

Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria

(Recibido: 10/05/2016; Aceptado: 14/10/2016)

Hernández Callejón, M.; Tomaseti Solano, E.; Miranda Hernández, E.L.

Universidad Politécnica de Cartagena; Universidad Politécnica de Cartagena; ENAE Business School

Teléfono: 681052078

Email: mario_corse@hotmail.com

Resumen. Hoy en día el ser humano está sometido a los numerosos efectos que genera la actividad de las marcas y empresas, la mayoría de ellos visuales, pero lo cierto es que otros sentidos como el olfato y el oído están ganando cada vez más protagonismo en el punto de venta. En este trabajo realizamos un experimento para analizar el impacto de diferentes aromas sobre la memoria y la concentración visual. El resultado fue un incremento del 18% de la memoria, lo que permitió que se recordaran mejor los efectos visuales.

Palabras clave. Marketing Sensorial; Neuromarketing; Olfato; Distribución.

Abstract. Nowadays, any human being is subject to many effects created by the brands' and products' activities (most of them visual) but senses such as smell or hearing, are becoming more and more important in the sell point. In this work, we have developed an experiment in order to analyze the effect of different smells on memory and visual concentration. The result was an increase in memory in a 18% making it easier to remember visual effects.

Keywords. Sensorial Marketing; Neuromarketing; Smell; Retail.

1. Introducción

El Marketing sensorial es un hecho cada vez más evidente. Los distribuidores llevan a cabo todo tipo de acciones encaminadas a crear una atmósfera multi-sensorial, ya sea a través de las características del producto o a través del ambiente en el punto de venta (Filsler, 2003). Esto se debe, principalmente, a que el aumento de la competencia en los últimos años ha hecho más difícil la diferenciación entre empresas y, sobre todo, la fidelización de los clientes. Así, cada vez es más notorio el concepto de “crear experiencias” o Marketing experiencial cuyo objetivo es incrementar el valor de los productos y servicios, ayudando a los consumidores con sus decisiones de compra. Para crear estas experiencias, es crucial que tengamos en cuenta uno de los cinco factores al que el padre de este concepto, Schmitt (1999), hace referencia en sus “Strategic Experimental Modules”: los sentidos. En este trabajo nos hemos centrado en el olfato, el cual se diferencia del resto de sentidos por su conexión directa con las estructuras límbicas que es donde residen las emociones, los recuerdos y la sensación de bienestar. Si introducimos este sentido en el mundo de la distribución puede afectar a lo siguiente (Bone y Ellen, 1999):

- Comportamiento: tiempo de espera y toma de decisiones.
- Compra e intención de repetir la visita.
- Respuestas afectivas y evaluativas.
- Recuerdo de la imagen de marca.

En esto último es en lo que nos vamos a centrar, su efecto sobre el recuerdo y la memoria. De acuerdo con (Davies y otros, 2003), los distribuidores pueden utilizar los olores para desencadenar recuerdos en dos niveles básicos.

El primero se basa en la evocación de asociaciones placenteras. El segundo en cambio es el recuerdo de experiencias placenteras de compra basadas en un olor 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 con el crecimiento.

La segunda categoría es en la que se basan los minoristas para crear una sensación de placer proyectando una imagen que está obligada por el carácter físico de ese espacio. En el presente trabajo, será en esta última categoría en la que pretendemos profundizar a través de la realización de un estudio que nos permita conocer el impacto de diferentes tipos de olor sobre la memoria y la concentración visual.

2. Efecto de los olores sobre la memoria

Investigadores de la Universidad de Lübeck han demostrado que el olor a rosas mejora la memoria (Gorman, 2004). El experimento se basaba en que un grupo de voluntarios aspiraban un ambientador con este aroma mientras memorizaban un material. El resultado fue que aquellos voluntarios que habían aspirado durante el sueño el mismo aroma sacaban

mejores resultados que el día anterior mostrando un 97% de aciertos mientras que los que no olieron el perfume de rosas durante el sueño mostraron un 86% de respuestas acertadas.

Esto se debe a que la corteza cerebral, durante el sueño, le pide al hipocampo la activación de las redes neurales que han sido creadas en el momento en que se vivió la experiencia por lo cual, sentir el olor asociado con la experiencia, en este caso el de rosas, podría mejorar la transferencia de los recuerdos y su consolidación en la memoria o incluso podría activar recuerdos que no han sido solicitados por la zona cortical.

Otro estudio interesante es el del Scent Marketing Institute (Hirsch y Wirtz, 2008) que comprobaron que el jazmín favorece la concentración.

El hecho de que no exista un importante número de estudios que corroboren los resultados anteriores, así como la incorporación de otros aromas, supone un área de estudio de gran interés para el Marketing Sensorial por su efecto sobre las decisiones de consumo, tanto en el punto de venta como fuera del mismo.

3. Estudio empírico

Teniendo como punto de partida el trabajo llevado a cabo por los investigadores en la Universidad de Lübeck, esto es, analizando si efectivamente el olor a rosas mejora la memoria, el presente experimento trata de comprobar si la existencia de diferentes tipos de aroma mejora la memoria y la concentración frente aquellos casos en los que no existía aroma.

3.1. Metodología

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.

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 cuyo tema principal era el posible descubrimiento de la tumba de Nefertiti (RTVE, 2016).

La proyección de la presentación se realizó ante estudiantes 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 olor, 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.

Tras visualizar las quince imágenes y escuchar la noticia, se les pidió 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, etc.).

3.2. Muestra

El número total de estudiantes que participaron en el estudio fue 145, de los cuales 80 eran hombres y 65 mujeres. La proporción resultante es 55% hombres y 45% mujeres. El número de estudiantes por grupo es el siguiente (Tabla 1):

Tabla 1. Número de estudiantes por grupo.

	Nº de estudiantes
Jazmín	30
Sin olor	44
Sandía-melón	34
Rosas	37
TOTAL	145

La edad mínima y máxima de los encuestados es 18 y 30 años, respectivamente. La edad media es 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 con más exactitud que los que no habían estado expuestos a un aroma.

El análisis ANOVA muestra que los alumnos que estuvieron expuestos a aromas recordaron dos imágenes más que sin olor, lo que supone un aumento en el recuerdo del 18% (Tabla 2). Sin embargo, no podemos concluir que existan diferencias entre los olores, obteniendo un número de imágenes recordadas muy similar.

Tabla 2. Descripción de las imágenes que recordaban

	Promedio de imágenes recordadas	Aumento (%) de la memoria
Jazmín	8,033	18,22
Sin olor	6,795	-
Sandía-melón	8,059	18,6
Rosas	8	17,73

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

En la pregunta: ¿Cuántos canarios aparecen en la imagen?, los alumnos que la respondieron con olor tuvieron mejores resultados pasando del 9,1% de aciertos al 51,5% del total de la muestra (Tabla 3). En la misma pregunta podemos destacar la influencia del jazmín con un 60% de aciertos frente a un 9,1% sin olor (Tabla 4).

Tabla 3. ¿Cuántos canarios aparecen en la imagen? (general).

	% de aciertos	% de fallos
Con olor	51,5	48,5
Sin olor	9,1	90

Tabla 4. ¿Cuántos canarios aparecen en la imagen? (segmentado por olores).

	% de aciertos	% de fallos
Jazmín	60	40
Sandia-melón	52,9	47
Rosas	43,2	56,8

Con respecto a la pregunta ¿cuántos buceadores había?, siendo 2 la respuesta correcta, el recuerdo sigue siendo mayor con olor. En este caso con sandía y rosas no se aprecia mucho la diferencia de aciertos pero con jazmín volvemos a experimentar un notable incremento con un 90% de aciertos (Tabla 5).

Tabla 5. ¿Cuántos buceadores había?

	0	1	2
Jazmín	6,7%	3,3%	90%
Sin olor	43,2%	0%	56,8%
Sandia-melón	44,1%	2,9%	52,9%
Rosas	40,5%	5,4%	54,1%

En la pregunta ¿qué frase aparece en la pizarra de la clase? vemos que aunque el número de aciertos es alto sin olor, incluso supera a sandía y rosas, la proporción de aciertos con jazmín sigue siendo superior (Tabla 6).

Tabla 6. ¿Qué frase aparece en la pizarra?

	% de aciertos	% de fallos
Jazmín	73,3	26,7
Sin olor	59,1	40,9
Sandia-melón	58,8	41,2
Rosas	56,8	43,2

La segunda parte del cuestionario se basaba en preguntas relacionadas con la noticia de RTVE que los encuestados escucharon. En este caso no se aprecia una gran influencia del aroma ya que los resultados en ambos grupos (con olor y sin olor) están muy igualados (Tabla 7). El olor que más sobresale es el de sandía con un incremento del 34% respecto al grupo sin olor.

Tabla 7. Preguntas radio.

	Promedio de preguntas acertadas sobre 5
Jazmín	1,5
Sin olor	1,535
Sandia-melón	2,058
Rosas	1,729

El aumento del recuerdo con este olor podría deberse a que hemos hecho el estudio en fechas próximas al verano por lo que los estudiantes podrían asociarlo a fin de exámenes, vacaciones, buen tiempo, es decir, un estímulo que se puede traducir en un mejor recuerdo de la experiencia.

De hecho, muchas empresas utilizan olores que van acorde a estaciones del año o festividades concretas, como por ejemplo en Navidad el olor a jengibre y mazapán para conmemorar momentos felices propios de esta fiesta e incrementar el ratio de ventas (Puromarketing, 2015).

Ahora bien, si segmentamos las respuestas de la radio por sexo (Tabla 8), podemos ver que los hombres en absolutamente todos los casos sacan mejores resultados que las mujeres, por lo que los hombres son más susceptibles a estos olores que las mujeres.

Tabla 8. Preguntas radio (segmentada por sexos)

	Hombres	Mujeres	Aumento (%) de hombres respecto mujeres
Jazmín	1,82	1,07	70,09
Sin olor	1,68	1,26	33,3
Sandia-melón	2,38	1,68	41,6%
Rosas	2,04	1,31	55,7%

4. Conclusiones

A la vista de los datos y como hemos podido comprobar en la literatura, los olores influyen en la memoria. En lo que se refiere al olor a rosas, se aprecia una mejora en los resultados pero no tan evidente como se ha visto en el caso del olor a jazmín. Respecto a este olor obtenemos muy buenos resultados como hemos podido observar en la pregunta de los canarios. En el caso de la noticia escuchada no hemos encontrado diferencias entre un grupo y otro, ya que el olor se ha manifestado claramente en el aspecto visual. Así, si las personas recordamos un 83% de lo que recibimos visualmente (Manzano y otros, 2011), el olor puede aumentar ese porcentaje de recuerdo en nuestra mente. 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). De cara a nuevas experimentos, sería interesante investigar si una congruencia entre color y olor aumentarían los resultados de la memoria haciendo más notable la imagen de marca o si la concordancia entre olor y temporada en la que se realiza tiene influencia en los ratios de conversión.

Apéndice I



Referencias

- [1] Bone, P. F. y Ellen, P. S. (1999), "Scents in the Marketplace: Explaining A Fraction of Olfaction". *Journal of Retailing*, 75 (2), 243-262.
- [2] Davies, B. J., Kooijman, D. y Ward, P. (2003). "The Sweet Smell Of Success: Olfaction in Retailing". *Journal of Marketing Management*, Vol. 19, 611-627.
- [3] Filser, M. (2003). "Le Marketing Sensoriel; la quête de l'intégration théorique et managériales". *Revue Française du Marketing*, Vol. 194, 4/5, pp. 5-11
- [4] Gorman, C. (2004). "Why we sleep". *Times Magazine*. Disponible en: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1006591,00.html>
- [5] Hisrch, A. y Wirtz, J. (2008). "The role of Environmental Stimulation and Social Factor son Impulse Purchasing". *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, pp. 562-567
- [6] Lindstrom, M. (2008). *Buyology*. Editorial Booket.
- [7] Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C. y Serra, T. (2011). "Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta". Prentice-Hall.
- [8] PuroMarketing (2015). "¿Por qué el packaging de Navidad es siempre rojo, dorado y verde?". Disponible en: <http://www.puromarketing.com/32/25939/packaging-navidad-siempre-rojo-dorado-verde.html>
- [9] Radio Televisión Española (RTVE) (2016). "Más cerca de Nefertiti". Disponible en: <http://www.rtve.es/alcarta/audios/radio-5-actualidad/radio-5-actualidad-mas-cerca-nefertiti-17-03-16/3527382/>
- [10] Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: Free Press