo describirías la fragancia?	En la descripción del aroma otorgada por las personas participantes se pueden percibir características pertenecientes a la marca.

marca.		Conocer las asociaciones mnémicas que realizan los voluntarios con el odotipo.	¿Con que asoció este aroma?, ¿Qué me recuerda?	La percepción de odotipos es capaz de evocar recuerdos o asociaciones que se vincularían a lo que las marcas pretenden transmitir con su identidad olfativa.
	Emocional.	Identificar las sensaciones que asocian los voluntarios al estímulo olfativo.	¿Qué sensación me genera?	Los odotipos son capaces de transmitir emociones que las marcas desean asociar a su identidad.
		Establecer si el estímulo presentado resulta agradable o no a los voluntarios.	¿Me atrae? ¿No me atrae? Y ¿Por qué?:	Los odotipos logran atraer emocionalmente a sus consumidores-
	Comportamental.	Determinar cuál es el comportamiento más probable que los voluntarios podrían tener en la tienda debido a la táctica olfativa.	Esta fragancia me provoca: ¿Comprar?, ¿permanecer más tiempo en la tienda?, ¿salir de la tienda?, ¿no me provoca nada?, o ¿me genera otra sensación?	Los odotipos influyen en el comportamiento del consumidor en el espacio comercial.
		Identificar el éxito comercial de la fragancia entre los voluntarios.	¿Compraría la fragancia? Y ¿por qué?	Los consumidores compran los odotipos porque se genera una conexión con la marca y los valores que ésta transmite, los cuales son acordes a los suyos propios.

<p><b>C.</b> Evaluar la recordación de marca a partir de la percepción de cada odotipo de las marcas seleccionadas para la fase de estimulación olfativa, en una muestra de personas acordes al target de éstas marcas.</p>	<p>Mnémico.</p>		<p>¿A cuál marca crees que pertenece este olor?</p>	<p>El uso de un odotipo estimula la recordación de marca en los consumidores.</p>
---	-----------------	--	---	---

Los resultados de las respuestas suministradas por las participantes en la encuesta general y la encuesta de cada fragancia, se encuentran en el anexo de matrices, en la pestaña Fase 3.

En la siguiente página, se presenta una tabla que resume las respuestas predominantes dadas por las participantes, y más abajo se encuentra la tabla de los targets o público objetivo de las marcas que se presentaron durante el recorrido:

*Fig. 15. Tabla que resume los datos obtenidos de las encuestas efectuadas a las participantes.*

Fragancia	Percepción de la marca	Asociación	Descripción	Sensación	Comportamiento	Recordación
Naf Naf	Femenina ** Costosa ** Clásica/Convencional Delicada Romántica Tendencia Europea Moderna/ Juvenil Casual	Limpieza** Tienda de ropa Tiendas europeas Ropa nueva Tranquilidad	Suave** Dulce Fresca Cítrica	Me atrae **** Tranquilidad*** No me atrae, (pero le parece un aroma agradable)	Permanecer más tiempo en el local**** No compraría la fragancia *** Comprar la fragancia ** Comprar la marca	**** 4/5
Fragancia aleatoria	No pertenece a ninguna marca	Sin asociación Descomposición Indigencia Campos de flores Frescura del aire Princesa Femenino Rosado	Suave** Dulce Olor a Coco Floral Fresco	Tranquilidad** Me atrae ** No me atrae ** No me genera nada	No me provoca nada *** No compraría la fragancia ** Me provoca salir de la tienda ** Me provoca permanecer más tiempo en el local y comprar la fragancia	** 2/5
Karibik	Cómodo** Fresca Juvenil Creativo Moderno Urbana	Señora mayor*** Adolescente	Muy Dulce *** Fuerte** Flores	Repulsión* *** No me atrae ** Indiferente ** Alegría	No compraría la fragancia **** Me provoca salir de la tienda *** No provoca nada ** Compraría la fragancia	** 2/5

*\*Los asteriscos representan el número de veces que se repitió en las respuestas la misma palabra o su sinónimo, las palabras sin asterisco solo se dijeron una vez.*

**Fig. 16. Tabla con la información del Target de las marcas participantes en el estudio.**

	Naf Naf		Studio F		Karibik		Emporium	
Target	“Mujeres jóvenes entre 17 y 30 años de clase social media-alta, universitarias y urbanas que buscan en sus prendas un estilo que las diferencie, que las haga lucir frescas, cómodas y a la moda.” (Flautero, 2009)		“Mujeres entre 18 y 35 años que buscan un estilo propio que resalte su personalidad, exaltando la belleza latina con base en tendencias internacionales que reflejen sensualidad en cuerpo y espíritu.” (Flautero, 2009)		“Mujeres Jóvenes entre 17 y 30, vanguardistas que se identifican como individuos y no como colectivo, urbanas, y con consciencia de los productos que consumen.”		“Mujeres entre 18 y 35, que buscan verse atractivas y expresar sensualidad y feminidad.”	
Definición de la marca.	Es descomplicada, colorida y romántica. (Flautero, 2009)		Es extrovertida, exclusiva y le gusta llamar la atención. (Flautero, 2009)		Es urbana, con conciencia, joven y dinámica.		Es sexy, femenina y elegante.	
Odotipo	Lo Implementa	Lo Vende	Lo Implementa	Lo Vende	Lo Implementa	Lo Vende	Lo Implementa	Lo Vende
	Si	Si	No	No	Si	Si	No	No

Naf Naf: En cuanto a la percepción de la marca según las participantes, ésta es bastante coherente con la imagen que vende la marca, que es femenina, romántica, delicada. Así mismo su odotipo es descrito por las participantes como suave, dulce, fresca, muy acorde a la descripción sobre la percepción. Vemos que los elementos de la marca tienen coherencia entre sí, desde la parte visual, las prendas, el odotipo, etc. Lo que ayuda a fortalecer la imagen de ésta.

La sensación predominante del odotipo de Naf Naf es “tranquilidad”; cuatro de las cinco voluntarias se sintieron atraídas por la fragancia, y una expresó no sentirse atraída por él, porque

no es “de su estilo” pero le parece un aroma agradable.

La recordación del odotipo de Naf Naf fue de 4/5, eso quiere decir que cuatro de las cinco participantes lograron asociar el aroma con la marca, una de estas cuatro voluntarias, primero lo identificó con la marca, pero al final decidió cambiar su respuesta, al ser la primera asociación que hizo, y por tanto tiene más relevancia, su respuesta se tiene en cuenta como recordación exitosa.

El proceso de creación de la fragancia de Naf Naf fue implementado bajo un estudio previo, y no se escogió al azar o según el gusto particular de quien decidió implementar la táctica olfativa; al momento de elección de la muestra tuvieron un grupo focal de su target que aprobó la decisión final. El hecho de implementar bien desde el inicio la táctica olfativa, seguir los pasos necesarios en su creación y que su público tuviera importancia en la decisión final, logra que su odotipo logre generar recordación, hacer que las consumidoras quieran permanecer más en el local y que compren la fragancia. Una buena táctica olfativa refuerza la imagen de la marca y genera conexión con sus clientes, esto último se vio reflejado en el comentario de una de las voluntarias (Marcela), en el que expresó que le agradaba abrir la bolsa de Naf Naf en su casa y sentir el aroma, por ello sentir la fragancia le provocaba comprar la ropa de la marca cuando estaba en el local, además asocia el olor con “ropa nueva”.

*Fragancia aleatoria:* La fragancia aleatoria se decidió poner dentro de la investigación con la finalidad de entender si el uso indiscriminado de cualquier olor tenía el mismo efecto o no que un odotipo seleccionado apropiadamente, y si las personas reaccionaban positivamente frente a este estímulo olfativo aleatorio. La fragancia fue seleccionada bajo un único criterio: de acuerdo al target seleccionado previamente, la fragancia aleatoria debía ser floral/frutal, debido a que este

tipo de olor es asociado comúnmente a las marcas de ropa femenina, según la información que nos aportaron las empresas productoras de odotipos, de este modo sería camuflado entre los odotipos seleccionados.

Esta fragancia fue asociada con las tiendas Naf Naf y Studio F; dos de las participantes dijeron no asociarla a ninguno de los locales visitados. La fragancia logro diversas asociaciones que iban desde “campos de flores”, “frescura del aire”, “princesa”, “femenino”, hasta “descomposición” e “indigencia”, e incluso una de las participantes no logró asociarla con nada. La cantidad de respuestas tan variadas e inconexas en la asociación de la fragancia aleatoria da cuenta de que es una fragancia que no tenía conexión con nada. La describieron como “suave”, “dulce”, “coco”, “floral”, “fresco”. De acuerdo a la sensación que provocaba la opinión estaba dividida entre 2 participantes a las que no les atraía la fragancia y 2 participantes a las que les atraía; otra dijo que no le generaba nada.

En cuanto a lo comportamental, estuvo igualmente variadas las respuestas, pero en su mayoría negativas: “no me provoca nada”, “me provoca salir de la tienda”, “no compraría la fragancia”; solo una persona afirmó que la fragancia le generaba permanecer más tiempo en el local y que la compraría.

En recordación se calificó con 2/5, debido a que dos de las cinco participantes no lo asociaron con ninguna marca, lo cual era correcto.

***Karibik:*** La percepción de la marca: en cuanto sus elementos visuales en el local comercial, sus prendas en contraste con la imagen que quiere mostrar la marca es correcta entre las participantes del estudio, pues asocian la marca a lo “cómodo, “juvenil, “urbana”, “moderna”.

Según la asociación que hacen las participantes del odotipo con una “señora mayor” y

“adolescente” demuestra que el odotipo no identifica al público al que va dirigido, el cual es mujeres jóvenes. Las voluntarias describieron predominantemente el odotipo como “muy dulce” y “fuerte”, esta descripción está acorde a la sensación que genera que en su mayoría fue repulsión, cuatro de las cinco participantes expresaron este rechazo de manera diferente; solo una de las participantes dijo que le generaba una sensación de alegría.

En tanto en el componente comportamental, las voluntarias en su mayoría (4/5) expresaron que no comprarían la fragancia, y así mismo en general sentían que este olor les provocaba abandonar la tienda, otras dos de las participantes dijeron que no les provocaba nada. Por lo que este odotipo está fallando en cuanto a: proporcionar bienestar y lograr una mayor permanencia en el local, proveer una buena experiencia, conectar emocionalmente con el cliente, e incluso en generar recordación en su público objetivo, pues solo califica con 2/5 en este aspecto mnémico, quiere decir que solo dos de las participantes identificaron el odotipo, pero a su vez a estas mismas participantes les generó sensación de desagrado y lo asociaron con otro público distinto.

#### *8. Socialización.*

Durante la socialización las participantes expresaron en su mayoría que el aroma favorito fue el de Naf Naf, seguido del aroma aleatorio, y por último el que menos gustó fue el odotipo de Karibik.

Sobre Naf Naf, Leidy expresó que le encanta llegar a la casa y abrir las bolsas de las compras porque siente el aroma de la tienda, y que este aroma es totalmente de acuerdo a la marca; y Marcela dice que le gusta mucho la marca e identifica muy fácil el olor. Andrea la marca que más recuerda al finalizar el recorrido fue Naf Naf, y menciona que apenas entró sintió el aroma y le gustó; le gustó el diseño de la tienda tan femenino.

Sara comenta que la tienda de Naf Naf fue el sitio donde se sintió mejor, por la iluminación, el espacio, la decoración y en general por el diseño, dijo que no recuerda haber sentido el aroma de ninguna tienda, pese a que el odotipo de Naf Naf no le disgustó, dice que a ella le recuerda el olor del “fabuloso”, un desinfectante para el hogar muy conocido que viene con diversos aromas, pero una vez que se les presentó los frascos de los odotipos, Sara cambió su elección previa (el aroma aleatorio) por Naf Naf; en general todas coincidieron en que comprarían la fragancia de Naf Naf.

Laura dice que el olor en la tienda de Naf Naf no le gustó, que parecía mezclado con algo más, pero en la muestra si le gustó la fragancia, de hecho, fue su favorita, cuando sintió el olor de la muestra confirmó su punto que había uno o más olores adicionales en el local.

Sobre Karibik dicen que la fragancia no es acorde a la línea juvenil que manejan. Es muy fuerte, aparte sienten que la tienda es muy cargada. Les gustó mucho el recibimiento de la empleada que les entregó un papel con un “reto”. Cuando las chicas no tenían claro de donde era la fragancia, la asociaban con alguna de las marcas por su estilo.

### **Conclusiones de la fase 3**

Finalmente, durante esta fase del estudio se observó que las participantes fueron capaces de reconocer por medio de los elementos visuales, auditivos, táctiles y olfativos, la identidad de las marcas participantes en el estudio; nombran la mayor parte de características con las que las distintas marcas quieren mostrarse ante su público; entienden la función de la táctica olfativa implementada en los locales comerciales como elemento para la recordación de marca y como una parte de la experiencia en la tienda; Los clientes asiduos o quienes han tenido un contacto

previo con la marca reconocen con mayor facilidad el odotipo que utiliza la marca.

En cuanto al componente cognitivo, al describir un aroma nombran algunos elementos de la marca a la que pertenece la fragancia, solo si ésta es coherente con la imagen de marca, de lo contrario, aparecen variadas asociaciones, muchas de las cuales distan del objetivo de las marcas y con las cuales su público objetivo no se identifica; los odotipos son capaces de evocar asociaciones que pueden ser positivas o no de acuerdo al grado de concordancia entre la marca y la fragancia.

Por el lado emocional se encuentra que un odotipo adecuadamente implementado logra transmitir emociones positivas y que estas generan un vínculo entre el comprador y la marca. Los odotipos tienen una influencia en el comportamiento del consumidor dentro del espacio comercial, un odotipo puede ayudar a que las personas se sientan más a gusto en un espacio determinado, lo que hace que el tiempo de permanencia en tienda sea mayor y esto pueda significar mayor posibilidad de incremento de las ventas; los clientes suelen comprar los odotipos porque se identifican con lo que transmiten las fragancias y a su vez con la marca a la cual está asociado el aroma. El uso de un odotipo que ha sido implementado con base en un estudio previo de la imagen de marca, el brief, los valores de la empresa, el target al cual va dirigido, en el cual parte de sus clientes estén involucrados en el proceso de elección, y que en general esté bien implementado, logra generar en los consumidores recordación de la marca.

## Discusión

A partir de la ejecución del diseño metodológico planteado para el desarrollo de esta investigación, se logra en primer lugar brindar una descripción de la oferta de valor del marketing olfativo, sus campos de aplicación y metodología de implementación desde lo que ofrecen las empresas productoras y distribuidoras de odotipos a sus clientes. Adicionalmente, se consigue identificar la motivación que llevó a tres reconocidas marcas de vestuario, a hacer uso de un odotipo propio, como parte de su estrategia de Marketing Experiencial. De manera transversal, se confirma, al menos, en los participantes de las fases 1 y 2 del estudio, que éstos no cuentan con criterios de medición precisos para evaluar el impacto que el uso de un odotipo produce en los consumidores. Como se había supuesto las empresas no tienen certeza de los efectos que generan con el uso de un odotipo asociado a su identidad de marca.

Por otro lado, se alcanza a examinar el impacto que tiene el uso de esta táctica de marketing, sobre la recordación de marca y la respuesta actitudinal de cinco voluntarias que concuerdan con el target de las dos marcas cuyos odotipos se utilizaron en la fase 3 de esta investigación.

Teniendo en cuenta que los odotipos al igual que los logotipos, los colores de la imagen de una marca, el vestuario de sus empleados, la música o sonidos que utilizan, entre otros elementos que conforman la identidad de una marca, son sólo tácticas que en su conjunto crean la experiencia que tendrán los consumidores que entran en contacto con ésta, es interesante mirar de qué manera la táctica olfativa del uso de odotipos aporta a esa experiencia del consumidor. En este sentido, es bueno comenzar por recordar lo que se aprendió en este estudio acerca de lo que las empresas productoras y comercializadoras de odotipos y las marcas que los utilizan, esperan del uso de éstos. Se encuentra entonces, que el principal aspecto que se tiene en cuenta, es el

deseo de reforzar la identidad de la marca, asociando las demás tácticas de la estrategia experiencial con un aroma único que les diferencie de otras marcas del mismo sector industrial o categoría comercial.

Es de tener en cuenta, que no todas las marcas que aromatizan sus puntos de venta tienen el mismo objetivo que las marcas que tienen un odotipo propio, como es el caso de la marca Emporium que para este momento aún no lo ha creado y utiliza aromatizantes de uso común para perfumar y ambientar sus tiendas; pero quienes si deciden tener esa identidad olfativa, para la cual se hace indispensable el hecho de que el aroma sea coherente con sus demás tácticas y que transmita a través de sí los valores que conforman la identidad de la marca y de sus clientes, quieren además ser recordados a partir de esa experiencia olfativa, ésta que se vive en sus tiendas y que se revive cuando el cliente ya en su casa, desempaca el producto que adquirió y éste aún está impregnado de aquel aroma que perfumaba la tienda.

Poulsson y Kale (2004) proponen que para que algo sea etiquetado como una experiencia necesita uno o varios elementos entre los que encontramos: Relevancia personal, novedad, sorpresa, aprendizaje y participación, en este sentido, se puede pensar que la estimulación olfativa puede aportar a la experiencia en tanto que, si el odotipo se elabora a partir de notas olfativas que transmitan adecuadamente los valores de la marca que representan, los cuales deben estar asociados a la identidad de su público objetivo, es posible lograr una relevancia personal en los clientes, que se verán identificados con el aroma a tal punto de querer llevárselo consigo y usarlo en su ropa y sobre sí (en los casos en los que también se ha diseñado para la piel), de modo que, de una u otra forma se sumen a su propia identidad.

Por otro lado, de cierta manera aún sigue siendo novedoso el ingresar a las tiendas de una

marca y sentir su aroma propio, el mismo que llevan sus productos y que incluso se percibe desde afuera de la tienda, lo que no todas las marcas tienen y que genera un cambio en las condiciones en que normalmente se adquiere un producto. Asociado a esto, puede presentarse la sorpresa, lo inesperado que puede ser el llegar por primera vez a un almacén de una marca particular y verse cautivado por un atractivo aroma, que además concuerde con lo que transmite la decoración, sus colores y en general la imagen de la marca, generando un ambiente agradable y coherente con los gustos del cliente. Respecto al aprendizaje, si bien el odotipo por sí solo no pone a prueba labores y destrezas del consumidor que puedan enriquecer la experiencia (Shernoff, et al. 2003 citado por Poulsson y Kale), al estar en asociación con los demás elementos de la experiencia, podría reforzar el registro mnémico por el estrecho vínculo existente entre el olfato y las áreas cerebrales encargadas de la memoria y la emoción.

Si se tiene en cuenta que una de las claves dentro del Marketing Experiencial es el compromiso en el nivel de interacción y de implicación del cliente con la marca, y que esto se refleja a partir de la satisfacción del cliente, se puede considerar que este nivel de implicación generado desde la estimulación olfativa es posible medirlo en las solicitudes que las marcas reciben de sus clientes para adquirir el aroma de la tienda, por lo que la medición del número de ventas de la fragancia puede ser un indicativo de este nivel de implicación, pero solamente de esto, dejándose de lado otra información valiosa como lo concerniente a la recordación de marca y la forma en cómo influencia el odotipo en las actitudes de los consumidores, que es algo que no están midiendo las empresas que comercializan odotipos, ni los usuarios de estos.

Ahora bien, en lo concerniente a lo que se logró examinar en el impacto generado por los odotipos de las marcas Naf Naf y Karibik en las participantes de la fase 3 de este estudio, es posible decir que, como exponen los autores Gavilán, Abril, y Serra (2011), el uso de un odotipo

que sea simplemente agradable, como lo sería dentro de este estudio el uso de un aroma aleatorio, no logra por sí solo asociarse a una marca determinada, porque el mismo aroma debe ser coherente con toda la identidad que la marca maneja; así mismo ocurre con el aroma empleado en Karibik, tanto este último como el aleatorio son aromas que lograron diversas asociaciones, muy variadas e inconexas, incluso asociaciones adversas en el caso de Karibik cuando cuatro de las cinco participantes describieron el aroma como perfume de “señora mayor”. Por tanto, el éxito en el uso de un odotipo reside en una buena investigación previa de la marca y el cliente, y en su uso estratégico y coherente con la identidad de marca.

Para que el aroma tenga coherencia con la imagen de marca, éste debe estar relacionado con los demás elementos de la tienda de forma armónica donde se complementen entre sí para formar una experiencia única; por lo que la tienda debe ser vista como un todo multisensorial, dado que los elementos que se encuentran allí, se conjugan para lograr generar en el cliente una percepción sobre el valor y calidad de los productos y producir en él una intención de compra (Bonadeo, 2005). Como un todo multisensorial, todos los sentidos deben responder a lo mismo, deben comunicar lo mismo de manera redundante, para que así lo que experimenta un órgano de los sentidos, se vea apoyado por otro y complemente de esta manera la información que recibe del mundo (Chifala y Polzella, 1995 citados en Bonadeo, 2005), de este modo, el olfato está ligado con otros sentidos dentro de la experiencia en el local comercial; el odotipo está enlazado con lo visual, y esto se percibió en la descripción que hicieron del aroma y sus asociaciones, donde nombraron palabras como “rosado”, “colores pasteles”, “ropa nueva”, “tienda europea”, palabras relacionadas a la imagen de la marca; a su vez que cuando decían no recordar el olor, dijeron que para distinguir a qué tienda pertenecía el aroma se guiaban por lo que habían visto en las tiendas, el diseño del espacio y los productos exhibidos, y lo enlazaban al aroma.

En cuanto al oído en relación a la parte olfativa, primero cabe decir que estos dos sentidos, auditivo y olfativo son involuntarios, siempre están activos, y pese a que no se sea consciente de ello siempre se está escuchando y olfateando (Avello, Gavilán y Abril, 2011). Es por ello que aunque algunas de las participantes del estudio incluso dijeron que no recuerdan haber percibido los olores de las tiendas, acertaron al identificar la fragancia n° 1, correspondiente al odotipo de Naf Naf, dos voluntarias acertaron con el aroma de Karibik, e incluso éstas mismas tuvieron razón al no relacionar la fragancia aleatoria con ninguna de las tiendas que visitaron, ya que durante la fase de estimulación olfativa percibieron por primera vez el aroma de la muestra N° 2, el olor aleatorio.

Se encontró que las marcas en el estudio que tienen odotipo, lo nombran, es así como el odotipo de Naf Naf lleva por nombre “Nafty” y el de Karibik “Sugar popcorn” (crispeta dulce), lo cual es una buena estrategia, ya que la parte olfativa no está muy ligada a la memoria semántica, así que al nombrar un aroma con un nombre propio permite que se facilite su identificación (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994); en estos casos de Naf Naf y Karibik, la segunda marca usa un nombre más genérico, y su asociación con la imagen propia de la marca se puede dificultar. Sobre el olfato en relación con el resto de sentidos, táctil y gustativo, no se hallan datos pues en este estudio no se trabajó el olfato ligado a estos dos sentidos; el único vínculo que se encontró, ha sido en memoria semántica.

Algunos autores han demostrado que un aroma es capaz de generar recordación de marca, pues las personas pueden identificar olores que ya han percibido anteriormente, incluso si han pasado varios años (Engen y Ross citados por Barrios, 2012). Durante el estudio se pudo visualizar que quienes eran clientas de la marca Naf Naf, eran las personas que podían recordar con mayor facilidad el aroma durante la fase de estimulación olfativa, incluso aunque el día que

se hizo el recorrido el aroma en la tienda era muy leve, en el momento de presentar las muestras dijeron sin duda alguna cuál era el odotipo de Naf Naf, y al ser expuestas a este olor incluso lo asocian con “ropa nueva” y “tienda de ropa” pues este aroma aumentó su recordación del momento de compra y el momento posterior a ella, donde sacan la ropa nueva de las bolsas en sus casas y ésta tiene impregnado el olor de la marca; ya han vinculado el aroma a la marca, y esta asociación perdura incluso después del momento de experiencia en la tienda, lo cual dice Gómez y Mejía (2012), fortalece la recordación.

Vemos entonces que los olores se encuentran estrechamente vinculados a la memoria episódica, los odotipos son relacionados con experiencias en los locales de la marca que han tenido las participantes del estudio previamente. Pero a diferencia de este vínculo con la rememoración de experiencias vividas anteriormente, no sucede igual con la memoria semántica, Vroom, van Amerongen y de Vries (1994) nombran que resulta difícil detallar un aroma, para hacerlo es necesario tomar prestadas palabras de otros sentidos que ayudan a describir un determinado olor; la identificación de olores necesita la ayuda de otros sentidos, pues para que sea evocado y nombrado se debe presentar junto a una variable de tipo visual, auditiva, táctil o gustativa (Lyman y McDaniel, 1986, citados en Bonadeo, 2005); las voluntarias efectivamente describieron con las siguientes palabras los diferentes aromas:

**Fig. 17. Descripción del olor con relación a otros sentidos**

Sentido/ Marca	Naf Naf	Aroma aleatorio	Karibik
Gusto	Dulce Cítrica	Descomposición Dulce Coco	Muy Dulce Vainilla
Tacto	Fresca Suave Delicado	Delicado Fresco	Fuerte
Vista		Tenue Rosado	

Vemos que las palabras que usan para describir las tres fragancias, se repiten en algunas de las muestras y son muy pocas, once en total; pero logran asociar mejor los olores con vivencias específicas, estados de ánimo, eventos, lugares y personas, lo cual es más fácil dada la relación entre olfato y memoria episódica:

**Fig. 18. Asociación de aromas y memoria episódica**

Marca	Naf Naf	Aroma aleatorio	Karibik
Asociación con recuerdos, estados de ánimo, eventos, lugares y personas.	Fragancia hogareña Casa limpia Ropa fresca Ropa nueva Tienda europea Tranquilidad Limpieza	Indigencia Femenino Princesa Campo de flores Frescura del aire Tranquilidad Flores	Perfume de señora Señora Adolescente Fiestas de las amigas de mi mamá Brillantes tacones Flores

En lo que respecta al olfato y la emoción, se ha mencionado que el estudio tradicional de la experiencia en el marketing suele destacar la respuesta actitudinal, que se ha referido al agrado o no que se tiene de la marca en sí misma y la respuesta preferencial, la predilección de la marca en relación con otras (Holbrook & Hirschman, 1982), pero en el desarrollo de este estudio se pretendió trascender más allá de esto, por lo que se descompuso la respuesta actitudinal en tres componentes: Cognitivo, referente a los pensamientos e ideas que los consumidores se forman de

la marca o el odotipo, algo que se asocia en este proyecto con lo que se ha mencionado como la percepción de la marca; componente comportamental, que refiere por ejemplo a si los consumidores pasan o no más tiempo en la tienda a causa del aroma percibido, o si compran o no la fragancia de la marca; y por último, el componente emocional, del cual Moral y Fernández (2004) exponen que las emociones están ligadas a la experiencia y son fundamentales dentro de ella pues estos vínculos emocionales generan una relación más íntima y más fuerte de la marca con el sujeto.

En este estudio, se le preguntó a las participantes de la fase 3, por la sensación que les generaba cada muestra presentada, con la pregunta se esperaba recibir respuestas que aluden a emociones o sentimientos que fuesen evocados por estos aromas y efectivamente las respuestas se dirigen en ese sentido, así, por ejemplo, en relación a la muestra que corresponde al odotipo de Naf Naf, se identifica que la respuesta que predomina hace alusión a la tranquilidad en una relación de 3 / 5, tres de las cinco participantes lo expresaron, así mismo, se alude a paz, frescura y limpieza, características que suelen denotar un carácter positivo que finalmente se está asociando a la identidad de la marca a través de su odotipo.

Por otro lado, en lo que corresponde al odotipo de Karibik, las respuestas de 4 de 5 participantes aluden a un sentimiento de rechazo, con respuestas como “hostigamiento, malestar, un poco de fastidio”, lo que hace pensar que el odotipo puede estar fallando en su labor de transmitir emociones positivas que se puedan asociar a los valores de la marca, y que no se esté logrando la coherencia, que es la clave del éxito de esta táctica. Es de destacar, que, si bien la muestra poblacional que se utilizó en esta investigación, es una muestra particularmente pequeña, arroja resultados que dan luz, a que es probable que el impacto que el odotipo de esta marca está generando en algunos de sus clientes potenciales no es el más adecuado y que requeriría hacerse

un estudio más profundo para llegar a conclusiones precisas para este caso en particular.

Es de destacarse que, si bien, la relación afectiva es subjetiva, cuando se logra una coherencia entre el odotipo y las demás tácticas que conforman la estrategia experiencial utilizada, se logra emparentar los valores de la marca con los valores del individuo a través del aroma, lo que contribuye a reforzar la identificación de la marca, como parece ocurrir en el caso de Naf Naf.

Otra de las preguntas utilizadas para conocer la respuesta emocional, se liga estrechamente a otro de los componentes actitudinales, en este caso, al comportamental. Se les pide a las participantes que respondan si el aroma de cada muestra presentada les atrae o no. En relación al olfato y la emoción, Llinás plantea que:

Comparada con la visión o la audición, la información externa que aporta el sistema olfativo humano es muy limitada. Obviamente podemos reconocer gran cantidad de sustancias olorosas, pero las categorizaciones evocadas son muy globales y simples: ¿Es un olor agradable o desagradable? No es mucho más lo que se identifica, a menos que se trate de un conocedor de vinos, de un cocinero excepcional o de un químico de perfumes (Llinás, 2003 p193).

La respuesta a si es agradable o no, a si atrae o no atrae un aroma y por qué, conecta por un lado la reacción emocional de agrado, indiferencia o repulsión, que según sea el caso, es capaz de dirigir y motivar una conducta, sea, a dirigirse al estímulo o tratar de alejarse de él. Por ejemplo, en el caso del odotipo de Karibik, al preguntarles esto a las participantes, cuatro de ellas indicaron no sentirse atraídas por la fragancia, lo que refuerza la idea de que el odotipo puede estar fallando en la labor de atraer a los clientes y retenerlos en el espacio comercial, de manera que pueda favorecer la decisión de compra. Sin embargo, se reitera que lo más apropiado es realizar un estudio más amplio enfocado exclusivamente a esta marca, que pueda arrojar resultados más precisos, para

tomar las decisiones comerciales más acertadas que permitan alcanzar efectivamente el objetivo por el cual se implementa la táctica olfativa en este caso puntual. Por su parte, el odotipo de Naf Naf parece estar cumpliendo con ésta labor de atraer a los consumidores, cuatro de las participantes indican sentirse atraídas por la muestra correspondiente a la identidad olfativa de esta marca.

Es de tener en cuenta que Naf Naf, según lo que se pudo conocer de la marca, antes de vender el aroma que la identifica, solo lo implementó en sus tiendas y fue por solicitud de sus clientes que estos comenzaron a comercializarlo, en el caso de Karibik, desde un inicio se pensó en venderla, según nos indican en sus respuestas. En lo que respecta a si las participantes comprarían o no la fragancia, cuatro de ellas indicaron que no lo harían en relación al odotipo de Karibik, y tres presentan la misma respuesta para el de Naf Naf, si bien el odotipo puede o no ser atractivo, asociarse o no a valores y emociones positivas, el que la persona decida o no comprar la fragancia puede asociarse más a que tanto el consumidor se sienta identificado con la marca y la fragancia, lo que se puede entender más como un tema de identificación con la marca.

Como se ha presentado antes, el sentido olfativo tiene influencia sobre las emociones, sentimientos y motivación, lo que lleva a una respuesta conductual que bien puede ser: positiva, si el estímulo olfativo es agradable, la conducta que propicia será la de retener o intensificar el estímulo, como acercarse a la fuente del olor; negativa, si el estímulo olfativo es desagradable, se presenta una conducta donde se busque disminuir o eliminar el olor, puede ser alejarse; o neutra, la cual provoca una conducta indiferente al estímulo (Vroom, van Amerongen y de Vries, 1994). Por lo que estudiar el componente comportamental en la actitud que adoptan las persona frente a un odotipo, puede guiar a corroborar su eficacia como táctica reforzadora de la identidad de una marca.

Dentro de la exploración en los locales comerciales, dependiendo de la marca y lo que ésta transmite, las voluntarias se sentían más o menos afines con la identidad de la marca, entre más afines con ella, mejor era su percepción de ésta, y mejor se sentían dentro del local, pues lo que proyecta la marca es coherente con el propio discurso de las participantes y su estilo de vida (Avello, M; Gavilán, D y Abril, C, 2011). Estos valores corporativos son transmitidos así mismo por medio de los odotipos, el cual debe funcionar como un elemento más de identificación con la marca, y a su vez funciona como delimitante de un espacio particular (Bonadeo, 2005), pues se identifica el local comercial como un lugar representativo de su propio estilo de vida lo que genera bienestar, o tranquilidad, en palabras de las participantes, y del cual se apropian. Cuando el aroma que se percibe es coherente con los demás elementos de la marca y el estilo de vida que ésta vende, entonces es aceptado, percibido como bueno y les atrae, así como ocurre con el odotipo de Naf Naf, pero si al contrario, este odotipo no está relacionado con la imagen que pretende vender, es rechazado, e incluso juzgado como desagradable, como ocurre con el odotipo de Karibik, el cual las participantes asumen que es para otro tipo de público con el cual no se identifican.

### **Conclusiones**

Si bien uno de los factores que impulsó esta investigación fue la creencia de que no se estaba realizando una medición del impacto que generan los odotipos en el comportamiento del consumidor, los datos recolectados ratifican esta creencia, pues como se ha presentado a partir de la información suministrada por los participantes de las fases 1 y 2 del estudio, la medición de esto es mínima y superficial, pero, se evidenció en el desarrollo de la fase 3, que un estudio más profundo de este impacto se puede realizar sin mayores complicaciones y que los datos obtenidos

pueden ser indicativos valiosos de la efectividad de la táctica frente a los objetivos propuestos para su utilización.

En lo correspondiente a lo que motiva a las marcas a hacer uso de un odotipo propio se encuentra que, el principal factor que guía esta decisión es el deseo de reforzar su identidad, a través de una identidad olfativa, un aroma único que les diferencie de otras marcas del mismo sector industrial o categoría comercial. Pero para que esto sea viable, el odotipo se debe elaborar a partir de notas olfativas que transmitan adecuadamente los valores de la marca que pretende representar, los cuales a su vez deben estar asociados a la identidad de su público objetivo, para poder lograr una relevancia personal en la experiencia de sus clientes, Otros factores que motivan a las marcas a hacer uso de su propia identidad olfativa, es la generación de un ambiente agradable y reforzar la recordación de marca.

Se considera que el nivel de implicación del cliente con la marca generado desde la estimulación olfativa en la experiencia de compra, es posible medirlo en relación a las solicitudes que las marcas reciben de sus clientes para adquirir el aroma de la tienda, por lo que la medición del número de ventas de la fragancia puede ser un indicativo de este nivel de implicación, pero solamente de esto.

El éxito en el uso de un odotipo reside en una buena investigación previa de las características de la marca y sus clientes, y en su uso estratégico y coherente con los demás elementos de la experiencia que proyectan la identidad de marca.[1] Los odotipos son capaces de evocar asociaciones que pueden ser positivas o no de acuerdo al grado de concordancia entre la marca y la fragancia, por lo que se hace énfasis en que el diseño del aroma se realice de manera que sea lo más coherentemente posible con las demás tácticas sensoriales y experienciales utilizadas por

la marca.

Un odotipo que ha sido implementado a partir de un estudio previo de la imagen de marca, su brief, los valores de la empresa, el target al cual va dirigido, en el que se involucra a los clientes en el proceso de elección y que en general es coherente con el restante del diseño experiencial, logra generar en los consumidores una mayor recordación de la marca.

Los odotipos son capaces de influir positiva o negativamente en la percepción que un consumidor se genera de una marca y en la actitud que adopta frente a ésta. De igual modo, fue posible identificar que, al describir un odotipo, las personas son capaces de nombrar algunos elementos que caracterizan a la marca a la cual pertenece la fragancia, solo si ésta es coherente con otros elementos de la imagen de marca, de lo contrario, aparecen variadas asociaciones, muchas de las cuales distan del objetivo de las marcas y con las cuales su público no se necesariamente se siente identificado.

Por último, se confirma el valor que puede tener el realizar estudios de seguimiento o medición del impacto generado por este tipo de tácticas del mercado de experiencias, que si bien forman parte de un conjunto de estrategias, cuya efectividad puede dimensionarse a partir de las ventas de una marca, de forma individual cada táctica puede o no tener un impacto positivo en el comportamiento del consumidor, por lo que sus valoraciones independientes, propician el poder hacer los ajustes necesarios para un funcionamiento acorde a la totalidad de la experiencia que se desea generar en el cliente.

## Recomendaciones

Las recomendaciones que se elaboran a partir de esta investigación están dirigidas principalmente a los usuarios de odotipos y podrían tenerlas también en cuenta las empresas que los comercializan al momento de asesorar a sus clientes. Cabe resaltar que la primera recomendación es que estudien, evalúen, investiguen y midan de qué manera las estrategias de marketing que utilizan y sus tácticas particulares, están impactando en la mente del consumidor, más allá de lo que se pueda ver reflejado en las ventas, pues, es posible que estén dejando pasar mucha información valiosa, que pueda ser usada para mejorar la experiencia de sus clientes y por ende su vínculo con la marca.

Según Poulsson y Kale (2004), uno de los elementos que hace significativa una experiencia, es la novedad, si bien en la actualidad el utilizar un aroma como parte de la identidad olfativa de una marca continúa siendo novedoso, en algún momento puede dejar de serlo, por eso el llamado es a innovar en otras formas en que el cliente pueda asociar la marca a su aroma, que no solo sea en el punto de venta, por ejemplo se ha hecho al vender la fragancia, o al rociarla en sus productos, para que el cliente tras comprar el producto pueda volverla a percibir, pero, la tarea será encontrar otras formas, por ejemplo regalar suvenires de la marca que lleven impregnado su aroma y en el cual pueda permanecer el mayor tiempo posible, o utilizarlo en eventos de la marca.

Perfumar los empaques o las bolsas en que se entregan los productos de las marcas que utilizan odotipos es otra recomendación, esto, puede favorecer a que sus clientes tras salir del espacio comercial se lleve consigo el aroma que identifica a la marca, favoreciendo un mayor tiempo de exposición a su identidad olfativa y permitiendo que otras personas puedan percibirlo

también por fuera de la tienda, si el odotipo logra atraer lo suficiente a estos últimos, es probable que indaguen por el aroma y pueda generar curiosidad y atracción por éste y la marca.

Se debe ser muy cuidadoso al momento de elección de un odotipo, pues éste como parte de la identidad de una marca, la caracteriza, y así mismo, al igual que ocurre con los olores personales, puede generar rechazo y buscar ser evitados, o atraer al público al cual está destinado.

Una recomendación adicional para los usuarios de esta táctica, es que el odotipo puede ser presentado a sus clientes, brindándole un nombre propio y dando una descripción olfativa y emocional de éste, asociándolo a los valores de la marca que representa, lo que podría reforzar la recordación, al asociar el aroma con una descripción que pueda registrarse en la memoria semántica del consumidor. Como dice Sala (2012) “de la misma manera que en la presentación de un nuevo logotipo de marca se puede explicar por qué tiene ese color, ese trazo, ese estilo. Ello contribuirá a una mejor comprensión por parte de clientes potenciales, que probablemente sentirán curiosidad y puede que incluso acudan a la tienda a olerlo y terminen comprando”.

Si bien esta investigación se ha centrado en explorar los odotipos y su impacto en los consumidores, el llamado a los investigadores interesados en el tema, es a profundizar aún más, a elaborar nuevas metodologías, a cruzar el tema con otras variables sensoriales y experienciales, de manera que se pueda construir una base sólida de conocimiento y técnica para la medición de estas tácticas que pueden mejorar la experiencia del consumidor.

## Bibliografía

- Abril, C., Avello, M. & Manzano, R. (2011). Marketing visual: amor a primera vista. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, 46-51.
- Avello, M., Gavilán, D. & Abril, C. (2011). Marketing auditivo: ¿a qué suena una marca? Harvard Deusto Marketing y Ventas, 103, 40-45.
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 29(49), 17–27.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Cantero, J. (2016). Marketing Experiencial un blog de José Cantero. Recuperado de <https://josecantero.com/tag/turismo-experiencial/>
- Carrington-Carmon, J. (1998). *All in the mind? Soap, Perfumery and Cosmetics*, 71 (2), pp. 39-41.
- Carvalho, A. & Alencar, S. (2011). *O Aroma ambiental e sua relação com as avaliações e intenções do consumidor no varejo*. RAE - Revista de Administração de Empresas, 51 (6), pp. 528-541.
- Castro, S. (2014). *Marketing Experiencial: La ambientación musical como potencializador del consumo*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10654/12109> (recuperado 18 Julio de 2015)

Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*.

Bogotá: Ecoe Ediciones.

Esguerra, A., & Santa, J. (2008). *El Marketing Experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa*. Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis106.pdf> (recuperado el 29 de Julio del 2015)

Fernández, E., & Delgado-Ballester, M. (2011). Marcas de experiencia: Marcando la diferencia.

*Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77.

Flautero. (2009). Análisis de los puntos de venta de tres marcas de moda. Recuperado de

[http://www.poligran.edu.co/polimedios/mercadeo/pdfs/trabajo de grado Elizabeth Flautero.pdf](http://www.poligran.edu.co/polimedios/mercadeo/pdfs/trabajo%20de%20grado%20Elizabeth%20Flautero.pdf)

García, H., & Lopera, G. (2013). El Marketing Experiencial: Una lectura acerca de su

implementación en los almacenes Befit, Chevignon y Vélez ubicados en el centro comercial el tesoro de la ciudad de Medellín. *Publicidad*, 2(1).

Gavilán, D., Abril, C. & Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Harvard

Deusto Marketing y Ventas, 103, 34-39.

Gibbons, B. (1986). The intimate sense of smell, *National Geographic*, 170 (3), pp.

324-361.

GlobalBit. (2017). Centro comercial Santafé. Recuperado de

<http://www.santafemedellin.com/mapa>

Gómez, C. (2012). *La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa*. Revista Virtual

Universidad Católica del Norte, 37, pp. 156-179.

Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 73, 168-183.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 09(2), 132-140.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debate.

Lalama, M. A. (2015). Psicoactivación de compra. Recuperado de <https://miguellalama.wordpress.com/aspectos-psicosociales-del-consumo/> (visto Julio, 2015)

Llinás, R. (2003). *El cerebro y el mito del yo*. Bogotá: Norma S.A.

Manzano, R., Serra, T. & Gavilán, D. (2011). Marketing Experiencial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 28-33.

McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business, *Marketing Intelligence and Planning*, 22, 5, 2004, pp. 531-539.

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial. *Entelequia*, 14, 237-251.

Ocampo, P. (2016). *Las emociones en el consumo: una aproximación mediante la Ley de Asimetría Hedónica al caso del café* (tesis de pregrado Universidad de la Coruña, España).

Plutchik, R. (1980), *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*. New York:

Harper & Row

Poulsson, S. & Kale, S. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences*. *The Marketing Review*, 4, 267-277.

Reyes L. (2007). Teoría de la acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *INED*, 7, pp 66 -77.

Sala, C. (2012). 5 pasos para crear tu Odotipo de Marca. Recuperado de <http://www.opensenses.com/es/notcias/News/show/5-pasos-para-crear-tu-odotipo-de-marca-276>

Schmitt, B. H. (1999). *“Experiential marketing”*. Free Press. New York.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto.

Serra, T., Manzano, R. & Avello, M. (2011). Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 103, 52-60

Valencia, V., & Arias, I. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Experiencial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail*. México. D.F. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/es/docs/anteriores/xvi/docs/14A.pdf> (recuperado el 29 de Julio del 2015)

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.

Vroom, P; van Amerongen, A. & de Vries, H. (1994). *La seducción secreta: Psicología del olfato*. España: TusQuets Editores.

## Anexos

## Relación de tamaños de locales comerciales de las marcas visitadas durante el recorrido de la subfase 3.3





### Encuesta #1 (subfase 3.3) Tiendas visitadas.

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Has comprado alguna de las siguientes marcas: (marca con una X todas las opciones correspondientes)

Naf Naf	Studio F	Karibik	Emporium
---------	----------	---------	----------

¿Cuándo fue la última vez que compraste?:

Marca	Hace menos de 3 meses	Hace menos de 6 meses	Hace menos de un año	Hace más de un año	Nunca
Naf Naf					
Studio F					
Karibik					
Emporium					

¿Cuál es tu percepción de cada una de estas marcas?:

Naf Naf	
Ragged	
Pasarela	
Emporium	

¿Por qué crees que las marcas usan fragancias en sus locales?:

---



---



---



## Encuesta #2 (subfase 3.3) Muestras de odotipos.

Muestra N° \_\_\_\_ Participante: \_\_\_\_\_

1. ¿A cuál marca crees que pertenece este olor?:

\_\_\_\_\_

2. ¿Cómo describirías ésta fragancia?:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Con que asocio este aroma?, ¿Qué me recuerda?:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Qué sensación me genera?:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Me atrae? ¿No me atrae? Y ¿Por qué?:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. esta fragancia me provoca: (marque con una x la opción que más se acerque)

Comprar la marca	Permanecer más tiempo en la tienda	Salir de la tienda	No me genera nada	Otra, especifique:

7. ¿Compraría la fragancia? Y ¿por qué?:

\_\_\_\_\_



## Consentimiento Informado para Participantes de Investigación

La presente investigación es conducida por Deiby Alexis Luján Rodas y Sandra Milena Alzate Vélez, estudiantes de psicología de la Universidad de Antioquia. La meta de este estudio es examinar desde la psicología, la implementación de la táctica de marketing olfativo (Odotipo) utilizada por diferentes marcas de ropa femenina en la ciudad de Medellín.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas como parte de una entrevista y completar una encuesta. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los archivos con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Deiby Alexis Luján Rodas y Sandra Milena Alzate Vélez. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es examinar desde la psicología, la implementación de la táctica de marketing olfativo (Odotipo) utilizada por diferentes marcas de ropa femenina en la ciudad de Medellín.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Deiby Alexis Luján Rodas al teléfono 3004295829 o a Sandra Milena Alzate Vélez al teléfono 300 2700742

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Deiby Alexis Luján Rodas o Sandra Milena Alzate Vélez a los teléfonos anteriormente mencionado.

-----

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha