



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

U P C T

El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo

Mario Hernández Callejón

Curso 2015/2016

Directora: Eva Tomaseti Solano

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado en Administración y Dirección de Empresa (opción bilingüe)

***“Las emociones son la forma en que nuestros cerebros
codifican las cosas de valor, y una marca que nos
compromete emocionalmente vence una y otra vez”***

LINDSTROM, M (2005:38)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Objetivo del estudio	1
Primera parte	1
Segunda parte	2
CAPÍTULO 1: LA EXPERIENCIA	3
El Marketing experiencial	3
CAPÍTULO 2: EL MARKETING SENSORIAL.....	10
2.1. Concepto de Marketing sensorial	10
2.2. Conectar con los sentidos en el punto de venta.....	13
2.2.1. La vista.....	13
2.2.2. El tacto	18
2.2.3. El oído.....	22
2.2.4. El gusto	26
2.2.5. El olfato: conector directo de las emociones	30
CAPÍTULO 3: ESTUDIO EMPÍRICO: EL EFECTO DEL AROMA SOBRE LA MEMORIA Y LA CONCENTRACIÓN	37
3.1. Metodología de Investigación	37
3.1.1. Procedimiento	37
3.1.2. Diseño del cuestionario.....	39
3.1.3. Descripción de los individuos de la muestra.....	39
3.2. Resultados	40
Conclusiones y futuras líneas de investigación	52

Conclusiones	52
Futuras líneas de investigación	53
ANEXO I.....	54
ANEXO II	57
BIBLIOGRAFÍA	58
WEBGRAFÍA	62

INTRODUCCIÓN

Hoy en día cualquier ser humano está sometido a miles de impactos de marcas y productos a todas horas del día. Cada vez hay más competitividad entre las empresas, ya no es como antiguamente se decía que el empresario era el sujeto que prestaba el servicio o entregaba el bien y el cliente el receptor de dicho bien o servicio, ahora este es el gran protagonista y entre los dos hay un mundo de estrategias y operaciones de las que la empresa depende para seguir adelante con su actividad. En la actualidad, no vale basar únicamente tu diferenciación en el producto o el precio, esas conceptos quedaron atrás, ahora estamos ante una sociedad en la que fidelizar a nuestros clientes es más duro de lo que parece. Aquí es donde nace la necesidad de jugar con los sentidos, de crear experiencias con el consumidor y de que cada empresa tenga su propia firma sensorial.

Cuando una persona piensa que está recibiendo un impacto de alguna marca enseguida se centra en lo visual ya sea mediante anuncios, postes publicitarios, etc. pero en realidad hay mucho más que eso. De hecho muchas empresas dedican más tiempo a otros sentidos que pasan inadvertidos pero que en el fondo son mucho más productivos. De acuerdo con Martin Lindstrom (Byology, 2005) “cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer nuestra atención” y añade “todos esos anuncios puestos en Central Square y que van directamente a nuestros ojos son un desperdicio ya que la vista no es el sentido más indicado para despertar nuestro interés”. Por lo tanto existen estrategias de Marketing sensorial como el aroma a vainilla de Imaginarium, la superficie suave de un Mac o el sonido cuando destapas unas Pringles que pueden inducir mucho más a la compra que cualquier modelo de Dolce Gabbana o George Clooney en el anuncio de Nespresso. Estos son los detalles que crean vínculos especiales con el consumidor garantizando así el éxito de las marcas frente a sus potenciales competidores.

Objetivo del estudio

Primera parte

En la primera parte del trabajo se pretende explicar el concepto de marketing sensorial y todo lo que le rodea, es decir, toda acción de marketing que utilice los cinco sentidos

para crear un ambiente multi-sensorial y, de esta forma, diferenciarse de la competencia con el fin de fidelizar al consumidor. Esta primera parte está dividida en dos:

- La primera, en un ámbito más general, introduce el concepto de “experiencia” y como se está utilizando cada vez más en los *retails* a través de actividades o espectáculos tanto dentro como fuera del punto de venta. A continuación, se hace una breve explicación sobre el Moment Marketing o Marketing del “momento adecuado” en donde las empresas han conseguido condicionar a los clientes creándoles hábitos acerca de cuándo consumir o utilizar un bien o servicio.
- La segunda va analizando sentido por sentido mostrando como se han explotado desde el punto de vista del Marketing hasta llegar a convertirse en marcas sensoriales y bases principales de algunos negocios. Al final de esta parte hay un apartado enfocado especialmente al olfato, donde se explica el incremento que ha tenido su uso en el punto de venta en los últimos años, motivo principal por el que se ha desarrollado el estudio empírico detallado en la segunda parte de este trabajo.

Segunda parte

En esta segunda parte se pretende, mediante un estudio empírico basado en una encuesta cuantitativa y cualitativa (ver Anexo II), medir la influencia del aroma en la memoria sobre unas imágenes y una noticia que escucharon. La motivación de este experimento ha sido que el aroma entre sus muchas funciones en el punto de venta, destaca por su cualidad de facilitar el recuerdo de marca en la mente del consumidor cuando siente un aroma relacionado con la entidad lo cual provoca un aumento de la tasa de conversión (más visitas, mayor fidelidad, más compras). Así al sentir el aroma asociado a esa experiencia de memorizar, los individuos de la muestra recordaron mejor lo que habían visto y escuchado.

CAPÍTULO 1: LA EXPERIENCIA

Alegría, amor, excitación, curiosidad, ternura, placer...son algunas de las emociones que las marcas quieren despertar en sus clientes a través de acciones poco convencionales en donde la imaginación no tiene límites y con un elemento en común: llamar la atención. Existen ya ejemplos de enseñas en las cuales la experiencia prevalece sobre el producto en sí mismo, he aquí una prueba de ello: ¿cuántas veces te han hablado de la camiseta y del espectáculo del Hard Rock Café y cuántas veces de la comida?

Las experiencias no solamente hay que saber crearlas y qué emoción transmitir sino también en qué momento el consumidor va a ser más receptivo, de forma que el mensaje o imagen de marca se construya rápidamente. Esto último es lo que conocemos hoy en día como Moment Marketing. Se ha demostrado que el uso de estas técnicas es muy útil a la hora de diferenciarse y conseguir un mayor número de consumidores potenciales.

El Marketing experiencial

Los consumidores están hartos de tanta publicidad intrusiva que no les motive, que no se adapte a ellos y sobretodo que les haga perder su valioso tiempo. Cada día son muchas las empresas que se ciernen en crear experiencias, vivencias en sí misma y diferentes de las que ofrecen los competidores. Esto es debido a que las experiencias comprometen a los clientes y proporcionan conexiones más personales, memorables y valiosas para las dos partes (Roberto Manzano et al, 2011). El desarrollo de este concepto surge como consecuencia de una evolución en el comportamiento de la sociedad donde, a la hora de consumir, se deja llevar por una mejor experiencia aunque esto se traduzca a veces en un mayor precio. Teniendo a la experiencia como gran protagonista surge el Marketing experiencial, que podemos definir de las siguientes formas:

- Es una fusión de prácticas de marketing no tradicionales integradas para mejorar la asociación personal y emocional del consumidor con la marca (Chang y Cheng, 2008).

- El Marketing experiencial está más enfocado a coger la esencia de los productos y aplicarlas en experiencias interactivas e intangibles para incrementar el valor de los productos y servicios y ayudar a los consumidores con sus decisiones de compra (Williams, 2006).
- Smilansky (2009) define el Marketing experiencial como un proceso de analizar las necesidades y las aspiraciones de los consumidores provechosamente involucrándolas a través de comunicaciones bilaterales que provocan personalidad de marca.

Según Schimtt (1999 y 2006) el Marketing Experimental tiene cuatro características fundamentales:

1. **La experiencia del cliente es el núcleo**, además del resultado de los estímulos provocados por los sentidos. Las empresas no tienen que centrarse únicamente en el producto o servicio, tienen que fijarse en la experiencia como una forma de conexión entre la marca y el estilo de vida del cliente.
2. **El individuo no es solamente un ser racional sino también emocional**. El cliente quiere recibir una dosis de emotividad en su relación con el producto. Son muchos ejemplos de experiencias los que han emocionado al cliente como aquella campaña de la aerolínea Spanair que quiso que los clientes que volasen en Nochebuena no se quedaran sin su regalo de Papa Noel o aquella otra de Coca-Cola titulada “el cajero de la felicidad” donde una persona podía obtener 100 euros a cambio de hacer feliz a otra.
3. **Examen de la situación de consumo**. Vamos a tener en cuenta las experiencias vividas por el cliente durante el consumo en un contexto sociocultural muy diverso. Según Roberto Manzano et al (2011), el objetivo del marketing experiencial en el establecimiento es “guiar, sorprender, conectar con el consumidor para facilitar su decisión creando para ello actividades originales, a menudo interactivas, que implican a los sentimientos e invitan a la acción”.
4. **Métodos y herramientas eclécticas**. Esta clase de Marketing no utiliza ninguna metodología compleja, puede ser una música relajante y una fragancia acorde con la entidad y ya tienes una experiencia.

Ahora bien, existen cinco factores que conforman las “Strategic Experimental Modules” que son las bases para crear una experiencia al consumidor (Schimtt, 1999 y 2003). Los factores son los siguientes:

1. **Sensaciones:** A través de los cinco sentidos vamos a provocar ese impacto al individuo.
2. **Sentimientos:** queremos que el vínculo emocional que se cree entre la marca y el individuo esté conectado con los sentimientos más íntimos de este último.
3. **Pensamientos:** la experiencia del consumidor se apoya en unos pensamientos de creatividad y de resolución de problemas por parte de la marca.
4. **Actuaciones:** cuyo objetivo es ofrecer alternativas sobre cómo hacer las cosas y estilos de vida de las habitualmente realizadas por el individuo.
5. **Relaciones:** trata de relacionar los factores anteriores e incluye dos elementos más para guiar a la empresa hacia una relación fuerte con el consumidor. Estos elementos son el deseo de ser bien recibido por otros individuos en el mismo entorno social y la aspiración de una mejora continua.

La experiencia, además de crear vínculos emocionales con el consumidor, si va servida de una buena ambientación así como de un espectáculo se puede traducir en una gran distracción que tendrá como conversión que el consumidor se evada del tiempo alargando más la visita y, por lo tanto, que se incrementen notoriamente las ventas y la satisfacción.

Muchas empresas debido a la saturación publicitaria han optado por técnicas pocas convencionales que requieren una inversión mínima pero a cambio consiguen llamar la atención del cliente, que estos tengan una buena primera impresión de la enseña o, en el caso de ya conocerla, que se afiance esa imagen de marca además de una mayor difusión de la misma (inboundcycle.com, 2015). Esto es lo que conocemos como Marketing de guerrilla y entre sus principales técnicas que crean experiencias, destacamos las siguientes:

- **Ambient:** introducir el producto en el entorno cotidiano (Manzano et al, 2011). Como el que hizo la sueca Nokia proyectando imágenes en un rascacielos de Londres en la presentación del Nokia Lumia dando una sensación de movimiento al ritmo de la música del DJ Deadmau5.

- **Ambush o marketing parasitario:** aparición espontánea en los medios. Este tipo de manifestaciones se ha podido ver en eventos deportivos con el reparto de gorras y otros productos promocionales a los participantes del evento pero el ejemplo más claro es el de la marca Axe cuando en una maratón de mujeres llevada a cabo en Dinamarca apareció un hombre con una camiseta con el logotipo de la marca y rociándose uno de sus desodorantes mientras las mujeres iban persiguiéndole.

Imagen 1. Técnica *ambush* de Axe en Dinamarca.



Fuente: www.meetingmarketing.blogspot.es (2016)

- **Flashmob:** es el más conocido. Se trata de un grupo de personas en representación de una marca que baila invitando a la gente, de la calle o de dentro de la tienda, a que se una dejando así un bonito recuerdo. Un ejemplo sería el flashmob realizado dentro de una tienda Ikea donde bailarines camuflados como dependientes y limpiadores empezaron una coreografía invitando a la gente a bailar. Pero no siempre va dirigido a promocionar un producto, los transeúntes de la plaza Callao de Madrid no pasaron inadvertidos ante el flashmob que se llevo a cabo en esta plaza con el fin de promocionar la película “Los amantes pasajeros” dirigida por Pedro Almodóvar.

- **Viral:** normalmente se hace en formato de vídeo pero puede ser también una imagen. Se trata de generar un mensaje cargado de humor que tiene una gran capacidad de transmisión de persona en persona. Su principal canal de divulgación son las redes sociales en donde podemos encontrar acciones de todo tipo. Un ejemplo de ello sería el famoso video de American Greetings, empresa que se dedica a la venta y envío de felicitaciones de eventos especiales. En este caso aprovechó el Día de la Madre para hacer viral un video en el que salía un hombre que hacía entrevistas online para un puesto falso. Este hombre empezaba la entrevista diciendo las funciones que se llevaban a cabo en el supuesto trabajo, las cuales eran muy duras: sin descansos, las 24 horas del día, 365 días al año y sin cobrar absolutamente nada. Los entrevistados impresionados por las condiciones laborales rechazan de primeras el puesto, momento en el que el hombre les decía que actualmente hay muchísimas personas haciendo ese trabajo: las madres.

Imagen 2. Video viral de American Greetings.



Fuente: www.nj.com (2014)

Pero para la gran mayoría el objetivo de estas manifestaciones es divertir, dejar a los viandantes en shock y sacarnos una sonrisa. Aunque muchas veces no se ejecuta en el timing adecuado lo que puede producirnos un efecto contrario de lo que esperan las empresas. Ejemplo de ello es la llevada a cabo en un paso de peatones por Don Limpio, donde se podía ver al principio su frescura pero que inevitablemente

terminaría del mismo tono que el resto de barras (Imagen 3). Hay que tener en cuenta la frase “*you never get a second chance to give a first impression*” (Nunca tendrás una segunda oportunidad cuando estés dando una primera impresión).

Imagen 3: Estrategia de Guerrilla en paso de peatones



Fuente: www.finderandwilber.com (2015)/

Las experiencias con la marca están presentes en toda la actividad de marketing (antes, durante o mientras tiene lugar el consumo), una de las cualidades que tiene el marketing experiencial es posicionarse en el momento correcto para llegar al consumidor (puromarketing, 2016). De esta idea surge el Moment marketing o marketing del momento adecuado.

Según nos relata la revista digital PuroMarketing (2016) “los consumidores se dejan influir de forma notable por todos los elementos que están a su alrededor, por el contexto, lo que hace que las decisiones que toman no estén solo marcadas por lo que creen o por lo que les interesa”. Para las empresas hoy en día resulta muy difícil encontrar el momento perfecto ya que hay que tener en cuenta muchos factores, pero si encuentran el momento exacto cuando sus potenciales consumidores sean más receptivos, lograran conseguir resultados muy positivos. Esta misma revista pone de claro ejemplo a la marca KitKat que encontró ese momento exacto a través de su eslogan “tómame un respiro, tómame un KitKat” de este forma supo conectar con sus consumidores y de alguna manera pasó a condicionarlos creando así una rutina en su día a día.

Esta tendencia ha aumentado notablemente en un contexto donde conectar con tus clientes es difícil debido a la cantidad de anuncios publicitarios que reciben, por esa razón, añade PuroMarketing “las empresas tienen que ser más eficientes a la hora de localizar los momentos y, sobretodo, tienen que encontrar no ya los momentos perfectos de forma genérica sino los momentos específicos que funcionan con cada consumidor”.

CAPÍTULO 2

MARKETING SENSORIAL

2.1. Concepto de Marketing sensorial

Una vez visto el capítulo del marketing experiencial, nos centramos en el marketing sensorial, alma mater de este trabajo, cuyo objetivo es “la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra en relación a un producto a servicio” (Manzano et al, 2011: 71).

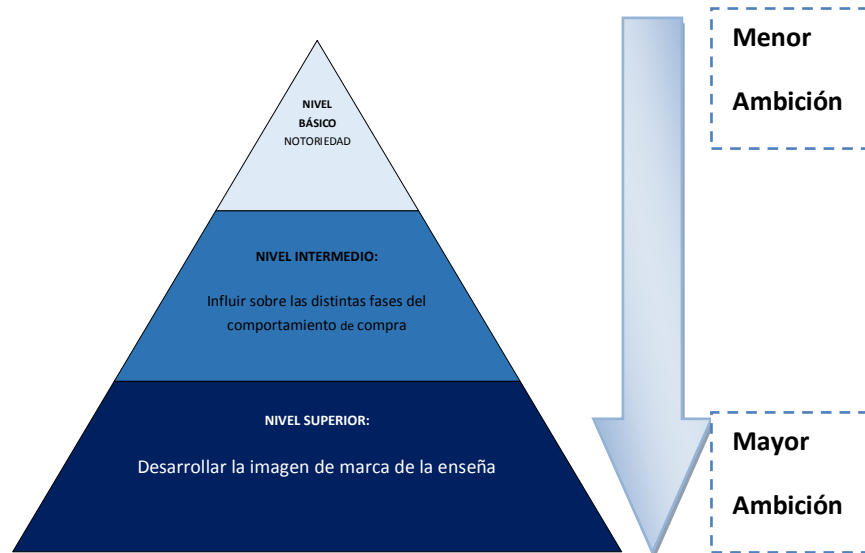
La especificación detallista de esta área del marketing se basa en dos puntos (Manzano et al, 2011). Primero, teniendo en cuenta los sentidos como gran protagonista en la comunicación con el consumidor. Se busca actuar sobre ellos de forma conjunta para aumentar la eficacia de la comunicación de la marca y maximizar la experiencia de compra. En segundo lugar el creciente interés de las marcas en crear su firma sensorial que podemos definir como “la percepción sensorial que identifica a una empresa y que sobre todo nos transmite el mensaje más importante que se quiere establecer en el mercado”. En esto se basa su diferenciación y su ventaja competitiva.

El crecimiento del uso de esta técnica por parte de las empresas y su incremento en la distribución se debe a tres principales factores (Manzano et al, 2011):

1. La evolución de los mercados y su competitividad entre ellos. Debido a que los mercados son cada vez más competitivos, las empresas han tenido que buscar otras técnicas para diferenciarse.
2. El crecimiento del factor emocional para explicar el comportamiento de compra dado que la actuación sobre los sentidos conecta directamente con voluntad de generar emociones en el consumidor.
3. El estudio del neuromarketing para explicar los factores que influyen en los pensamientos, sentimientos, deseos, etc...y para entender qué define su comportamiento de compra.

Una vez que hemos visto qué es el marketing sensorial y qué factores se atribuyen a su crecimiento, vamos a ver sus tres principales niveles de aplicación en la distribución detallista (Manzano et al, 2011):

Imagen 4: Niveles de aplicación del marketing sensorial en el punto de venta.



Fuente: Marketing sensorial, los sentidos en el punto de venta (Roberto Manzano et al, 2011)

1. **Nivel básico:** Aumento de notoriedad de la enseña. Este nivel va enfocado a captar la atención del cliente y provocar la consideración de la enseña como una opción de compra.
2. **Nivel intermedio:** Influir sobre las distintas fases del comportamiento de compra del consumidor. El segundo nivel se centra en influir al consumidor por medio de los sentidos en el interior de la tienda para generar una mejor recepción de la información del producto y motivarlo a comprar.
3. **Nivel superior:** Desarrollar la imagen de marca de la enseña. Trata de crear una imagen de marca diferenciada a través del uso del marketing sensorial y, de esta forma, conseguir la fidelización del cliente.

Estos niveles van de menor a mayor ambición siendo el primero el menos ambicioso de ellos pero también uno de los más complicados ya que, debido a la cantidad de impactos a los que estamos sometidos, tenemos que fijar la marca en la mente del consumidor

para facilitar su reconocimiento. El último nivel es el más ambicioso porque vamos a utilizar todas las herramientas de marketing sensorial de forma que podamos integrar esa imagen de marca que queremos construir.

De acuerdo con Kilian (2007) se cree que la percepción cerebral de la enseña se multiplica por diez cuando intervienen distintos sentidos, asumiendo que estos comunican mensajes sinérgicos. Martin Lindstrom (Buyology, 2007:148) también apoya esta teoría comentando que “las imágenes visuales son mucho más eficaces y más memorables cuando van de la mano de estímulos para otros sentidos, como el oído o el olfato”.

A raíz de esto vemos que la eficacia de la comunicación con el consumidor muestra distintos niveles (Roberto Manzano et al, 2011). El más básico sería aquel generado a partir únicamente de imágenes. A este le seguiría un segundo nivel, donde al menos dos sentidos adicionales se añaden para generar preferencia de producto. Por último, la percepción y experiencia del consumidor se maximiza cuando se integran todos los sentidos y éstos trabajan en comunicar percepciones sinérgicas entre sí. De acuerdo con Roberto Álvarez, consultor de Neuromarketing, esta relación de sentidos es utilizada por las inmobiliarias a la hora de vender una casa. En primer lugar, se dispone en algún lugar visible de la casa imágenes donde predomine el color amarillo puesto que es un color que transmite felicidad. Esto junto con el aroma del café que se asocia a una sensación de pertenencia, de hogar, provoca un cambio en el estado de ánimo de la persona que vaya a visitar el piso en venta. Starbucks café utiliza la misma fórmula pero a un nivel superior. En este caso, se combina desde el sentido del oído donde no sólo posee una *playlist* personalizada en iTunes, sino que con tu consumición puedes descargarte por esta vía la canción más oída de la semana, además del aroma a café y el tacto de los sofás creando un ambiente cómodo como si estuvieras en el salón de tu propia casa.

Esta acumulación de impactos sensoriales se traduce en una “mejor percepción del consumidor y facilita una mejor implantación en su memoria, lo que se traduce en una mayor conexión y fidelidad de marca” (Roberto Manzano, 2011:81) siempre que las asociaciones generadas sean positivas y diferenciales frente a la competencia.

A la hora de comunicar sentidos en nuestro punto de venta también es un factor muy positivo la congruencia de los estímulos utilizados ya que esto tiene como consecuencia,

de acuerdo con Manzano et al (2011) una mayor velocidad en el reconocimiento, mayor facilidad de procesamiento de la información por el cerebro y una mejor evaluación de los mensajes transmitidos. Existe un estudio realizado por Andrew G. Parsons (2009) en el que demuestra que la congruencia del aroma en una tienda influye positivamente en la percepción del consumidor. Este autor afirma que para una tienda que está normalmente aromatizada, introducir un aroma que está asociado con el tipo de tienda genera una respuesta positiva y por lo tanto una ventaja competitiva. Ocurre justo lo contrario cuando introducimos un aroma que no está relacionado con el tipo de tienda. Por lo tanto si entramos en una tienda de deportes y huele a coche nuevo o en una tienda Lindt y huele a talco o bebé esto no sólo llevará a acortar la visita sino también influenciará en el proceso de compra y en la memorabilidad de la marca.

2.2. Conectar con los sentidos en el punto de venta

Una vez visto el concepto de Marketing sensorial vamos a hacer un análisis intensivo de cada sentido. Aunque parezca un tema muy fácil y coherente del marketing no lo es realmente. Hay que tener en cuenta muchos factores no sólo culturales sino que cada sentido si se utiliza mal o se combina de forma incorrecta con otro puede desencadenar unas emociones o sensaciones contraproducentes para el consumidor (Manzano et al, 2011) pero si ocurre el efecto contrario, es decir, hay congruencia entre los sentidos y se conecta emocionalmente con la enseña, puedes marcar el mejor camino para fidelizar a tus clientes porque como dijo Lindstrom (2008:23) “las emociones son la forma en que nuestros cerebros codifican las cosas de valor, y una marca que nos compromete emocionalmente vence una y otra vez”. En los siguientes apartados se analizan qué cualidades hacen diferentes a cada sentido, cómo los utilizan para llamar la atención de los consumidores y en qué momento se deben utilizar.

2.2.1. La vista

La vista es sin lugar a dudas el sentido más explotado por las marcas. De toda la información que recibimos visualmente, las personas retienen un 83% (Manzano et al, 2011), la cuestión es, ¿funciona esta técnica? Funciona y muy bien, uno de cada cuatro consumidores se anima a la compra a causa de estos anuncios y lo saben muy bien (el 75% de los consumidores afirma sentirse influido por este tipo de publicidad).

Además de condicionar el proceso de compra, la vista es capaz de potenciar los impactos generados por el resto de los sentidos (Roberto Manzano et al, 2011). Hoy en

día esto lo podemos ver en el mundo de la gastronomía y la restauración con el cuidado de los platos a la hora de servirlos, de hecho, el Diccionario de la Real Academia Española (RDAE) contiene desde 2012 la palabra “emplatar”, proceso cuya elaboración es cada vez más importante como ponen de manifiesto los distintos programas de cocina en la televisión. Se ha tomado tan en serio este concepto que el conocido chef David Muñoz describe sus platos como “lienzos” y en donde el menú de su restaurante (Diverxo) está preparado con el objetivo de dejar boquiabierto al comensal como si fuera un gran espectáculo. Y es que el contexto en el aspecto visual tiene mucha importancia para generar comportamientos y significados diferentes (Puccinelli et al; 2009). Por ejemplo, dependiendo del grado de luz vamos a interpretar un espacio como relajante o energético, y es por esa razón que nunca vamos a encontrar una tienda de cosméticos o de deporte con una luz tenue. También la luz junto con el orden influye en la calidad del establecimiento, de ahí que una tienda luminosa y elegante difícilmente la vamos a percibir como económica. Es lo contrario de lo que pasa con las marcas *cost leadership* como Primark, que cuando entras a una de sus tiendas la mayoría de veces está toda la ropa desordenada.

Otro de los factores influyentes es el color, que llega a ser crucial en el reconocimiento e identidad de la marca y para comunicar la imagen deseada (Aaken, 1997). En función de si utilizamos unos u otros esto incidirá de forma diferente según el estado de ánimo, preferencia, experiencias y cultura de la persona.

Imagen 5: Colores de logos de marcas y su significado



Fuente: The Logo Company (2013)

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Mehrabian et al (1974), los colores de corta longitud de onda (azul) provocan en el consumidor una sensación de calma y relajación, por el contrario, aquellos que son de mayor longitud de onda (rojo), son más propensos a provocar excitación o pasión. En un estudio llamado *Impact of color on Marketing* (Singh, 2006) vemos que el 90% de los juicios de los consumidores son solamente sobre el color (dependiendo del producto). La intención de compra se ve altamente afectada por el color debido al impacto que estos tienen en la percepción de la marca (Labrecque et al, 2011), es decir, que el color influye en como los consumidores ven la personalidad de la marca o *brand personality*. De acuerdo con Aaker (1997:347), podemos definir este concepto como “el conjunto de características humanas asociadas a la marca”. Hay estudios que han confirmado esta conexión entre color y *brand personality* (Aaker, 1997), así marrón se asocia con robustez, lila con sofisticación, rojo con excitación. Pero, como hemos dicho antes, el contexto es clave y nuestra marca será asociada también a alguna categoría de las mencionadas anteriormente según en qué mercado se posicione.

Ahora pasamos del mundo offline al online y es que en la actualidad el Marketing

Digital y el contenido visual ha adquirido una gran relevancia. De acuerdo con Chris Paradiso (2015) si optas por un contenido visual en tu página web, app,..etc. tu audiencia estará un 94% más comprometida, además, el formato video en las redes sociales tiene una gran viralidad con una escasa inversión (un 59% de los usuarios los comparten por email y un 51% declara que los comparten en sus perfiles de las redes sociales). Según Hubspot, empresa de analítica web y Marketing Online, esto queda verificado en los siguientes datos:

- Los tweets con imágenes reciben un 18% más de clicks, 89% más de favoritos y 150% más de retweets.
- Las imágenes y fotos son las técnicas más adecuadas para optimizar los posts de las redes sociales.
- Los Marketing Plans han incrementado un 70% sus activos visuales en 2015

La alta efectividad del formato video se comprueba en un reciente estudio de la consultora Price Waterhouse en el que la mitad de los usuarios se declaran proclives a visualizar contenidos publicitarios en vídeo mientras navegan en Internet siempre que estén relacionados con el contenido de la página web que estén visitando. Una cuarta parte de los mismos se muestran favorables a hacer click para relacionarse posteriormente con estas marcas y sus ofertas. Y es que en los dispositivos móviles y tablets todo cambia, la gente prefiere imágenes y videos a textos larguísimos, hay que optar por la simplicidad si quieres captar la atención de los usuarios.

Hoy en día también se está oyendo mucho el concepto de *realidad aumentada* que, según *Puromarketing* (2010) “se basa en la superposición de información virtual sobre un determinado objeto o imagen de forma digital”. Son, por lo tanto, contenidos visualizables únicamente a través de la pantalla de un dispositivo móvil y pueden contener todo tipo de contenidos, desde animaciones en tres dimensiones, vídeos, opiniones y comentarios, hasta acceso a webs o a aplicaciones. Para acceder a ellos es necesario utilizar la cámara del terminal y enfocar a un determinado lugar. Los contenidos se dispararán por diferentes herramientas: puede ser una localización geográfica basada en latitud y longitud, puede ser el reconocimiento de una imagen o un código bidimensional, puede ser una orientación cardinal desde la brújula del móvil o simplemente la utilización de una aplicación. Esto permite, además, una gran

interacción con los usuarios ya que, algunas veces, se trata de juegos como lo hace la marca de chocolates Cadbury a través de la app Blippar cuando apuntas al envoltorio de sus productos (Imagen 6). Ketchup Heinz también utiliza esta técnica en sus envases, ofreciendo en la pantalla del móvil un libro de vídeo recetas, además del acceso a los perfiles de Heinz en las redes sociales (Imagen 7). Esta técnica ofrece grandes oportunidades al comercio electrónico, además de una gran diferenciación.

Imagen 6: Realidad aumentada de Cadbury



Fuente: www.londonlovesbusiness.com (2014)

Imagen 7: Realidad aumentada de Ketchup Heinz



Fuente: www.rafaelruiz.net (2013)

2.2.2. El tacto

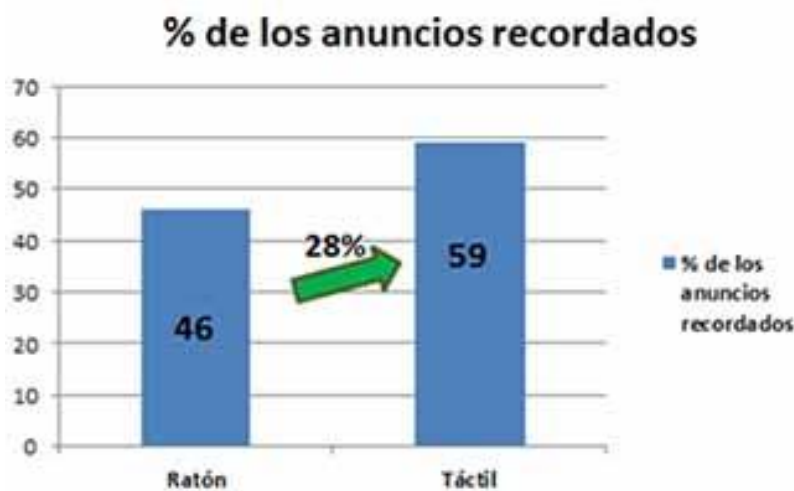
El tacto es primordial para aquellas marcas cuya diferenciación se basa en el contacto con el producto en la tienda física. Este no sólo tiene unas características que lo diferencian del resto de sentidos ya que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto y una predisposición activa y voluntaria por parte del consumidor sino que además sirve como “herramienta” para que los otros sentidos entren en acción. Por ejemplo cuando cogemos algo para olerlo o para saborearlo. Según los estudios realizados por Peck y Wiggins (2006), el sentido del tacto facilita la información racional del producto (peso, textura, dureza, temperatura, valor...) e influye en los sentimientos y emociones, generados al tocar el producto, dando lugar a una mayor predisposición a pagar por ellos. En un experimento realizado por Bang & Olufsen se colocan en dos salas distintas el mismo producto pero uno de ellos pesaba ligeramente más. El resultado fue que el producto que pesaba más fue mejor percibido por los clientes ya que se asociaba a una calidad superior (Lindstrom, 2010) y es que según Nocela (2010) propiedades como el peso, la dureza y la textura influyen en los juicios de valor del producto.

Cuando vemos un producto que lleva la etiqueta de “no tocar”, salvo que el contacto con ellos implique el deterioro de sus propiedades, supone la privatización de una información para nuestro cerebro que puede ser crucial a la hora de elegir el producto, sobre todo para aquellos clientes que son, como los define Manzano et al (2011:189), clientes de “*alta necesidad de tocar*”. Estos pueden dirigirse tanto a la búsqueda de información del producto como una mayor conexión emocional. Y si los clientes no tienen esa información se les facilita, como hizo Ikea en Inglaterra donde invito a un grupo de personas a pasar la noche en una de sus tiendas. Los agraciados fueron recibidos con sesiones de manicura, masajes, pelis y un kit de noche como regalo. El objetivo era romper esa barrera psicológica de la calidad de sus productos a causa de sus bajos precios. Otro ejemplo sería el *merchandising* de las tiendas Apple donde todos sus productos están colocados de forma muy simple y con espacio para que todo el que entre se sienta incitado a tocarlos y es que hay muchos testimonios de fans de esta marca que dicen que cuando coges un Iphone es difícil despegarse de él.

Como he comentado anteriormente, el tacto influye en la notoriedad de la marca y numerosas empresas han querido estar presentes no sólo en el ordenador sino que se han

vuelto multiplataforma, es decir, que son accesibles por medio de otras pantallas como la de la Tablet o el teléfono móvil incrementando la experiencia con el comercio electrónico. Un experimento de la empresa de medios PHD llegó a la conclusión de que “tocar publicidad” aumenta el recuerdo y la percepción positiva de los anuncios. Durante el experimento, dos grupos de personas leían una revista digital, unos con el ordenador tocando el ratón y otros una pantalla táctil. El resultado fue el siguiente (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Porcentaje de los anuncios recordados



Fuente: www.ipmark.com (2015)

Aquellos que lo hacían a través de la pantalla táctil recordaron un 59% de los anuncios en comparación al 46% del otro grupo.

En el caso de la venta online de ropa, el sentido del tacto está en desventaja ya que no puedes tocar el producto. Por ello, las empresas tienen que compensar esta falta de información a través de la mejora de otros servicios como atención al cliente, un buen mail marketing que reciban todas las ofertas así como la posibilidad de descuentos y un sistema de reclamaciones que es la mejor garantía que se le puede ofrecer a los clientes. A pesar de esto, hoy en día han sido los propios clientes quienes han compensado esa laguna sensorial con una tendencia que se está poniendo más de moda, el llamado “*showrooming*”. Esta técnica se basa en que la persona va a la tienda física a probarse el producto para luego comprárselo a un precio más barato online. Según datos

proporcionados por Puromarketing, el showrooming se ha incrementado en un 156% y un 44% de los consumidores de todo el mundo consulta su teléfono móvil mientras va de compras. Las empresas no deberían tomarse el *mobile commerce* como un elemento de disrupción sino como un aliado debido a que en los últimos años las compras por Internet han aumentado notablemente.

A la hora de hablar de tacto ya no nos referimos sólo al contacto del cliente con el producto físico sino también al trato del personal de la tienda involucrado en el proceso de compra. De acuerdo con un experimento llevado a cabo por la University College London, los establecimientos que invitan a sus clientes a entrar refuerzan su visita un 63% más, mejoran un 52% la percepción del local e incrementa el precio medio gastado en un 23%. Zara es una de las empresas españolas más entregadas a sus clientes en donde el contacto está en todo momento hasta en la caja, dándole el bolígrafo al cliente en la mano cuando tenga que firmar y entregándole personalmente la bolsa con la compra (Manzano, 2011). Aunque en realidad cualquier *full-service retail* pone en práctica esta técnica. Este tipo de negocio contrata a personas simpáticas que van a estar presentes en todas las fases de la compra. Otro ejemplo sería la empresa MBT, cuyos zapatos son conocidos por favorecer una buena postura al andar, que contrató a fisioterapeutas para que fueran a sus tiendas y explicaran el buen uso de los zapatos y sus efectos. La empresa inglesa Cath Kidston da un paso más en lo que se refiere a contacto con el cliente acompañando al cliente hasta la puerta.

Un estudio llevado a cabo por Winkielman y Berridge demuestra que las sonrisas tienen una gran influencia en la percepción, consumo y precio de la marca. Se trataba de que una serie de participantes bebieran un refresco mientras recibían mensajes subliminales (conscientemente) durante 16 milisegundos que se basaban en imágenes de gente sonriendo y con el ceño fruncido. El resultado fue que aquellos que recibían las imágenes de gente sonriendo no sólo bebían más sino que estaban dispuestos a pagar un precio mayor que aquellos que recibían las imágenes de las personas enfadadas.

Como hemos podido comprobar el tacto es una información crucial para nuestra decisión de compra de ahí que cada vez se le esté dando más importancia al *packaging* que, además del tacto, va a jugar un papel importante con el resto de sentidos así como la accesibilidad de los productos, persuadiendo desde los más pequeños como hace Toys R´Us utilizando una tipografía que resulte fácil de leer, unos colores llamativos y

unas texturas suaves para que cojan sus juguetes y se enamoren de ellos, al igual que los formadores de comerciales dándole muchísima importancia a la atención al cliente. Son factores que si se cuidan bien garantizan la fidelización del cliente por muchos años.

2.2.3. El oído

No nos sorprende que este sentido sea un gran aliado del marketing ya que durante muchos años se ha utilizado el sonido en la televisión y en la radio para comunicar anuncios publicitarios así como las voces de megafonía en los supermercados para anunciar descuentos u ofertas. Y es que a través de la música y la voz se intenta establecer una conexión con el cliente facilitando la notoriedad de la marca en su mente y creando asociaciones que activen directamente las emociones, los sentimientos y las experiencias, entre otras. De acuerdo con Lindstrom (Byology, 2005) el sonido y el aroma son más poderosos que el logotipo por sí solo. Este autor insiste que combinar vista y oído puede ser muy eficaz para el marketing debido a que ambos transmiten mensajes específicos y a su facilidad para emitirse en la tele, internet o radio.

El sonido tiene una serie de peculiaridades y beneficios que no los podríamos conseguir con otros sentidos. En primer lugar, el oído tiene un efecto inmediato sobre el recuerdo, incluso puede transportarnos a lugares diferentes de los que estamos presentes (Avello y Serra, 2011). No es extraño que una canción antigua nos lleve a un recuerdo de nuestra juventud o que la *intro* de una serie nos traslade al salón de nuestra casa. Esta característica del sonido como “evocador de recuerdos” es muy utilizada por los *marketers* a la hora de transmitir familiaridad así como el uso de canciones o *jingles* que facilitan la asociación de la marca y recuerdan al consumidor el momento de su consumo, como por ejemplo Cola Cao o Nocilla. Uno de los mayores éxitos del marketing es que se aplique el jingle a la vida cotidiana. El oído es, por lo tanto, “uno de los sentidos que más sensaciones captan y recuerdan” (Avello y Serra, 2011:43).

De acuerdo con Bruner (1990) toda composición musical está formada por al menos tres dimensiones primarias: una dimensión física (ritmo, volumen, tempo), una emocional y una dimensión preferencial (cuanto le gusta al consumidor la música). A raíz de diversas investigaciones (Sherer et al, 1977) se ha comprobado que la música, en general, nos genera reacciones emocionales y una de las variables estudiadas es el tono de la canción reproducida. Si se trata de un tono mayor junto con un tempo rápido desencadena emociones de alegría, sorpresa y enfado (Manzano et al, 2011). Por otro lado si se utiliza un tono menor acompañado de un tempo más lento provocan emociones más propias de tristeza y melancolía. Dado esto, la atmósfera de los *retails* puede ser manipulada para crear emociones y comportamientos en los consumidores

(Ballouli y Bennett, 2014) aunque a veces pueden afectar de forma negativa. Milliman (1982) realizó un experimento que puso en práctica esto y el resultado fue que en aquellas tiendas donde se utilizaba una música con tempo mayor, los consumidores iban más rápido y se agilizaba el proceso de compra, mientras que la música lenta alargaba la visita del consumidor y, como consecuencia, se tendía a gastar más. El primer caso lo podemos ver en cualquier tienda en época de rebajas donde hay más tráfico de gente y la música con un ritmo rápido ayuda a descongestionar la zona. Por el contrario, el segundo caso sirve para que el consumidor pierda la noción del tiempo observando los productos detenidamente e induciendo a una compra no planeada (Donovan et al, 1994).

Dube and Morin (2001) afirman que la música es a menudo la primera influencia en las evaluaciones del consumidor y la experiencia de compra dentro de la tienda. Además, puede cumplir un gran papel en el impacto de las decisiones de los consumidores (Areni y Kim, 1993) sobre todo en las compras impulsivas (Ballouli y Bennett, 2014). Al igual que el *brand personality*, el brand music es un proceso en el que se crea una música y unas letras originales que reflejen el valor único de la marca (Gustafsson, 2015). Esta técnica es muy común en los himnos que a través de sus letras los seguidores se sienten identificados con su club, de hecho, los Green Bay Packers, un equipo de la Liga Nacional de Fútbol de Estados Unidos (NFL en inglés), han creado un CD donde se recopilan todas sus canciones con el fin de que los consumidores tengan experiencias memorables e impresiones duraderas.

Los consumidores llevan a cabo juicios acerca de la calidad del producto en términos de volumen, si es confortable o molesto y lo que dice la gente sobre él (Lyon, 2003). El ruido y el silencio son dos cualidades buenas dependiendo siempre de qué producto estemos hablando. En el caso del ruido, las empresas automovilísticas examinan detalladamente el sonido no ya del motor sino también de las puertas y del pitido cuando queremos abrir éstas. Harley Davidson ha creado un símbolo diferenciador en el ruido de su motor, el cual está patentado y forma parte de su brand music: libertad, desafío, aventura y provocación. Fue la misma empresa quien desarrolló una campaña publicitaria donde describía el ruido de su motor como “música para tus oídos” (Imagen 8).

Imagen 8: Anuncio de Harley Davidson



Fuente: www.marinapupu.wix.com (2014)

El silencio también puede ser percibido como una ventaja cualitativa. Al igual que unos prefieren coches ruidosos con motores potentes, otros los prefieren eléctricos con motores más silenciosos y menos dañinos para el ecosistema. Esto también ha sido analizado minuciosamente en los electrodomésticos, especialmente en las lavadoras. La marca Whirlpool creó una campaña en donde aseguraban textualmente que el ruido de sus lavadoras “no interferían ni en las conversaciones alrededor de la mesa ni en las telefónicas” (Imagen 9).

Imagen 9: Anuncio de lavadoras Whirlpool

QUIET PARTNER™ & QUIET WASH™ PLUS Dishwashers

Seen but not heard
The Whirlpool QUIET PARTNER™ or QUIET WASH™ PLUS is a dishwasher that doesn't interfere with your normal family activities. In fact, the QUIET PARTNER™ is 30% quieter and the QUIET WASH™ PLUS is 15% quieter than previous quiet Whirlpool models.

What makes this dishwasher so quiet?

A new exclusive **SOUND-LOCK™** sound reduction system is precisely tuned to the motor's frequency. By vibrating "out of phase" with the motor's vibration, it practically eliminates noise caused by motor vibration. Nine additional "sound softeners" help reduce other operation noises and a built-in tub-to-cabinet collar seals the cabinet to the dishwasher.

Fuente: Product Sound Quality – from Perception to Design (Rychard H. Lyon, 2003)

La calidad del ambiente es una de las dimensiones por las que nuestras evaluaciones holísticas tienen lugar y ese ambiente se percibe positivamente cuando sus cualidades son congruentes (Mattila y Wirtz, 2001). Estudios realizados por Mattila y Wirtz (2001) demuestran que un sonido que va a la par con las cualidades del ambiente afecta significativamente en el consumidor influyendo en el comportamiento de compra y mejorando la experiencia. Por ello, si la música de fondo se ajusta al contexto de la situación de compra es más efectiva. Dongmin et al (2015) llevaron a cabo un experimento en un bar donde se iba alternando música francesa con música coreana. Debido a que en Corea del Sur se asocia el vino con Francia, cuando se escuchaban canciones francesas la demanda de vino aumentaba notablemente. Otro ejemplo es el experimento que llevaron a cabo Guéguen y Céline (2014) en una página web de un resort en la playa. Cuando introducían música caribeña los clientes eran más propensos a reservar habitaciones al aire libre, en cambio, cuando metían música jazz prestaban mayor interés por las acomodaciones de interior.

2.2.4. El gusto

El gusto es el sentido más íntimo del ser humano y el menos explotado por el marketing sensorial (Manzano et al, 2011). Además, es el único donde el resto de sentidos cobra un papel fundamental no solo para su función, debido a que exige la total intervención del tacto, vista, oído y olfato, sino también para su interpretación, cualquiera de ellos puede manipular el sabor del producto (Serra, Manzano y Avello, 2011). Por eso mismo, el gusto es capaz de generar experiencias multisensoriales que se traducen en incremento de ventas, creación de una imagen diferenciada y reforzando la vinculación de los consumidores con la enseña y sus establecimientos. Esa es la razón por la que cada vez sean más las empresas que, aún no dedicándose enteramente a la comercialización de alimentos, introduzcan en sus líneas de negocio el sentido del gusto.

El contenido publicitario de los anuncios de comida puede afectar al gusto a través de cogniciones sensoriales. Los anuncios multi-sensoriales potencian en mayor medida al gusto que los que van dirigidos únicamente a este sentido (Elder y Krishna, 2009). Respecto a lo visual, el color puede influir en la intensidad del sabor así como en su percepción de si es sano o no. Por ejemplo, el color rojo debido a su asociación con el peligro, influye en nuestro comportamiento advirtiéndonos de que esa comida no va a ser sana (Reutner, Genschow y Wanke, 2015). El color amarillo, en cambio, tiene un efecto en la percepción de la acidez como puede ser el amarillo asociado al limón o el verde a la lima (Roberto Manzano et al, 2011). Los clientes de Coca cola se quejaron de que había cambiado su sabor en una edición nueva con el fin de recaudar fondos para los osos polares pero lo único que había cambiado era el color de la lata de rojo a blanco (Imagen 10). Ahora todas las clases de Coca cola (zero, sin cafeína) llevan su color insignia (Imagen 11).

Imagen 10: Campaña publicitaria de Coca cola a favor de los osos polares



Fuente: Revista digital PuroMarketing (2011)

Imagen 11: Cambio de color en los envases de Coca Cola (abajo el actual)



Fuente: www.guioteca.com (2015)

En cuanto al tacto, la temperatura y la textura también afectan a la percepción del sabor. El recipiente también es concebido como un elemento clave para evaluar la calidad del producto. McDaniel y Baker (1977) demostraron que un envase duro de abrir puede, a veces, llevar a un juicio de mejor calidad del producto. Por ejemplo, bolsas de patatas que estaban fabricadas en polivinilo, las cuales costaban más abrirlas en comparación con las recubiertas de cera, eran percibidas de mejor calidad. Por último, el sonido del producto puede influir en la cantidad consumida por parte del cliente (Elder y Mhor, 2016). Algunas empresas como Crunch y Pringles cuentan como firma sensorial el sonido que producen sus cereales y patatas, respectivamente, al masticarlos (Lindstrom,

2008). Además de estos factores sensoriales, aspectos ambientales y sociales como el entorno y la compañía pasan por nuestro sistema límbico que es donde residen nuestras emociones y condicionan el gusto de acuerdo a experiencias y recuerdos pasados.

A pesar de que no te dediques a la alimentación, es muy beneficiosa la aplicación de este sentido tanto dentro como fuera del punto de venta ya que el gusto, según Manzano et (Marketing sensorial, 2011:167) es el único sentido que exige una “predisposición activa, voluntario y consciente por parte de la persona, hecho que en el resto de sentidos no ocurre”. Esto actualmente lo saben muy bien los marketers que hasta han creado tiendas específicas para probar los productos para posteriormente evaluarlos y divulgar comentarios buenos. Estas tiendas o *tryvertising shops* ofrecen probar el producto dándoles una idea a los consumidores de cómo el producto va a integrarse en sus vidas. Una vez dentro de la tienda el cliente no puede adquirir el producto ya que el objetivo es darlo a conocer y lo único que hacen es facilitar el sitio donde pueden comprar lo. Esta tendencia se utiliza cada vez más sobre todo en productos caros a los que es difícil acceder.

Cuando estamos ante un producto especializado dentro de su categoría, la degustación se realiza casi siempre dentro de la tienda como herramienta de atracción e incentivación de la compra (Manzano et al, 2011). En el caso de la marca distribuidora de café BERNAL, no sólo disponen de un establecimiento donde muelen el café sino que hay una cafetería anexa (CaféLab) donde se pueden probar sus productos además de tartas y otros dulces. Otro ejemplo sería el tour que Licor 43 realiza en su fábrica en donde, además de conocer las instalaciones, tienes una pequeña degustación de su producto para fortalecer su vinculación con los clientes.

Otra aplicación sería la utilización de este sentido en las “degustaciones de categorías” en el punto de venta, acciones que se llevan a cabo en un entorno multi-sensorial donde se mezclan todos los sentidos permitiendo al consumidor acercarse a la cultura de la temática de origen como hacen en los supermercados El Corte Inglés o Lidl cuando ofrecen productos temporales de determinados países como México, China o Japón, todo ello acompañado de una música y de unos efectos visuales acorde con el país elegido. En este caso, también podemos nombrar desde catas de vino y aceite hasta talleres para aprender a elaborar el producto como en L’atelier des Chefs una fusión entre escuela y restaurante donde los propios comensales son tutelados por chefs de

verdad.

Dado el crecimiento del sector de la gastronomía en los últimos años no es de extrañar que se haya vuelto más competitivo a la hora de diferenciarse frente a la competencia. Por eso hoy en día los restaurantes ofrecen una serie de experiencias donde muchas veces no sólo el gusto es el gran protagonista sino también los colores, las formas, la música y los aromas. Aunque a veces ocurre lo contrario como en Dark Dining Project (Proyecto de cena en la oscuridad) donde los comensales tienen que comer con un antifaz y sin saber qué platos les van a servir, de esta forma se les priva de otros factores que puedan condicionar el sabor de las comidas.

2.2.5. El olfato: conector directo de las emociones

El aroma es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. La principal característica del olfato respecto al resto de sentidos es su conexión directa con las estructuras límbicas, las cuales controlan las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Una palabra o una imagen tardarán la mitad en despertarnos un recuerdo en comparación con el olfato pero este puede evocarnos recuerdos muy lejanos además de cambiar el estado de ánimo de la persona expuesta al aroma (Davies et al., 2003). Un estudio sobre recuerdos en el que participaron ancianos demostró que los aromas tienen una mayor capacidad evocadora que las palabras, las imágenes, la música o los sabores, recuperando recuerdos que se remontaban entre los cinco y diez años (Gavilán et al., 2011). Según Scholder (1999), profesora de marketing en la Universidad Estatal de Georgia, con nuestros demás sentidos pensamos antes de reaccionar pero en el caso del olfato, el cerebro reacciona antes de pensar, esto tiene que ver con la percepción olfatoria. Gracias a los premios nobeles, Axel y Buck, sabemos que somos capaces de recordar hasta 10.000 aromas, y en cuanto a colores la cifra desciende a los doscientos. A pesar de esto, nuestro sentido del olfato es muy pobre en comparación con el de los perros capaces de reconocer 220 millones de aromas (Davies et al., 2003). De acuerdo con Bone y Ellen (1999), el olfato puede afectar, en lo que concierne al retailing, en:

- Comportamiento: tiempo de espera y toma de decisiones.
- Compra e intención de repetir la visita.
- Respuestas afectivas y evaluativas.
- Elaboración – definido desde las perspectivas de procesamiento de imagen y discursiva.

El olfato también es complementario del gusto ya que al masticar se liberan aromas que pasan por nuestra cavidad nasofaríngea para luego enviarse al cerebro y que este lo procese como un sabor. Hay estudios que afirman que el 80% de los sabores proceden del olfato y es por este motivo que en muchos países se ha prohibido fumar dentro de los restaurantes porque el aroma a tabaco interferiría negativamente en el sabor de la comida.

Cada vez hay más prácticas enfocadas a crear experiencias olfatorias en el cliente en función del lugar o sección en la tienda en que se encuentran, o de la actividad que

realizan para fortalecer la empresa y su imagen (Manzano et al., 2011). De acuerdo con Davies et al. (2003), los retailers pueden utilizar los aromas para desencadenar recuerdos en dos niveles básicos. El primero se basa en la evocación de asociaciones placenteras como el aroma a café. El segundo en cambio es el recuerdo de experiencias placenteras de compra basadas en un aroma específico de una enseña. La primera categoría se refiere a experiencias fuera de la tienda, aquellas que tienen que ver con la familia, la escuela, el trabajo o en general a aquellas relacionadas al crecimiento. La segunda categoría es producida por los retailers para crear una sensación de placer proyectando una imagen que está obligada por el carácter físico de ese espacio.

2.2.5.1. Ejemplos de marcas con marketing olfativo

Entre las empresas que generan experiencias olfativas podemos destacar las siguientes:

Starbucks Coffee

Starbucks es una cadena internacional de café con aproximadamente 17.800 tiendas en más de 50 países. Su evidente marca sensorial es el aroma a café que ha cautivado a tanta gente que se ha convertido en la compañía de café más grande del mundo. ¿Y por qué tanto prestigio para una empresa que ofrece el mismo servicio que una cafetería y encima te cuesta el café 3 euros más? No es sólo la variedad de cafés, té y repostería que tiene, Starbucks proporciona un ambiente familiar que te trasporta al salón de tu casa a donde merece la pena ir para hacer algo que podrías hacer perfectamente en tu casa. Y esto lo consigue no sólo su reconocible aroma a café sino también los sofás cómodos y su lista de reproducción de Itunes, todo ello ofrece una atmosfera placentera que hace que repitas la visita. Es tal su preocupación por mantener su firma sensorial que quitaron del menú los sándwiches porque tapaban el aroma.

Dunkin' Donuts

Sin salirnos del sector del café, Dunkin' Donuts vende casi 1.500 millones de tazas de café recién hecho cada año, o, dicho de otra forma, más de 30 tazas de café cada segundo. En Seúl (Corea del Sur) ante la creciente competencia del sector del café, Dunkin' Donuts lleva a cabo una acción de marketing olfativo para diferenciarse de sus principales competidores. Se trataba de instalar ambientadores en autobuses urbanos con el aroma del café de esta entidad para que cada vez que sonara el *jingle* de Dunkin' Donuts en la radio liberara dicho aroma. Esto resultó en un aumento de clientes del 16%

y un aumento de las ventas del 30%. Como hemos dicho antes, la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos facilitando la toma de decisiones basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual (blogginzenith.zenithmedia.es, 2013)

RITUALS...

Rituals cosmetics es una empresa joven (2000) que se dedica a elaborar desde tratamientos corporales y faciales a velas aromáticas, ropa, fragancias, maquillaje con piedras preciosas y té. Según su fundador la idea se basa en que “la felicidad se encuentra en las cosas más pequeñas” y así lo hace a través de sus productos “dando un toque de elegancia a la experiencia de lavar los platos o beber una taza de té”. Utiliza fragancias exclusivas basándose en las tradiciones orientales: equilibrar el Yin y el Yang, sumergirse en la filosofía ayurvédica del té...Fuera de las tiendas podemos encontrar muestras de fragancias para atraer al consumidor e invitarlo a entrar en la tienda. Una vez que estás dentro te dan un vasito de té para alargar la visita y que el consumidor se vaya con un buen recuerdo de su paso en la tienda.

Imagen 12: Experiencia olfativa y gustativa de la mano de RITUALS



Fuente: Elaboración propia

Lush

Lush es una empresa de cosméticos inglesa que además de maquillaje fabrica también velas aromáticas, lociones corporales y jabones. Esta empresa alardea de la naturalidad de todos sus productos, los cuales están hechos a mano y está profundamente comprometida con la lucha contra la prueba de cosméticos en animales. La técnica de marketing olfativo para ambientar el interior de la tienda es su producto en sí. Cada

artículo tiene su probador para que el consumidor pueda comprobar por sí mismo el efecto que tiene y al lado de este la fruta o vegetal que se haya utilizado para dar así un toque de naturalidad que es lo que la empresa quiere transmitir de sus productos. Además, entre sus productos también podemos encontrar mascarillas que las conservan en hielo para que se mantengan siempre frescas. Una vez en casa las tienes que meter en la nevera donde sólo van a mantenerse en buen estado un mes. El personal es muy atento a las peticiones del cliente y siempre están dispuestos a explicar el efecto y los materiales que contiene cada producto.

Imagen 13: Interior de una tienda Lush en Heidelberg (Alemania)



Fuente: Elaboración propia

Una forma de prolongar la percepción olfatoria es dispensar el aroma intermitentemente, en lugar de usar un tono más constante. Cuanto más intenso es el aroma más tardamos en adaptarnos y más tarda en desaparecer la sensación olfatoria. Una cosa que se debe tener en cuenta es que un aroma ya recibido puede influir en la percepción de otro posterior.

Ahora bien, el Marketing olfatorio utiliza dos cualidades para evaluar su uso: placer y congruencia (Manzano et al., 2011). Dentro del placer podemos destacar un aspecto, la familiaridad. Cuanto más familiar es un aroma, más probabilidades hay de que el sujeto lo asimile a la categoría agradable y a la inversa, los aromas agradables tienden a ser percibidos como familiares. De acuerdo con una noticia publicada en *Myheritageblog* (2015) un estudio en Reino Unido en más de 2000 adultos en 2014 demostró que los

aromas que más emoción provocaba en los sujetos eran el talco para bebés, lápices de color y hierba recién cortada. Todos ellos relacionados con la infancia.

Imagen 14: El aroma a lápices



Fuente: www.culturainquieta.es

En cuanto a la congruencia, cuando nos vemos expuestos a combinaciones que parecen concordar se activan al tiempo la corteza piriforme derecha (centro principal del olfato) y la amígdala (encargada de codificar los estímulos de pertinencia emocional), lo que permite que la percepción del producto aumente notablemente (Lindstrom, 2005). Esto es muy relativo ya que el contexto cultural, el entorno y el estado psicológico pueden cambiar nuestra asociación en términos de aromas. Muchas empresas utilizan aromas que van acorde a estaciones del año o festividades concretas, como por ejemplo en Navidad el aroma a jengibre y mazapán para conmemorar momentos felices propios de esta fiesta e incrementar el ratio de ventas (puromarketing.com, 2016) o el aroma a bronceador cuando se acerca verano. Otra marca que utilizó también esta técnica fue Audi cuando lanzó el modelo A3 Cabrio. En este caso ofreció, como complemento del coche, una gama de ambientadores cuyo objetivo era transmitir las sensaciones que provoca el aire, entre ellos destacamos el de “brisa mediterránea” que intenta aliviar la nostalgia del verano y la playa (Imagen 15).



Fuente: www.lacriaturacreativa.com (2014)

2.2.5.2. Aplicaciones del aroma en los puntos de venta

De acuerdo con Avello et al (2011) existen diversas aplicaciones del aroma dispuestos en distintos lugares del punto de venta cada uno con un objetivo diferente pero siempre buscando el bienestar del consumidor. Las aplicaciones son las siguientes:

- **Generación de tráfico.** El empleo del aroma en el exterior de la tienda es una forma de llamar la atención a los transeúntes. La cuestión reside en elegir el aroma indicado con el que se quiere dirigir las emociones de nuestro target. Bares de Tokio utilizan aromas de naranja y limón para señalar la llegada de la hora feliz al igual que muchos supermercados, que tienen el horno de la panadería cerca de la entrada para que el aroma a pan recién hecho abra el apetito a los que pasen por ahí invitándoles a entrar.
- **Ambientación.** Una vez dentro del establecimiento el aroma debe ser diferente, el cual debe inducir a la relajación y al bienestar. Hay un artículo publicado en el diario Philadelphia Inquire que se lleva a cabo en dos salas de una misma tienda, una perfumada y la otra no. Los clientes en la sala perfumada estuvieron más tiempo y fueron más propensos a gastar más dinero mientras que en la otra solo dieron un vistazo y gastaron menos (Lindstrom, 2005). Los hoteles también utilizan aromas característicos en pasillos, recepción y salones para potenciar la experiencia del consumidor.

- **Señalización.** El aroma como señalización es un instrumento utilizado para satisfacer una necesidad puntual, como pueden ser dirigir, atraer, orientar, indicar... Así sucede en los parques Disney que te van dando pistas olfativas hasta conducirte a algún puesto de comida. De acuerdo con un artículo del *Journal of Marketing* (Madzharov et al., 2015) los aromas cálidos (como la canela o la vainilla) dan la sensación de que hay mas densidad de gente, esto hace que los consumidores tengan menos control de lo que pasa a su alrededor y lo compensarán comprando productos caros o Premium, mientras que con los aromas fríos (menta, eucalipto) provocarán el efecto contrario dando una sensación de que hay menos densidad de gente.

Como hemos podido observar el marketing olfativo es un sector en pleno auge donde son ya múltiples empresas las que están creando su propio odotipo o utilizando fragancias personalizadas con el objetivo de mejorar la experiencia del consumidor. Según fuentes de Optimedia el marketing olfativo aumentó un 15% en 2015 y se espera que crezca mucho más llegando a otras aplicaciones fuera del punto de venta como la tecnología, electrodomésticos y demás. Actualmente, la empresa Sony está embarcada en un proyecto para que la PlayStation no sólo se perciba por la vista y el oído sino que además el jugador sea partícipe de experiencias olfativas mezclando aromas de asfalto, caucho quemado y gasolina en el caso de juegos de carreras y el aroma a cuero, cal y césped recién cortado para los partidos de futbol entre otros.

Imagen 16: PlayStation y marketing olfativo



Fuente: www.ambifresh.es

CAPÍTULO 3

ESTUDIO EMPÍRICO: EL EFECTO DEL AROMA SOBRE LA MEMORIA Y LA CONCENTRACIÓN

De acuerdo con lo que hemos visto en la revisión bibliográfica, los aromas pueden desde evocarnos recuerdos del pasado y cambiar nuestro estado de ánimo hasta cambiar la percepción del espacio. En este caso queremos seguir la línea de un experimento llevado a cabo por investigadores de la Universidad de Lubeck donde demostraron que un aroma, concretamente el de rosas, influye en la memoria. Además, de acuerdo con un estudio realizado por Hirsch y Wirtz (2008), el aroma a jazmín influye en la concentración durante el estudio. Conociendo esto, queremos analizar si, en efecto y como hemos visto, un aroma es capaz de influir en la memoria y en el recuerdo de los consumidores ya que con el olfato se pueden lograr respuestas positivas sin la necesidad de distraer la atención del sujeto de otros estímulos (Davies et al., 2003) como son en este caso el visual y el auditivo.

3.1. Metodología de Investigación

3.1.1. Procedimiento

Para analizar el impacto de los aromas sobre el recuerdo en primer lugar se seleccionaron, siguiendo los estudios existentes en la literatura, tres aromas diferentes: rosas, jazmín y sandía-melón. El primero de ellos, como se ha señalado anteriormente con el experimento en la Universidad de Lübeck, influye positivamente en la memoria provocando un mayor recuerdo. En el caso del jazmín y sandía-melón, estos aromas influyen en la capacidad de concentración aumentando notablemente esta.

A continuación, se seleccionaron y organizaron en una presentación quince fotografías de temática variada con el objetivo de evitar el sesgo que pudiera existir por los diferentes grados de actitud hacia las actividades mostradas en las mismas (ver Anexo 1) y, de fondo, una noticia de radio. Se intentó buscar un tema para que la muestra del estudio tuviera una actitud similar. Finalmente se eligió una noticia cuyo tema principal era el posible descubrimiento de la tumba de Neffertiti (rtve.es/alacarta/). La noticia decía así:

- *Locutor principal: “Bueno y antes de los deportes un tema que fascina a muchos: el antiguo Egipto. Hoy un descubrimiento el de dos habitaciones ocultas dentro de la tumba de Tutankamon abre la puerta al conocimiento de uno de los periodos más convulsos de la historia de este país y puede Noemí Martínez que incluso en ese lugar se encuentre la tumba de Neffertiti.*
- *Noemí (reportera): “Una posibilidad en la que cree firmemente el que aspira a convertirse en el Howard Carter del siglo XXI, el también británico Nicholas Reeds que asegura que la bella y poderosa reina de Egipto descansa a sólo un muro de separación de su hijastro. De momento una de sus tesis se confirma. Los estudios con un radar no invasivo realizados sólo unos meses por un equipo japonés revelan que existen dos cámaras o corredores anexos a la tumba de Tutankamon espacios antiguos como ha anunciado hoy el Ministro de Antigüedades de Egipto, Mahamut Aldamati”.*
- *Ministro de Antigüedades: “Después de los análisis de esta foto, nos han dicho que hay diferentes cosas detrás del muro, nos quiere decir que hay materiales diferentes que pueden ser orgánicos o metales”.*
- *Noemí (reportera): “Más de 3000 años después el misterio está servido y la polémica también. Hay egiptólogos convencidos de que Neffertiti no descansa en el Valle de los Reyes y acusan a Reeds de vender aire para alcanzar la fama, mientras el 70% del arte y de la vida del Antiguo Egipto sigue latiendo oculta bajo la tierra de los faraones”.*

La proyección de la presentación se realizó ante estudiantes de Administración y Dirección de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena en aulas del mismo tamaño con el objetivo de que la intensidad del aroma fuera la misma. Así, la proyección se produjo bajo cuatro condiciones distintas: sin aroma, aroma a rosas, aroma a jazmín y aroma a sandía-melón. Para que la exposición al aroma fuera lo suficientemente larga, previamente a visionar la presentación se les pasó un cuestionario sobre un estudio sin relación alguna con lo que iban a ver a continuación.

3.1.2. Diseño del cuestionario

Tras visualizar las quince imágenes y escuchar la noticia, se les pidió a los participantes que rellenaran un cuestionario. Dicho cuestionario estaba formado por dos bloques. El primer bloque eran nueve preguntas sobre las imágenes y el segundo cinco sobre la noticia. La primera pregunta del primer bloque pedía que enumeraran todas las imágenes que recordaban y su descripción. El resto inquiría en detalles más específicos de las imágenes (colores, letras, identificar personajes famosos...) (ver Anexo 2). Se eligió ese número total de preguntas para que se pudiera recoger información suficiente y fiable tanto de las imágenes como de la noticia sin que rebasara los 5 minutos. La herramienta que se utilizó para codificar los datos fue el programa IBM STATISTISC.

3.1.3. Descripción de los individuos de la muestra

Se trata de una muestra probabilística de conveniencia si bien, el perfil de los estudiantes responde a los objetivos del estudio. Contamos con la colaboración de estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Politécnica de Cartagena. El número total de estudiantes que participaron en el estudio fue 145, de los cuales 80 eran hombres y 65 mujeres. La proporción resultante fue de 55% hombres y 45% mujeres. Al comenzar el estudio se dijo en cada grupo que este experimento era totalmente voluntario y el que lo realizara tendría como compensación un vale que podría canjear por un desayuno o merienda gratis en la cantina de la misma Universidad, de esta forma se sentirían más motivados a la hora de participar. No hubo excepciones en ningún grupo (ver Imagen 16).

Imagen 16. Vale utilizado en el estudio.



Fuente: Elaboración propia.

El número de estudiantes por grupo es el siguiente (Tabla 1):

Tabla 1. Número de estudiantes por grupo.

AROMA		MUESTRA
SIN AROMA		44
AROMA	Jazmín	30
	Sandía-melón	34
	Rosas	37
TOTAL		145

Fuente: Elaboración propia.

La edad mínima y máxima de los encuestados fue de 18 y 30 años, respectivamente. La edad media era de 20 años.

3.2. Resultados

Los análisis se plantearon en dos sentidos, si había diferencias entre no aroma y existencia de aroma y, en segundo lugar y dentro de este, si existen diferencias en función del tipo de aroma. En definitiva se trataba de comprobar si los estudiantes que habían estado expuestos a algunos de los aromas utilizados en el experimento recordaban más imágenes y datos sobre la noticia y con más exactitud que los que no habían estado expuestos a un aroma.

En cuanto a la codificación del cuestionario se realizó de la siguiente forma:

- La pregunta del primer bloque (imágenes) “¿Cuántas imágenes ha sido capaz de recordar?” estaba dividida en tantos apartados como imágenes se habían expuesto en la presentación. Cada imagen recordada se registraba con un “1” y cada una no recordada con un “0”.
- El resto de preguntas se configuraban de la misma forma. Cuando se hacía una pregunta cuya respuesta era un número, en el caso de que fuera correcta se ponía “1”, por el contrario si era incorrecta un “0”. En cuanto a preguntas cuya respuesta era una palabra se repetía el mismo proceso, por ejemplo, en la

segunda pregunta de las imágenes “¿Qué instrumentos tocan en la imagen?” la respuesta correcta era guitarra y teclado, si se contestaba correctamente se colocaba un 2 en esa pregunta, “1” por la guitarra y “1” por el teclado. En el caso de que pusiera sólo guitarra, esa pregunta tendría una puntuación de “1”. Hay una excepción en la primera pregunta de la radio “¿Qué han descubierto?”. Aquí, dado que es una pregunta que puede originar varias respuestas como “la posible tumba de Neffertiti” o “dos salas contiguas a la tumba de Tutankamon”, entre otras, en función de lo que habían respondido se le dio “1” (si la respuesta estaba medio bien) o “2” (si la respuesta estaba del todo bien). Esto se hizo para no descartar precipitadamente respuestas que, aún no estando del todo correctas, respondían bien al tema de la noticia y así obtener unos resultados más fiables. En el caso de que la respuesta fuera incorrecta sin ninguna relación al tema de la noticia la puntuación de la misma era directamente “0”.

Finalmente, los puntos se contabilizaban por respuesta correcta, es decir, a mayores respuestas contestadas correctamente mayor puntuación se obtenía.

El análisis ANOVA muestra que, en el caso de la primera pregunta cuya finalidad era medir la memoria, los alumnos que estuvieron expuestos a aromas recordaron dos imágenes más que sin aroma, lo que supone un aumento en el recuerdo del 18% ($F_{3,141} = 2,930$; $p < 0,05$). Sin embargo, no podemos concluir que existan diferencias entre los aromas, obteniendo un número de imágenes recordadas muy similar (véase en la Tabla 2).

Tabla 2. Descripción de las imágenes que recordaban.

OLOR		Promedio de imágenes recordadas	Aumento (%) de la memoria
SIN AROMA		6,795	-
AROMA	Jazmín	8,033	18,22
	Sandia-melón	8,059	18,6
	Rosas	8	17,73

Fuente: Elaboración propia.

A continuación se puede ver un listado de las imágenes expuestas en el estudio ordenadas de mayor a menor influencia en la memoria así como el número de voluntarios que la recordaron y su porcentaje sobre el total:

1. Coche



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **127/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **87%**

2. Casillas



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **110/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **76%**

3. Nadal



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **104/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **73%**

4. Canarias



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **102/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **72%**

5. Metro



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **80/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **55%**

6. Buzos

COLOR: Varios



Nº de personas que recordaron la imagen: **80/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **55%**

7. Pizarra

COLOR: Varios



Nº de personas que recordaron la imagen: **78/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **54%**

8. Ancianos

COLOR: Varios



Nº de personas que recordaron la imagen: **75/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **52%**

9. Banda

COLOR: Varios



Nº de personas que recordaron la imagen: **63/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **46%**

10. Nieve

COLOR: Varios



Nº de personas que recordaron la imagen: **61/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **43%**

11. Reunión

COLOR: Varios



Nº de personas que recordaron la imagen: **53/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **36%**

12. Padre e hijo



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **50/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **34%**

13. Familia



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **44/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **30%**

14. Médicos



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **42/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **29%**

15. Surfista



COLOR: Varios

Nº de personas que recordaron la imagen: **41/145**

% de personas que recordaron la imagen sobre el total: **28%**

Ahora bien, si segmentamos la primera pregunta “¿Cuántas imágenes has sido capaz de recordar?” por los diferentes grupos de aromas (sin aroma, jazmín, sandía-melón y rosas) vemos que en las 15 imágenes excepto en una, la memoria mejora cuando estuvieron expuestos a algún aroma. En este caso, rosas y jazmín son los que más influyen en la memoria como bien nos dice la literatura (Tabla 3). La siguiente tabla sigue el orden en el que se presentaron las imágenes.

Tabla 3. Porcentaje de individuos que recordaron la imagen en función del aroma al que estuvieron expuestos.

	Sin aroma	Aromas		
		Jazmín	Sandía-melón	Rosas
1. Ancianos	34%	50%	55,9%	70,3
2. Reunión	25%	41,4%	35,3%	48,6%
3. Banda	29,5%	56,7%	44,1%	48,6%
4. Coche	81,8	90%	94,1%	86,5%
5. Surfista	25%	13,3%	29,4%	43,2%
6. Padre e hijo	25%	43,3%	29,4%	43,2%
7. Metro	59,1%	55,2%	61,8%	45,9%
8. Casillas	68,2%	83,3%	79,4%	75,7%
9. Nadal	65,9%	73,3%	79,4%	70,3%
10. Canarias	68,2%	76,7%	82,4%	56,8
11. Nieve	40,9%	30%	38%	56,8%
12. Familia	50%	63,3%	58%	51%
13. Buzos	50%	63,3%	58,8%	51,4%
14. Clase	59,1%	53,3%	55,9%	45,9%
15. Médicos	20,5%	26,7%	32,4%	37,8%

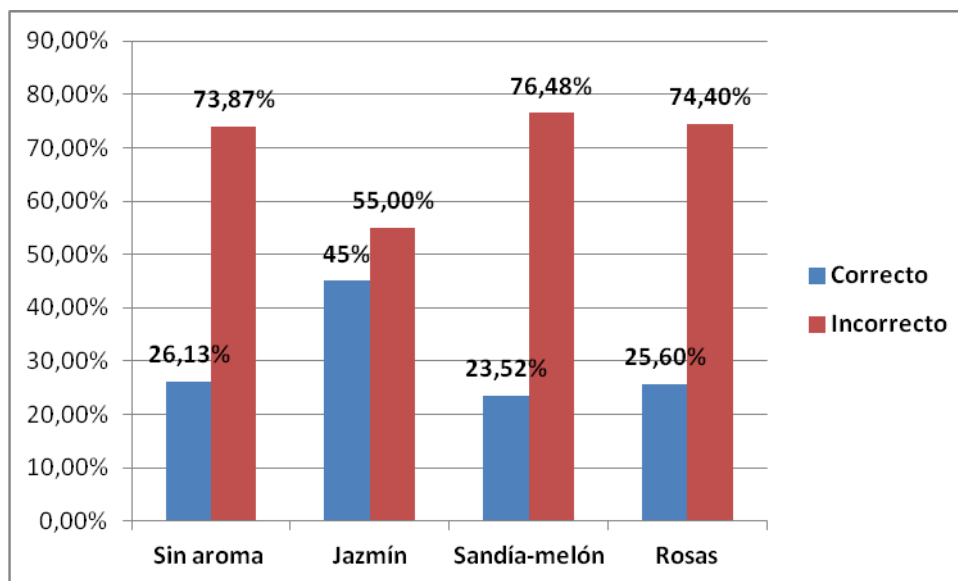
Fuente: Elaboración propia

Para analizar el efecto sobre la memoria y el recuerdo se analizaron el resto de preguntas específicas. A continuación, se presentan los resultados más destacables.

En la pregunta en la cual los estudiantes tenían que reconocer el número de instrumentos que componían la banda y decir cuáles eran (pregunta 2) el grupo que estuvo expuesto al jazmín memorizó mejor la imagen sacando mejores resultados. El

45% del grupo de jazmín respondió bien a la pregunta frente al 26,13% del grupo sin aroma (Gráfico 2).

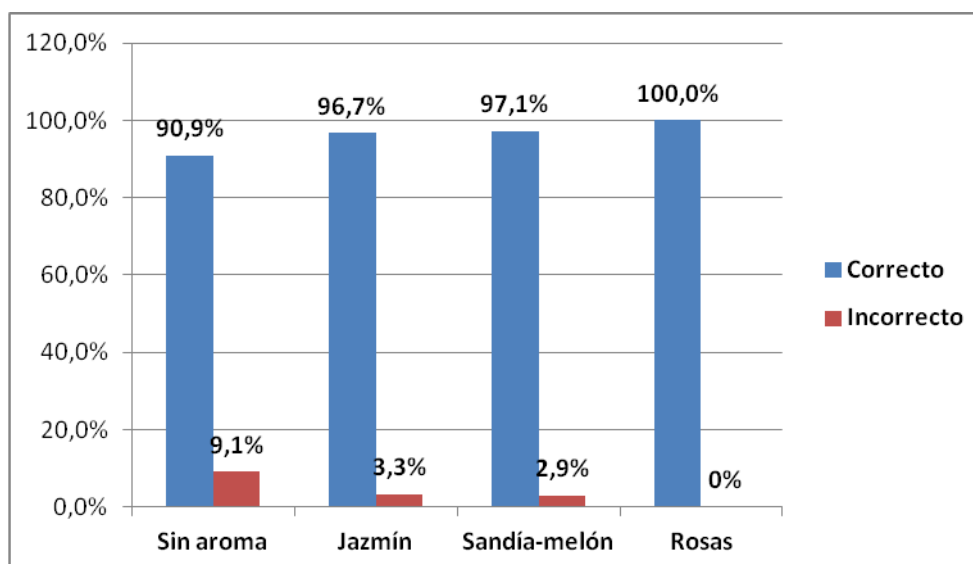
Gráfico 2. ¿Qué instrumentos tocan en la imagen?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 3: ¿De qué color es el coche?, hay un alto porcentaje tanto con aroma como sin aroma pero en el primer caso es más alto alcanzando con rosas el 100% de los aciertos de esta pregunta. Le sigue sandia con un 97,1% de aciertos (Gráfico 3)

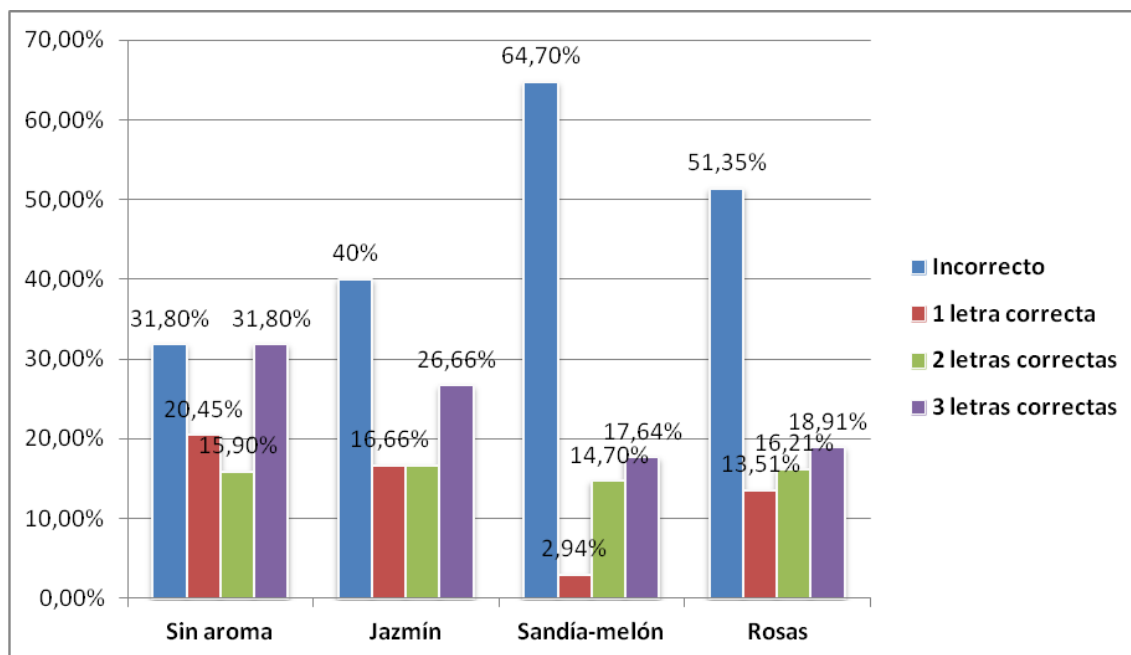
Gráfico 3. ¿De qué color es el coche?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la pregunta “¿Qué tres letras aparecen en la matrícula del coche?” las cuales eran **GSW**, el aroma no influye en la memoria de los voluntarios ya que obtienen mejores resultados aquellos que realizaron el experimento sin aroma de fondo. Sin embargo, el jazmín sigue siendo el que mejores resultados saca entre los tres aromas (Gráfico 4), sacándole 8 puntos al segundo (rosas).

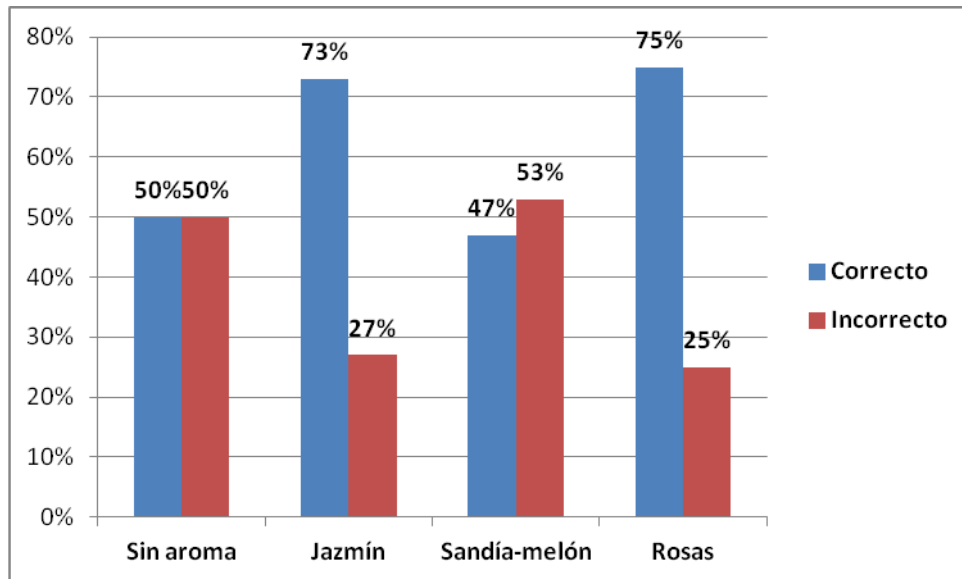
Gráfico 4. ¿Qué tres letras aparecen en la matrícula del coche?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta 5 “¿Qué estación de metro aparecía?” cuya respuesta correcta era “Goya”, el aroma a rosas sobresale (75% de respuestas correctas) a escasos pasos del jazmín (73%).

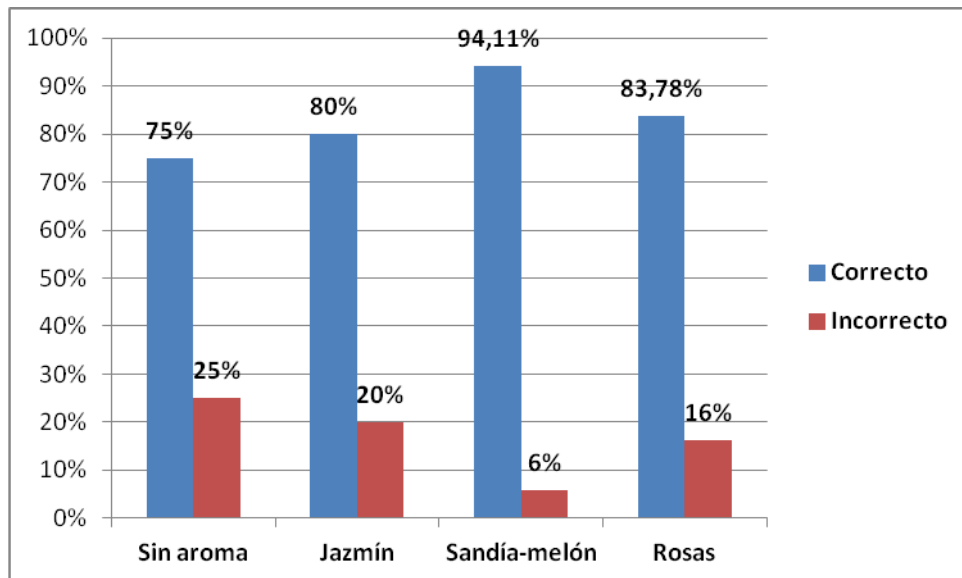
Gráfico 5. ¿Qué estación de metro aparecía)



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta que dice “¿Cuántos deportistas famosos aparecen?” siendo la respuesta correcta el tenista Rafa Nadal y el portero Iker Casillas (no contamos como deportista famosa la surfista) las tres aromas vuelven a posicionarse en los primeros puestos antes que el grupo sin aroma. El aroma que permitió memorizar con mayor facilidad estos deportistas fue el de sandía con tan sólo un 6% de respuestas incorrectas (Gráfico 6).

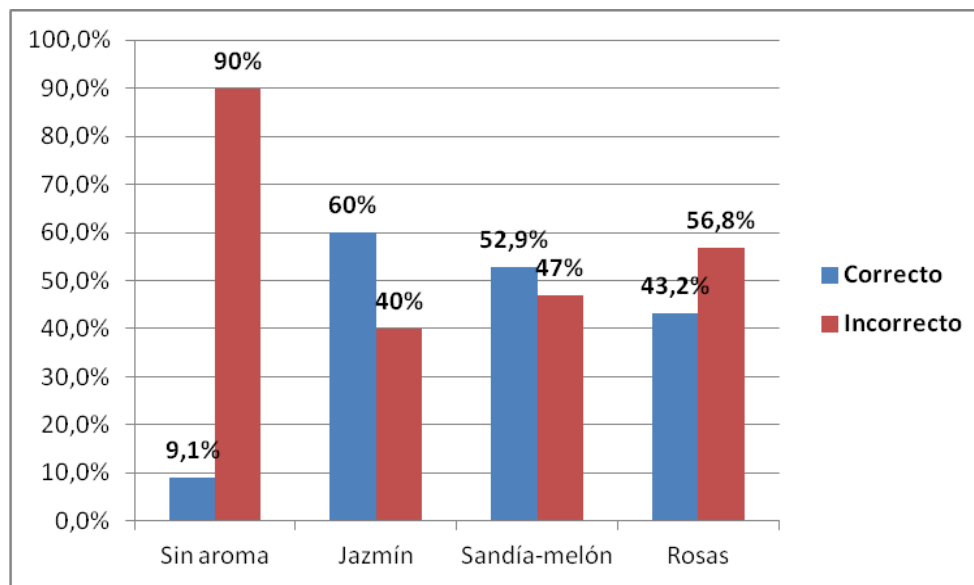
Gráfico 6. ¿Cuántos deportistas famosos aparecen?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta “¿Cuántos canarios aparecen en la imagen?” cuya respuesta correcta era 5, los alumnos que la hicieron con aroma tuvieron mejores resultados pasando del 9,1% de aciertos al 51,5% (Gráfico 7). En la misma pregunta podemos destacar la influencia del jazmín con un 60% de aciertos frente a un 9,1% sin aroma.

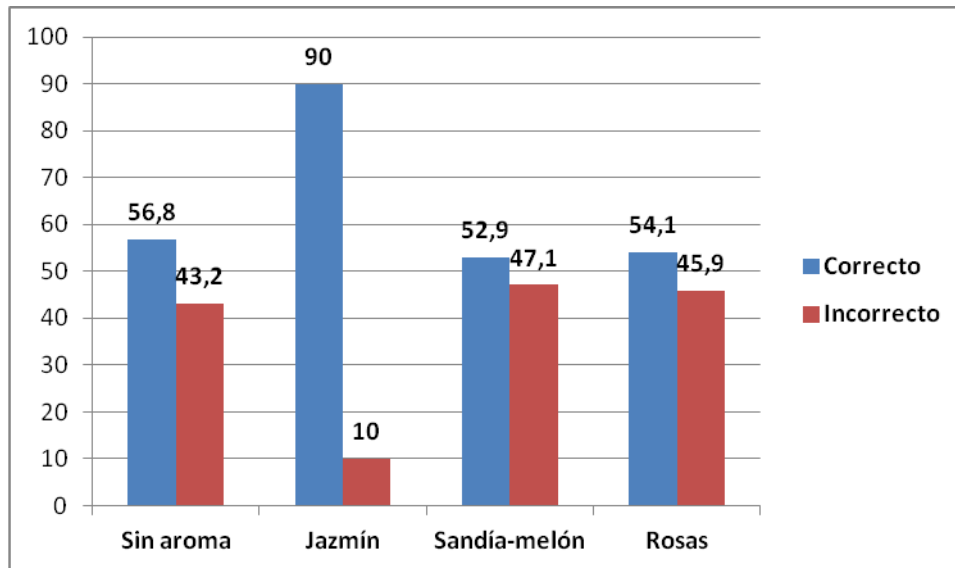
Gráfico 7. ¿Cuántos canarios aparecen en la imagen?



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la pregunta ¿cuántos buceadores había?, siendo 2 la respuesta correcta, el recuerdo sigue siendo mayor con aroma. En este caso con sandia y rosas no se aprecia mucho la diferencia de aciertos pero con jazmín volvemos a experimentar un notable incremento con un 90% de aciertos (Gráfico 8).

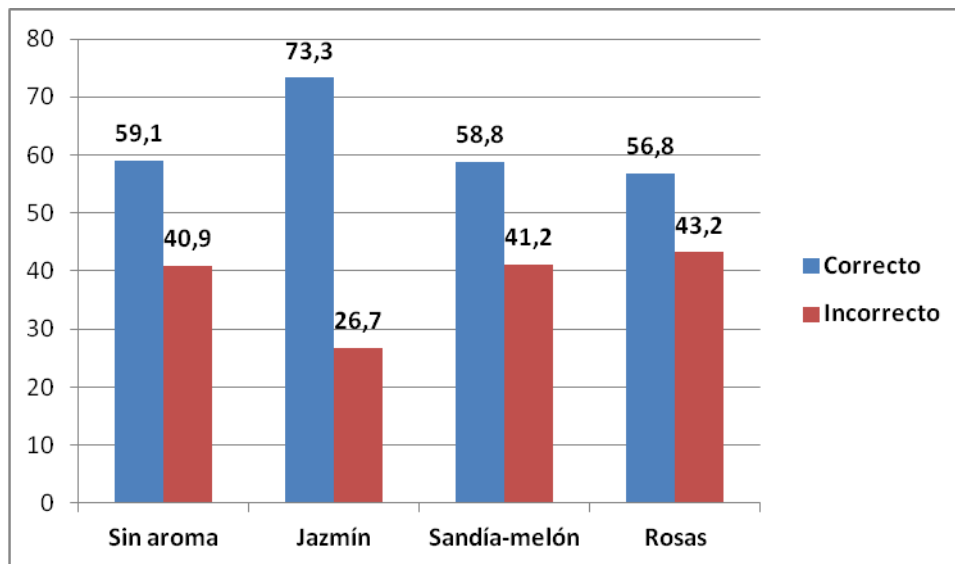
Gráfico 8. ¿Cuántos buceadores había?



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta ¿qué frase aparece en la pizarra de la clase? vemos que aunque las diferencias no son significativas entre sin aroma, sandía-melón y rosas, la proporción de aciertos con jazmín sigue siendo superior (Gráfico 9).

Gráfico 9. ¿Qué frase aparece en la pizarra?



Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte del cuestionario se basaba en preguntas relacionadas con la noticia de RNE que pusimos junto con las imágenes. En este caso se pretendía analizar la influencia del aroma en la concentración. Una vez que se tuvieron los resultados vimos que no se apreciaba una gran influencia del aroma ya que los resultados en ambos

grupos (con aroma y sin aroma) estaban muy igualados ($F_{3, 141} = 0,974$; $p > 0,05$). El aroma que más sobresalía era el de sandía con un incremento del 34% respecto al grupo sin aroma (Tabla 4).

Tabla 4. Preguntas radio.

AROMA		Promedio de preguntas acertadas sobre 5	Incremento (%) de la concentración respecto a sin aroma
SIN AROMA		1,535	-
AROMA	Jazmín	1,5	-
	Sandía-melón	2,058	34%
	Rosas	1,729	12,6%

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Conclusiones

A la vista de los datos y como hemos podido comprobar en la literatura, los aromas influyen en la memoria y la concentración. En lo que se refiere al aroma a rosas, como demostraron los investigadores de la Universidad de Lübeck, se aprecia una mejora en los resultados, especialmente visto en el caso del aroma a jazmín. Respecto a este aroma obtenemos muy buenos resultados. En muchas preguntas vemos que la imagen de marca se ha afianzado casi al 100% y su consiguiente fijación en la memoria.

En el caso del aroma a sandía-melón no se han encontrado resultados muy relevantes en lo que se refiere a las preguntas de las imágenes. A pesar de ello, los resultados siguen siendo mejores que en las aulas sin aroma. En cuanto al tema auditivo, en donde se quería analizar el efecto de los aromas en la concentración, se puede ver que con el aroma a sandía-melón se obtienen mejores resultados que con el resto de aromas llegando a un incremento del 34% de respuestas acertadas en comparación con el grupo sin aroma. La explicación de este incremento recae en que este aroma tiene como función principal el aumento de la concentración. Por lo que el haber estado expuesto a este aroma hizo que se incrementara la concentración de los voluntarios obteniendo así mayor puntuación en el cuestionario. Los resultados con el jazmín en este aspecto no son nada satisfactorios.

Debido a que, en el caso de la noticia escuchada no hemos encontrado diferencias relevantes entre un grupo y otro, podemos decir que el aroma se ha manifestado claramente en el aspecto visual o sea que si las personas de por sí recordamos un 83% de lo que recibimos visualmente (Manzano et al., 2011) el aroma puede aumentar ese porcentaje de recuerdo de la enseña en nuestra mente. Y esto es debido a que la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos facilitando la toma de decisiones basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual (Lindstrom, 2008). Por lo que es muy recomendable la aplicación de más de un sentido en el punto de venta, dado los resultados obtenidos, además de otras muchas funciones que están todavía sin revelar.

En cuanto a los colores, el incremento del recuerdo se aprecia en imágenes en donde destaca el amarillo, que es el primer color que identifica la retina, y el rojo, ya que son los colores que más llaman la atención, razón por la que muchos comercios (supermercados, mayoritariamente) los utilicen para anunciar descuentos u ofertas. A pesar de esto, no es recomendable utilizar estos colores en grandes cantidades (no más del 20% de la superficie total) porque puede irritar a los clientes, sobre todo a la hora de resolver problemas ya que, como se ha explicado al principio del apartado de la vista, se asocia al peligro (entrepreneur.com, 2011). También se debe subrayar que entre las imágenes que fueron más recordadas estaban las de Iker Casillas y Rafa Nadal, ambos deportistas de alto nivel reconocidos en todo el mundo, por lo que cabe la posibilidad de que esto haya hecho que se recordaran más fácilmente.

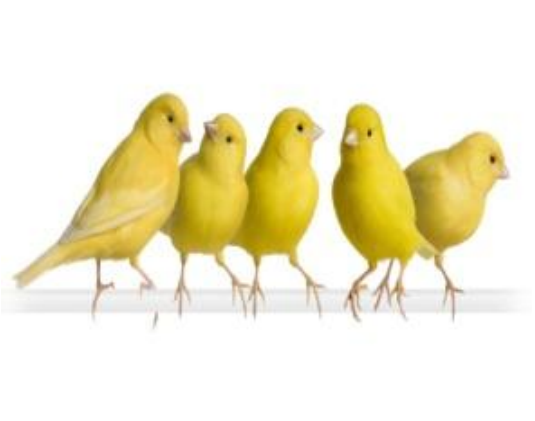
Futuras líneas de investigación

De cara a nuevos experimentos, sería interesante investigar qué combinaciones de color y aroma resultarían en un aumento de la memoria haciendo más notable la imagen de marca y mejorar la experiencia del consumidor. Como es el caso de las inmobiliarias cuando enseñan una casa en donde usan el aroma a café y el color amarillo con el fin de crear un ambiente familiar ya que el color amarillo es calificado como el color más feliz y el aroma a café ayuda a rememorar momentos familiares. Volviéndonos al estudio de este trabajo y viendo los resultados, convendría analizar si el aroma a jazmín mezclado con el color amarillo podría resultar en un ambiente idóneo para incrementar la memoria y la concentración. Esto podría traspasarse al ámbito educativo ampliando la muestra y el periodo de aplicación, viendo si podría consolidarse como nuevo método de enseñanza utilizando los aromas como estímulo positivo. Además de la educación, también podría llevarse a actividades de ocio tales como el cine o charlas, ya no sólo para tener una experiencia multi-sensorial sino, como dice Lindstrom (2008) cuánto más grande es el estímulo menos atención le prestamos, por lo que si combinamos ese estímulo visual con algún aroma, el espectador asociará ese aroma con la experiencia incrementando su recuerdo. También como objeto de un nuevo experimento resultaría atractivo investigar si una concordancia entre aroma y música provoca una mayor recuerdo de la marca.

ANEXO I

Imágenes sobre las que se preguntan en el cuestionario del estudio.

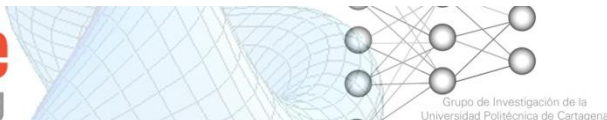






ANEXO II

Cuestionario del estudio empírico.



Estudio sobre Marketing Sensorial

El grupo de investigación *Beside Marketing* junto con *ECM Consultores de Marketing* están tutorizando un Trabajo Fin de Grado sobre Marketing Sensorial para el cual pedimos su colaboración. Los datos se tratarán de forma anónima y con el único fin de obtener resultados para dicha investigación. Le rogamos conteste de forma sincera a las siguientes preguntas.

SOBRE LAS IMÁGENES QUE HA VISTO

1. ¿Cuántas imágenes ha sido capaz de recordar? Descríbelas.

2. ¿Qué instrumentos tocan en la imagen?

3. ¿De qué color es el coche?

4. ¿Qué tres letras aparecen en la matrícula del coche?

5. ¿Qué estación de metro salía?

6. ¿Cuántos deportistas famosos aparecen? ¿Quiénes son?

7. ¿Cuántos canarios aparecen en la fotografía?

8. ¿Cuántos buceadores había?

9. ¿Qué frase aparece en la pizarra de la clase?

SOBRE LA NOTICIA QUE HA ESCUCHADO

1. ¿Qué han descubierto?

2. ¿Quién anuncia la noticia?

3. ¿Qué relación tienen Neffertiti y Tutankamon?

4. ¿De qué nacionalidad es el equipo que ha realizado los últimos estudios?

5. ¿Qué tipos de materiales han encontrado?

Grupo _____

Edad _____

Género: Hombre Mujer

BIBLIOGRAFÍA

- AAKEN, J.L. (1997), “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, pp. 347-56.
- ATWAL, G. y WILLIAMS, A. (2009). Luxury brand marketing—the experience is everything! *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
- AVELLO, M; GAVILÁN, D. y ABRIL, C. (2011). “Marketing Auditivo: ¿A qué suena una marca?”. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- BALLOULI, K., y BENNETT, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 59.
- BARRY, J. D., KOOIJMAN, D. y WARD, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19, 611-627.
- BRAKUS, J. J., SCHMITT, B. H., y ZHANG, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. *Handbook on brand and experience management*, 174.
- CHANG, H. H y CHEN, S. W. (2008) "The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator", *Online Information Review*, Vol. 32 Iss: 6, pp.818 – 841.
- DONGMIN LEE ET AL (2016). The Effect of Visual and Auditory Elements on Patrons’ Liquor-Ordering Behavior: An Empirical Study. *International Journal of Hospitality Management*.
- DONOVAN, R.J., ROSSITER, J.R., MARCOOLYN, G., y NESDALE, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–294.
- ELDER, R. S. y KRISHNA, A. (2010) The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of consumer research*.

- ELDER, R. S.; MOHR, G. S. (2016) The crunch effect: Food sound salience as a consumption monitoring cue. *Food quality and Preference*.
- GAVILÁN, D., ABRIL, C. y SERRA, T. (2011). “Marketing Olfatorio: el olor de los deseos”, Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- GREGUEN, N. Y CELINE, J. (2012). Congruency between instrumental background music and behavior on a website. *Psychology of music*.
- GUSTAFSSON, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20-37.
- HISRCH, A. y WIRTZ, J. (2008). “The role of Environmental Stimulation and Social Factor son Impulse Purchasing”. *Journal of Services Marketing*.
- JONES, M. G. (2006). “Everything we do is test driven by you”.
- KILIAN K. (2007). “Multisensory branding”. Editorial Ludwigsburg.
- LABRECQUE, L. I., KRISHEN, A. S., y GRZESKOWIAK, S. (2011). Exploring social motivations for brand loyalty: Conformity versus escapism. *Journal of Brand Management*, 18(7), 457-472.
- LINDSTROM, M. (2005). Brand Sense: Sensory secrets behind the stuff we buy. Editorial Free Press.
- LINDSTROM, M. (2008). Buyology. Editorial Booket.
- MADZHAROV, A. V.; BLOCK, L. G. y MORRIN, M. (2015) “The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior”.
- MANZANO, R. ET AL. (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial PRENTICE-HALL.
- MATTILA, A.S., y WIRTZ, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 273–289.
- MCDANIEL, C., y BAKER, R. C. (1977). Convenience food packaging and the perception of product quality. *Journal of Marketing*, 41(4), 57.

- MEHRABIAN, A. y RUSSELL, J. (1974). "An approach to environmental psychology", Cambridge, MA, US: *The MIT Press*. (1974).
- MILLIMAN, R. E. (1982). "Using background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*.
- NOCELA, C. (2010). "How touch can influence judgments", Harvard Science.
- PARSONS, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440-452.
- PECK, J., y WIGGINS, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- PUCCINELLI, N. M., GOODSTEIN, R. C., GREWAL, D., PRICE, R., RAGHUBIR, P., y STEWART, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of retailing*, 85(1), 15-30.
- REUTNER, L., GENSCHOW, O. y WÄNKE, M. (2015) The adaptive eater: Perceived healthiness moderates the effect of the color red on consumption. *Food quality and Preference*.
- RYCHARD H. LYON (2003). Product Sound Quality - from Perception to Design. *Sound and Vibration*.
- SCHMITT, B. H. (2003). *CEM (Customer experience management): Cómo optimizar la gestión de la experiencia del cliente*. Editorial McGrawHill.
- SCHMITT, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press.
- SERRA, T., MANZANO, R. y AVELLO, M. (2011). Tacto y Gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con los productos. Harvard Deusto Marketing y Ventas.
- SHERER, K. y OSHINSKY, J. (1977). "Cue Utilization in Emotion Attribution from Auditory Stimuli", *Motivation and Emotion*.
- SINGH, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.

- SMILANSKY, S. (2009). *Experiential marketing*. Editorial Kogan Page Publishers.

WEBGRAFÍA

- ANNEAR, S. (2012). Dunkin' Donuts Sprays the Smell of Coffee Onto Buses to Increase Sales. Consultado el 5 de Mayo. Página web de publicidad y marketing.
<http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smell-of-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>
- Axe se apunta al ambush (2009). Consultado el 13 de Febrero. Blog de publicidad y marketing.
<http://www.creativossinideas.com/axe-se-apunta-al-ambush/>
- BRAULIO, J. (2015). La “Good Communication” tiene la llave para mover las mentes hacia la dirección sostenible. Consultado el 10 de Abril. Página web de marketing.
<http://www.puromarketing.com/55/24365/good-communication-tiene-llave-para-mover-mentes-hacia-direccion-sostenible.html>
- Coca Cola cambia diseño de sus envases (2015). Consultado el 15 de Abril. Página web de noticias de actualidad.
<https://www.guioteca.com/diabetes/coca-cola-cambia-diseno-de-sus-envases-molestia-en-diabeticos-por-posible-confusion/>
- Color Emotion Guide (2013). Consultado el 10 de Marzo. Blog de Neuromarketing.
<https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>
- Concepto de showrooming (2015). Consultado el 11 de Marzo. Página web de enciclopedia de términos financieros.
<http://www.investopedia.com/terms/s/showrooming.asp>
- Consumo el imperio de los sentidos rtve (2014). Consultado el 20 de Febrero. Vídeo del programa redes.
https://www.youtube.com/watch?v=BNonNy4G9_o

- Dark Dining Projects (2015). Consultado el 25 de Abril. Página web oficial del Dark Dining Projects.

<http://www.darkdiningprojects.com/>

- DOOLY, R. ET AL (2015) One Small Thing That Makes You More Trustworthy, Attractive, and Intelligent. Consultado el 10 de Marzo. Página web de Neuromarketing.

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/smiles-trust.htm>

- DOOLY, R. ET AL (2015) Smiles really DO boost sales. Consultado el 10 de Marzo. Página web de Neuromarketing.

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/smiles-boost-sales.htm>

- El cajero de la felicidad – Coca Cola (2013). Consultado el 25 de Febrero. Video de Coca Cola y su “cajero de la felicidad”.

<https://www.youtube.com/watch?v=dS5mcwbpRE4>

- El “momento marketing” es cada más importante e imprescindible en la estrategia de marcas (2016). Consultado el 20 de Febrero. Página web de marketing.

<http://www.puromarketing.com/13/26303/moment-marketing-cada-vez-mas-importante-imprescindible-marcas.html>

- “Emplatar” entre nuevas palabras de la Real Academia (2012). Consultado el 4 de Marzo. Periódico digital.

<http://www.laopinion.com/2012/06/22/emplatar-entre-nuevas-palabras-de-la-real-academia/>

- *Flashmob* de Ikea en Madrid (2009). Consultado el 12 de Febrero. Página web de videos

<https://www.youtube.com/watch?v=K8ILpg2zOXA>

- *Flashmob* de la película “Los amantes pasajeros” (2013). Consultado el 12 de Febrero. Página web de videos.

https://www.youtube.com/watch?v=vyRGx2M_5WU

- HARLEY DAVIDSON: Música para tus oídos (2014). Consultado el 10 de Marzo. Blog de ideas creativas.

<http://marinapupu.wix.com/unaperitivodeideas#!en-blanco/cp8u>

- Licor 43 Tour Experience (2015). Consultado el 20 de Abril. Página web oficial de Licor 43.

<http://www.licor43.com/news-and-events/events/the-new-experiencia-43-tour/>

- Locuras en lienzo (2015). Consultado el 5 de Marzo. Página web del restaurante Diverxo de Davi Muñoz.

<http://diverxo.com/>

- Los secretos del packaging que seduce y triunfa entre los niños (2016). Consultado el 2 de Abril. Página web de marketing.

<http://www.puromarketing.com/32/26533/secretos-packaging-seduce-triunfa-entre-ninos.html>

- Lush (2013). Consultado el 25 de Abril. Página web oficial de Lush.

<https://www.lush.es/>

- PIQUERAS GOMEZ DE ALBACETE, C. (2014). La clave de Starbucks no es el café. Consultado el 26 de Febrero. Blog de gestión empresarial.

<https://www.cesarpiqueras.com/clave-del-exito-de-starbucks/>

- Playstation y Marketing Olfativo (2016). Consultado el 12 de Mayo. Pagina web de Ambifresh, empresa dedicada al marketing olfativo.

<http://www.ambifresh.es/noticias-marketing-olfativo-blog/1341-playstation-y-el-marketing-olfativo>

- Presentación Nokia Lumia 800 en Londres utilizando *ambient* (2011). Consultado el 10 de Febrero. Página web de videos

<https://www.youtube.com/watch?v=SX2Gd-kqV5s>

- Realidad Aumentada: El futuro del Marketing y la Publicidad (2016). Consultado el 10 de Marzo. Página web de Marketing.

<http://www.puromarketing.com/30/6648/aumentada-futuro-marketing-publicidad.html>

- RITUALS (2013). Consultado el 23 de Abril. Página web oficial de RITUALS.

<https://eu.rituals.com/es-es/notfound>

- ROMERO, D. (2015). ¿Qué es el marketing de guerrilla? Consultado el 25 de Febrero. Blog de *inbound marketing*.

<http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

- Realidad aumentada de Cadbury (2014). Consultado el 20 de Marzo. Página web de noticias de negocios inglesa.

<http://www.londonlovesbusiness.com/>

- Realidad Aumentada: El futuro del Marketing y la Publicidad (2016). Consultado el 10 de Marzo. Página web de Marketing.

<http://www.puromarketing.com/30/6648/aumentada-futuro-marketing-publicidad.html>

- RUIZ, R. (2013). ¿Qué es blippar? Consultado el 13 de Marzo. Blog de Marketing.

<http://www.rafaelruiz.net/marketing-online/que-es-blippar-marketing-realidad-aumentada/>

- Showrooming: Ver y tocar offline para comprar online (2013). Consultado el 20 de Marzo. Página web de marketing.

<http://www.puromarketing.com/76/14555/showrooming-tocar-offline-para-comprar-online.html>

- Tiendas Apple: La excelencia en diseño trasladada al punto de venta (2014). Consultado el 14 de Marzo. Página web de tecnología.

<http://elespectadordigital.com/tiendas-apple/>

- Touch marketing. El tacto aumenta la notoriedad de marca (2015). Consultado el 16 de Marzo. Página web de marketing.

<http://ipmark.com/touch-marketing-aumenta-la-notoriedad-de-marca/>

- What to expect from the l'atelier des chefs experience (2016). Consultado el 20 de Abril. Página web del restaurante L'atelier de Paris.

<https://www.atelierdeschefs.co.uk/blog/>

- ZenithOptimedia (2016). Consultado el 10 de Mayo. Página web de analítica web.

<http://www.zenithoptimedia.com/>