



TRABAJO FIN DE GRADO 2018-2019

RECONOCIMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING OLFATIVO.

Grado en Marketing e Investigación de mercado
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Sevilla

Trabajo Fin de Grado presentado por Isabel Gil González, siendo el tutor de mismo el profesor Jorge Arenas Gaitán

Vº. Bº del Tutor:

Alumna:

Don.

Dña.

Sevilla, julio de 2019

INDICE:

1. RESUMEN	2
2. INTRODUCCIÓN	2
3. OBJETIVOS	3
4. DEFINICIONES	4
3.1. EL NEUROMARKETING	4
3.2. EL MARKETING SENSORIAL	5
3.3. EL MARKETING OLFATIVO.....	7
3.4. IDENTIDAD DE MARCA.....	11
4. METODOLOGÍA.....	12
5. RESULTADOS.....	13
5.1. PRIMER AROMA:	15
5.2. SEGUNDO AROMA:	23
5.3. TERCER AROMA:.....	30
6. CONCLUSIONES	37
7. BIBLIOGRAFIA	41
ANEXO I.....	44

1. RESUMEN

Cada vez más está creciendo la utilización de estímulos olfativos en las actividades comerciales, los podemos encontrar en los negocios, las tiendas, la publicidad, en los productos y en las marcas, a pesar de ser uno de los sentidos menos estudiados, es de los que más influencia tiene en el ser humano y que además no podemos controlar. Por esta razón el presente estudio se enfocó en el reconocimiento de una marca a través del marketing olfativo, realizando una investigación cuantitativa, utilizando tres aromas correspondientes a los que podemos encontrar pulverizados en las tiendas de Massimo Dutti, Stradivarius y Zara Home. Con esta encuesta se permitió comparar información y conseguir demostrar que los aromas tienen una identidad de marca que permite a los consumidores un reconocimiento de marca; también se demostró que el sexo es una variable que influye en gran medida en el reconocimiento. Y para terminar, hemos contratado que para el sexo tienen incide de manera significativa en la asociación de un recuerdo o sentimiento a cada uno de los aromas y que estos tienen gran coherencia con lo que las marcas pretenden transmitir o a lo que prenden dirigirse.

2. INTRODUCCIÓN

El hecho de que el ser humano este guiado por los sentidos y que estos pueden modificar las decisiones y el comportamiento del mismo, unido a que las marcas buscan que los consumidores identifiquen y tengan claro cuáles son sus productos frente a otras marcas, ha provocado un crecimiento del uso del marketing sensorial. Por ello, cada vez más empresas utilizan estas técnicas

sensoriales con el objetivo de alcanzar a los clientes y conseguir su fidelización.

En esta investigación nos centraremos en el marketing olfativo u Odotipo (identificación olfativa de una marca), ya que existen muchas causas por las cuales es interesante asociar una marca con un olor distintivo, lo que más nos interesa del olfato es que los olores van asociados a una emoción, y que su procesamiento rápido y potente puede ser clave para recordar una marca, aunque normalmente no se captan de manera consciente los efectos del aroma, pero si logra inconscientemente diferentes sensaciones, ejerciendo una influencia en las decisiones de compra.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es descubrir a través de una encuesta cuantitativa si tres fragancias diferentes correspondientes a tres marcas de tiendas tiene un reconocimiento significativo para los encuestados.

Los objetivos secundarios se dividen en tres, el primero de ellos, trata de revelar si la variable sexo influye significativamente al reconocimiento de marca, para ellos utilizaremos también la encuesta a una muestra equitativa en relación al sexo.

El segundo consiste en mostrar si los olores de estas fragancias transmiten recuerdo o sentimiento y si estos son coherentes con lo que cada una de las marcas pretende transmitir con su aroma.

Y, por último, tratamos de descubrir si a los encuestados describen los olores de forma adecuada con los fenotipos que estos tienen.

4. DEFINICIONES

3.1. EL NEUROMARKETING

Para entender los efectos que produce el marketing olfativo u odotipo, primero hay que tener en cuenta que es una parte importante dentro del neuromarketing, entendiendo este según Baptista et al. (2010) como un enfoque nuevo para comprender el comportamiento del consumidor mediante la comprensión de sus procesos mentales, los cuales hacen que los consumidores perciban, actúen y tomen decisiones de forma particular.

Otra forma de definirlos puede ser según Diez (2013), que entiende el neuromarketing como “una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p.21)

El neuromarketing no es una simple situación sociológica, en la que da respuesta a un estímulo o una relación de causa y efecto (Salazar,2011), sino que el neuromarketing va más allá; este involucra el estudio de cómo funciona el cerebro durante las decisiones de compra. Se investiga la respuesta cerebral ante los estímulos publicitarios y se evalúan los resultados de las acciones llevadas a cabo en términos de ventas, de percepción de marca y de preferencias (Salazar,2011).

Como explica César Salazar (2011), el neuromarketing “tienen como sostén las emociones, las sensaciones subjetivas vinculadas a estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo, por debajo del nivel de conciencia y en la conciencia misma, que actúa en todo momento.” (p.146)

3.2. EL MARKETING SENSORIAL

Debido a la aparición de nuevas tecnologías y a la compra online, ahora los clientes tienen una forma de consumir diferente. Por esta razón las diferentes marcas tienen como necesidad diferenciarse de sus competidores por medio de las experiencias de compra. Son estas experiencias, donde el consumidor vive momentos importantes e incomparables, las que han provocado la aparición del llamado marketing sensorial, definido Según Suárez y Gumiel (2012):

“El marketing sensorial se define como la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas. La utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor, no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándole del tipo de entorno que demanda.”

“El Marketing sensorial como se conoce hoy en día se produjo por la confluencia de tres factores: el desarrollo de la investigación científica en neurociencias (neuromarketing); la evolución de mercados más competitivos y globalizados y la aparición de la creciente importancia del factor emocional. El objetivo de todo ello es optimizar la comunicación y la asociación con la marca, mejorando a su vez la experiencia de compra y uso de servicios.” (Manzano R., Serra T. y Gavilán D. 2011, citado en Alzate y Luján (2017))

Sin embargo, el marketing sensorial no es nuevo, ya en 1973 Kotler (1973, recogido en Avilés y Calle, 2015) explicó que el consumidor está influido por el punto de venta, y además, admitió que "la creación de un entorno de compra que produce

algunos específicos efectos emocionales como placer o excitación probablemente mejoran la probabilidad de adquisición".(p.15) Hoy en día hay muchas técnicas de marketing Sensorial, pero según Díez (2013), las mejores son las que consiguen "que los clientes potenciales se identifiquen personalmente con los productos y sientan que estos llegan a suplir de forma completa sus necesidades y que enlazan de forma directa con sus sentimientos o sensaciones debido a la gran conexión y la influencia de lo sensitivo en la toma de nuestras decisiones".(p.30)

Karolys (2015) declara que el Marketing Sensorial es más que la interacción ante los estímulos, "es una estrategia que las empresas han comenzado a emplear desde hace algunos años atrás cuando lograron darse cuenta de la importancia que representa el posicionarse en la mente de los consumidores, con una visión mucho más amplia, ya que en el día a día los consumidores son expuestos a una serie de estímulos no percibidos conscientemente con la finalidad de que se tenga un aprendizaje involuntario de sus productos o sus marcas." (p.42)

Dicho esto, sabemos que el Marketing Sensorial se fundamenta en la utilización de técnicas neurocientíficas que se ampara en la estimulación de los sentidos de los clientes para establecer una relación emocional con ellos, y así, lograr la fidelidad y compromiso con la marca o productos.

Dentro del Marketing Sensorial, podemos distinguir varios tipos, que coinciden con los cinco sentidos del ser humano, siendo estos la vista, el gusto, el tacto, oído y olfato.

Varias investigaciones declaran que, de entre todos los estímulos que recogemos con nuestros sentidos, recordamos más lo que nos llega a través del olfato. Además, un estudio de la Universidad de Rockefeller expone que, "el hombre es capaz de

recordar el 5% de lo que ve, el 2% de lo que escucha, el 1% de lo que toca y el 35% de lo que huele” (Sutton, 2011, mencionado en Karolys, 2015). (p.43)

3.3. EL MARKETING OLFATIVO

Según el estudio mencionado antes, el sentido del olfato es el que tiene una asociación más fuerte con la memoria debido a que el olor recorre un corto camino hasta llegar a la parte baja de nuestro cerebro, que es la responsable de las emociones y los recuerdos. Como declara la autora Karolys (2015) “el sentido del olfato es uno de los más fuertes y más primarios entre todos los sentidos”. (p.24)

según Iannini (2010): “El marketing olfativo se basa en una ciencia moderna que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para aumentar los beneficios empresariales. Asimismo, se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados. A través de esta técnica se pretende alterar el factor más sensible del ser humano, el olfativo, ya que es un sentido poco explotado comercialmente y el cual tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en la memoria”. (p.59)

Según Karolys (2015) “El marketing olfativo no es otra cosa que brindarle al cliente la oportunidad vivencial de llevarse una experiencia en la cual su sentido del olfato interactúe conjuntamente con la marca, producto, o la tienda detallista.” (p.44)

Hay que tener en cuenta que el olfato es el único de los sentidos al que no podemos poner obstáculos, ya que podemos decidir no tocar, no mirar, mirando para otro lado, no probar algo o

cubrirnos los oír, por ejemplo, llevando auriculares. Como explica Avilés y Calle (2015), "El olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional ya que está directamente conectado con el sistema límbico, a esto se le atribuye que el olfato este fuertemente ligada a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca" (p.16).

Según Díez (2013), asegura que la memoria olfativa siempre está activa y que "su fuerza depende de la importancia que ha tenido la situación en la cual el olor ha sido percibido en el proceso de aprendizaje de las personas". (p.51)

Además, Díez (2013), señala que el sentido más fuerte y activo del ser humano es el olfato, ya que a través de él podemos registrar aproximadamente 10.000 olores diferentes, por lo contrario, solo somos capaz de reconocer 200 colores. De igual modo, como consecuencia de la gran relación que tiene el sentido del olfato con la memoria, esta autora afirma que los olores permiten el recuerdo de situaciones, momentos específicos, lugares o personas de una manera más rápida que con otro estímulo diferente al olfativo. Asimismo, señala varios estudios que confirman que "la amígdala se activa inmediatamente ante una percepción olfativa, despertando recuerdos y emociones intensas. La estrecha relación entre el olfato y las emociones es debido a la interconexión de las regiones cerebrales implicadas en el procesamiento de ambas sensaciones. Este recuerdo se produce gracias al poder de la memoria para retener toda esa información" (Díez López, C. M. (2013)). (p.56)

Como declara Herz (2010, mencionado en Holguín, 2014) "El olfato es el sentido más antiguo y primitivo de los seres humanos. Esto quiere decir que está altamente involucrado en cada aspecto

de nuestras vidas; influenciando nuestras emociones, memorias y motivaciones". (p.25)

Los humanos respiran entre 15,000 y 20,000 veces al día, como señala Holguín (2014). Por esta razón, la nariz es una herramienta que recoge información del entorno continuamente. Asimismo, "a diferencia de otros estímulos sensoriales que son procesados en los centros del cerebro de alto nivel, los olores son procesados directamente en el sistema límbico del cerebro, el cual es el centro de las emociones y la memoria" (Bosmans, 2006, mencionado en Holguín, 2014). "De hecho, el 75% de nuestras emociones son estimuladas por los olores" (Lindstrom, 2005, mencionado en Holguín, 2014). (p.26)

Los neurobiólogos que han realizado muchos estudios han ratificado que el sistema olfativo está vinculado con la parte más antigua del cerebro, la más inconsciente y más irracional, debido a esto las percepciones no pueden ser extendidas racionalmente con sencillez (Gavilán, 2011).

Por otro lado, como explica Arbelèz y Felipe (2010), los aromas tienen la capacidad de sugerir imágenes, estimular sensaciones, transportarnos recuerdos y establecer asociaciones, porque "cuando olemos algo, los receptores de la nariz conectan directamente con nuestro sistema límbico, el cual controla las emociones, los recuerdos y las sensaciones de bienestar. Como consecuencia la reacción instintiva es instantánea." (Lindstrom, 2007, mencionado en Arbèlez y Felipe, 2010).

El sentido del olfato es considerado como el "*sentido silencioso*", ya que para un individuo tiene complicado definir un aroma de forma verbal, pero la mayoría de los humanos se expresan a través de los estímulos que reciben, ya que esto refleja su identidad. (Martínez, C. (2011))

Es importante saber que hay diferentes tipos de aromas, para establecer bien los objetivos y poder influir correctamente a los consumidores y que sean capaces de reconocer el aroma, por

ello Iannini (2010), experta en aromas, nos muestra que hay tres tipos de aromas:

- **Identificativos:** que pueden ser conocidos también por odotipo o logos olfativos. Tiene por objeto que "los clientes los incorporen en su mente y los asocien al logo de imagen y color. Son aromas identificativos de la marca, ya que ésta siempre será recordada por ese olor que ha sido creado en exclusiva para ese producto o servicio" (Iannini (2010)) (p. 62)
- **Asociativos:** tiene como objetivo es establecer un aroma que forme una percepción positiva y la satisfacción con el cliente. "Se han seleccionado por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial" (Iannini (2010)) (p.62-63)
- **Reproductivos:** se emplean principalmente en los establecimientos. "Reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo." (Iannini (2010)) (p.63)

Lo usos más habituales de la influencia de los aromas es el que pretende conseguir un efecto determinado en el cliente, como relajante, calmante, excitante o refrescante..., usando unas u otras fragancias. Otra aplicación del marketing olfativo es la creación de perfumes corporativos; que consiste en diseñar una combinación de fragancias para fomentar los valores e identidad de la marca y que reconocemos en cualquier lugar. Otro uso, más desconocido es la creación de aromas artificiales o la utilización de aromas naturales para provocar un efecto determinado. (Martínez, C. (2011))

Asimismo, hay que tener en cuenta que el marketing olfativo tiene diversos objetivos y usos, según Avilés y Calle (2015) el marketing olfativo desempeña distintos objetivos de acuerdo a la estrategia que se quiera llevar a cabo en la empresa u organización.

Como ha mencionado Avilés y Calles (2015), con el marketing olfativo, además se puede lograr que el consumidor reconozca un olor concreto con una marca, aumentando su recuerdo y preferir esta ante los competidores, provocando una relación rápida en la mente del consumidor, por ellos "los olores pueden: a) despertar un estado emocional conectado con una experiencia previa y tener un impacto en el estado de ánimo; y b) conservar el olor en sí y darle un significado hedonista (a través de la respuesta emocional despertada por el olor), lo que explica que los olores no se perciben de una manera analítica sino dependiendo de la percepción de si a la persona le gusta o no el olor". (Herz (2010), mencionado en Holguín, 2014)

3.4. IDENTIDAD DE MARCA

Una vez entendidos los conceptos ya expuestos y como mencionan algunos autores, el marketing olfativo puede formar parte de la identidad de marca, entendido este concepto según Ávalos (mencionado en Juan Pablo Cannata, 2010) como "una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios". (p.138)

Desde un punto de vista más económico, Aaker, ((1996) mencionado en Martín José Bonadeo, 2005) describe a la identidad de marca como "un conjunto de activos -y pasivos- vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan -o sustraen- el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. Las principales categorías de activos son: (a) Reconocimiento del nombre de la marca. (b) Fidelidad a

la marca. (c) Calidad Percibida. (d) Asociaciones de la marca.”
(p.204)

Estos conceptos nos ayudan a entender el estudio empírico realizado, que comentaremos en el siguiente apartado.

4. METODOLOGÍA

Para la realización de este estudio se tomaron muestras de tres perfumes correspondientes a las tiendas de Massimo Dutti, Stradivarius y Zara Home; para ello se elaboró una encuesta cuantitativa, en este estudio empírico la metodología tiene un claro objetivo, el de poder obtener de forma sencilla unas conclusiones claras y seguras de los encuestados con una muestra de 110 sevillanos de entre 18 y 55 años. Esta encuesta fue realizada en diferentes bibliotecas de la Universidad de Sevilla, además de en la biblioteca pública de Tomares.

Esta investigación se divide en tres bloques, en el primer bloque se realizan preguntas de tipo demográfico, en el segundo se realizan preguntas de gustos, características de los aromas en relación a tres tipos de olores de diferentes marcas de tiendas, y el tercer bloque, se realizan preguntas sobre el reconocimiento de marca a través de los olores de esos tres aromas concretos.

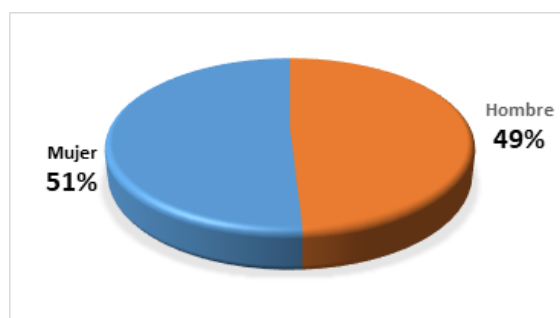
De esta manera, se puede conocer las opiniones de los encuestados en los aspectos señalados, y a continuación conseguir ver la relación que hay y contrastarlas con los aspectos teóricos que se conocen sobre el marketing olfativo en la actualidad. Además, acorde con uno de los objetivos secundarios, se ha analizado si existe alguna discrepancia entre hombre y mujeres a la hora de reconocer un aroma y para ello se ha escogido una muestra de género equilibrada, teniendo respuestas de 56 mujeres y 54 hombres.

5. RESULTADOS.

Con toda la base teórica ya expuesta y los objetivos de esta investigación vamos a empezar a analizar la encuesta realizada. Esta investigación se divide en tres bloques, ya comentados anteriormente, primero analizaremos el demográfico y seguido examinamos por separada cada una de las fragancias en relación a los dos bloques restantes.

Del total de los 110 encuestados, el 51% son mujeres (56 encuestados) y el 49% son hombres (54 encuestados), este resultado equitativo es consecuencia de querer responder a los objetivos, y descubrir si el sexo tiene gran influencia en el reconocimiento de marca.

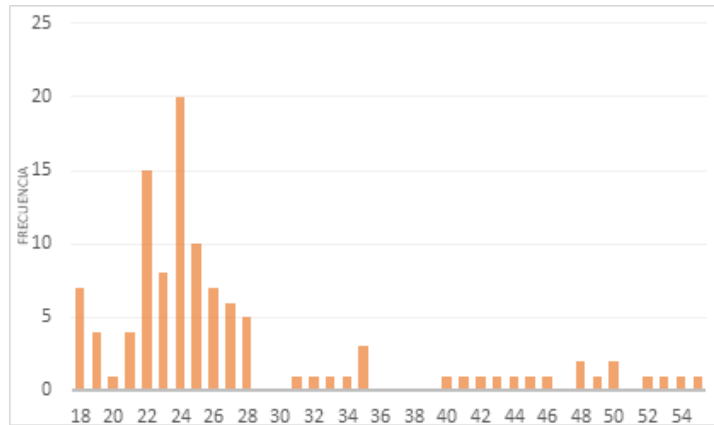
Gráfica 1. Sexo de los encuestados



Elaboración propia.

En cuanto la edad, los encuestados están comprendidos entre 18 y 55 años, siendo la media de los encuestados 28 años. Hay que destacar que la mayor frecuencia es la edad de 24 años (20 personas de los encuestados tienen 24 años), seguido de 22 años; esto se debe a que la realización de la encuesta se ha hecho en la biblioteca de diversas universidades y además en la biblioteca pública de Tomares, donde predominaban personas con rango de edad joven.

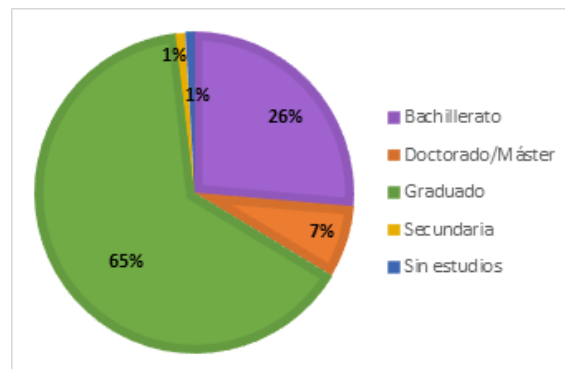
Gráfica 2. Edad de los encuestados.



Elaboración propia.

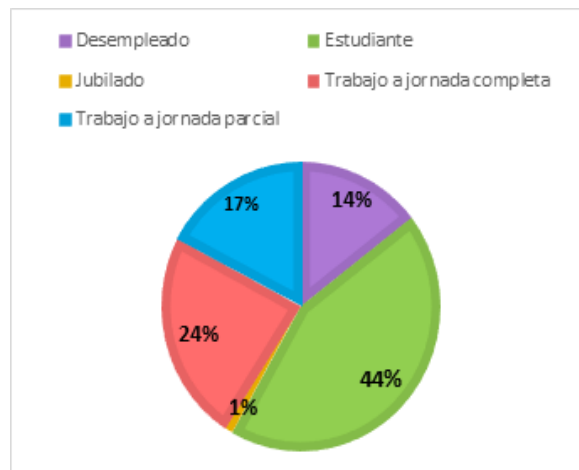
En el bloque demográfico también se hicieron preguntas sobre el nivel de estudio y la situación laboral actual. Con relación al nivel de estudio destaca que el 65% de los encuestados había terminado un grado y que solo el 1% de los encuestado no tiene ningún estudio, esto asimismo es debido a que las encuestas fueron realizadas, como se comentó para explicar el predominio de una edad, en las bibliotecas de diversas universidades. En cuanto a la situación laboral de la muestra, solo el 31% posee un trabajo, esto puede deberse a la edad media de los encuestados y a que la mayoría están en edad de continuar los estudios.

Gráfica 3. Nivel de estudio de los encuestados



Elaboración propia.

Gráfica 4. Situación laboral actual de los encuestados.



Elaboración propia.

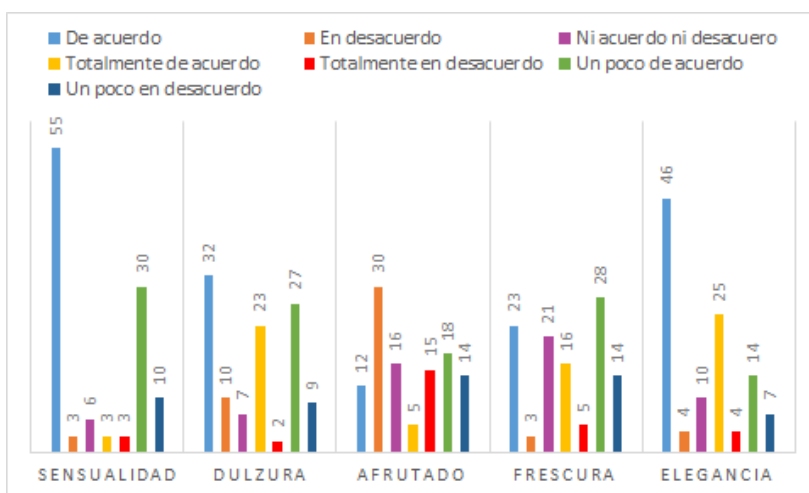
Una vez analizado el bloque demográfico, pasamos a examinar las demás partes de la encuesta, que como he comentado antes, vamos a dividir y analizar las tres fragancias por separado para obtener resultados más claros.

5.1. PRIMER AROMA:

El primer aroma sobre el cual se les pregunto a los encuestado fue el que pulverizan en los establecimientos de Massimo Dutti.

En la primera pregunta relacionada con las características del olor, se les pidió que en una escala de Likert del 1 al 7, donde 1 corresponde a totalmente en desacuerdo y 7 a totalmente en acuerdo, nos mostrarán cuanto estaban de acuerdo o en desacuerdo acerca de los adjetivos que describen el olor. Los adjetivos proporcionados fueron: sensualidad, dulzura, afrutado, fresca y elegancia.

Gráfica 5. Grado de acuerdo en describir el olor en relación a diferentes adjetivos.



Elaboración propia.

En cuanto al adjetivo sensualidad, el 50 % está “de acuerdo” y un 27,3% está “un poco de acuerdo” en describir este olor con sensualidad, además el porcentaje de personas que no consideran que este olor puede describirse como sensual es bajo (14,5%).

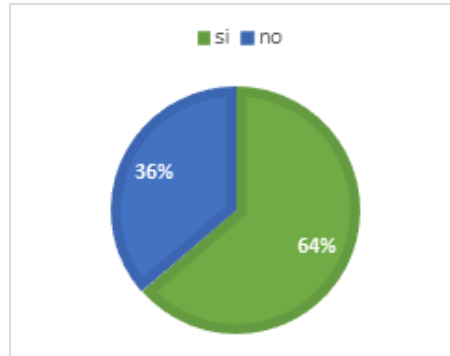
En cuanto a la dulzura el 50%, (incluye a 55 personas que contestaron “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”) considera que este adjetivo describe el olor y es solo el 9% opinan que no están “de acuerdo” en que dulzura describe el perfume.

También podemos ver que la mayor parte de la población no considera que este olor sea afrutado, ya que 30 y 15 personas están “en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente, frente a solo 12 personas de las 110 que piensan que están “de acuerdo” y 5 personas que están “totalmente de acuerdo” con este adjetivo.

Por último, hay que destacar que en cuanto a la elegancia solo 3 personas están “en desacuerdo” y que “totalmente en desacuerdo” son 5 frente a 23 personas que están “de acuerdo” y 16 que lo están totalmente. Además 25 personas están

“totalmente de acuerdo”, frente a 4 y 4 personas que están “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” respectivamente.

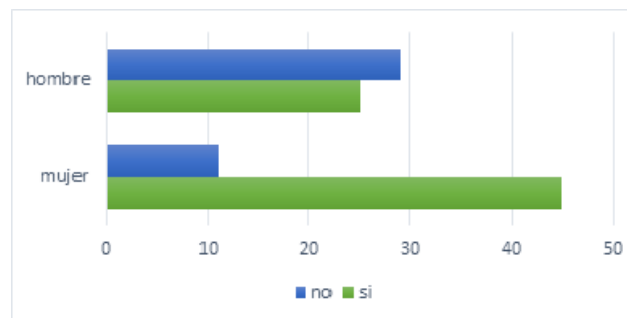
Gráfica 6. En relación al primer olor, ¿Lo asocia con algún recuerdo o sentimiento?



Elaboración propia.

En este gráfico podemos ver como en la pregunta de si el aroma les transmite algún sentimiento o recuerdo, el 64% tuvo una respuesta positiva. Hay que destacar que, dentro de la respuesta afirmativa, el 40,9% eran mujeres y el 22,7% eran hombres, por lo tanto, se podría decir que con relación a este primer aroma las mujeres son las que más asocian un recuerdo o sentimiento con la fragancia.

Gráfica 7. Comparación en la percepción de un olor a través del sexo



Elaboración propia

Pero para tener una conclusión más clara es interesante analizar si esta variable sexo influido de manera significativa. Para ellos, hemos utilizado el Test Anova y con el que salen dos Hipótesis:

Hipótesis nula: el sexo no influye significativamente en la afirmación de que el primer aroma transmite recuerdo o sentimiento

Hipótesis alternativa: el sexo influye significativamente en la afirmación de que el primer aroma transmite recuerdo o sentimiento.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Si el primer aroma transmite recuerdos o sentimientos a los encuestados

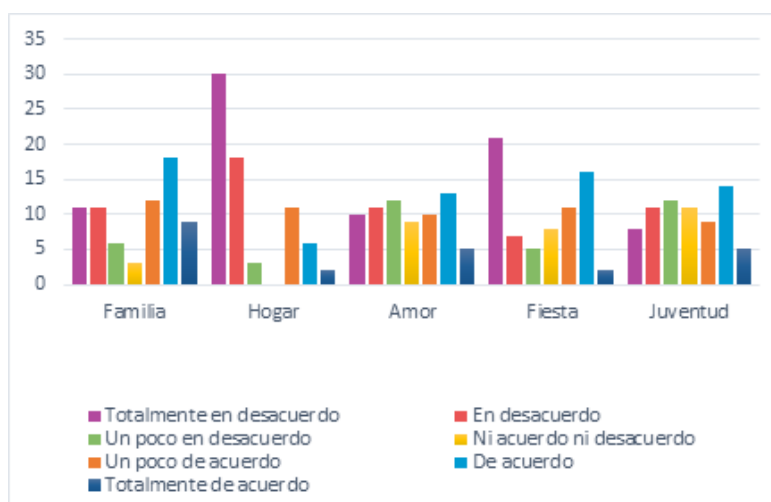
Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	3,189 ^a	1	3,189	15,470	,000
Intersección	205,408	1	205,408	996,353	,000
sexo	3,189	1	3,189	15,470	,000
Error	22,265	108	,206		
Total	230,000	110			
Total corregido	25,455	109			

a. R al cuadrado = ,125 (R al cuadrado ajustada = ,117)

Una vez expuestas las hipótesis, podemos concretar que, en este caso, con una alta probabilidad el sexo índice significativamente sobre la transmisión de un recuerdo o sentimiento a nuestra muestra. Esto se debe a que el p-valor (0,00) es menos al nivel de significación (0,5), por tanto, se rechaza la Hipótesis nula.

A continuación, se les pidió a los encuestados cuya respuesta en la cuestión relacionada con la asociación de un recuerdo o sentimiento fue afirmativa, que mostraran su grado de acuerdo o desacuerdo a cerca de una serie de sentimiento o recuerdos que puede transmitir el aroma. Por ello, vamos a centrar la investigación en el 64% de los encuestado (ahora el total es de 70 personas), que fueron los que respondieron que si a la anterior pregunta.

Gráfica 8. Puntuación de recuerdos o sentimientos asociados al aroma



elaboración propia

Lo que más destaca en esta gráfica es que los recuerdos que más asociación tienen con el primer aroma es familia, que el 55,7% consideran que sí asocian este olor a ese recuerdo, (comprende a las personas que están un poco de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo) aunque el 40% no relaciona ese olor con un recuerdo de familia; por lo tanto, no podemos considerar de forma concluyente que esta fragancia tiene asociado un recuerdo familiar.

Por otro lado, el recuerdo que menos transmite a los encuestado es el relacionado con el hogar, ya que más del 70% de los que respondieron de forma afirmativa a la pregunta del gráfico N° 6 están "en desacuerdo" (incluye a las personas que están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y un poco en desacuerdo) con relacionar el olor a un sentimiento correspondiente al hogar

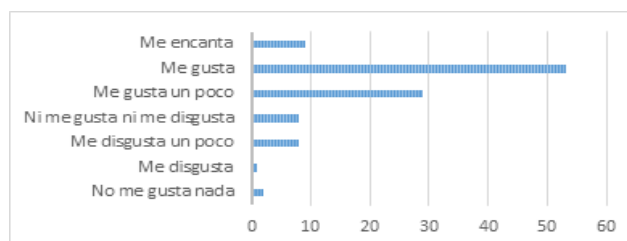
Asimismo, podemos destacar que los datos en cuanto al recuerdo amor y juventud están muy repartidos en la escala Likert. La diferencia entre las personas que están "de acuerdo" (18,6%) y "en desacuerdo" (17,1%) con relacionar este aroma con el sentimiento de amor es solo de una persona, pasando igual con las respuestas "un poco de acuerdo" (14,3%) y "un poco desacuerdo" (15,7). Del mismo modo, en el caso de un recuerdo

de juventud, al 20% están "de acuerdo" y para el 15,7% están "en desacuerdo" en relacionar ese olor con juventud.

Por último, en la asociación de esta fragancia con un sentimiento o recuerdo relacionado con la fiesta, podemos decir que el 30% de las personas que están "totalmente en desacuerdo" que ese recuerdo sea relacionado con fiesta, frente a un 2,9% de personas que están "totalmente de acuerdos".

Una vez terminada esta parte, continuamos preguntando a todos los encuestado (110 personas) cuanto le gusta la fragancia contestando en base a una escala Likert de 1 ("no me gusta nada") a 7 ("me encanta").

Gráfica 9. Puntuación del gusto en relación al primer olor

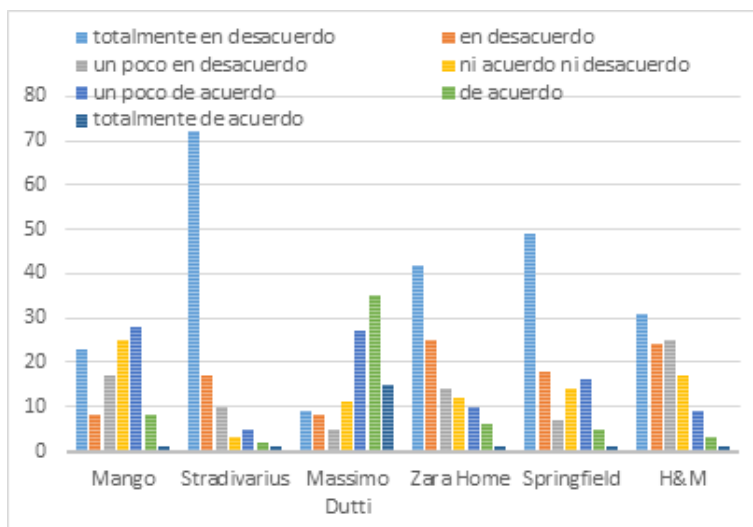


Elaboración propia

Como se puede ver en la gráfica N° 9, este aroma es considerada como "me gusta" por el 48,2% de los encuestados, que además si sumamos los porcentajes de personas que les gusta algo (donde estaría incluyo, "me encanta", "me gusta", "me gusta algo") supera el 82% de las personas encuestadas. Como se puede observar a la mayoría de los encuestados les gusta esta fragancia.

Para terminar las cuestiones relacionadas con este primer olor, les pedimos que nos relacionaran en una escala Likert de 1 a 7 cuanto de acuerdo estaban en que ese olor se asociara con alguna marca de tiendas. El objetivo de esta última pregunta es observar si hay reconocimiento de marca a través del primer olor presentado.

Gráfica 10. Asociación del olor con diferentes marcas de tiendas



Elaboración propia

En relación a esta última pregunta, los encuestados tenían bastante claro que el olor no pertenecía a Stradivarius, ya que el 65,5% están “totalmente en desacuerdo” en asociar la fragancia con Stradivarius y con Springfield sucede algo parecido ya que el 44,5% está “totalmente en desacuerdo” en que sea el olor de esta tienda.

En cuanto a Zara Home y H&M el porcentaje de personas que consideran que el olor puede ser de esas tiendas no superan el 5,4% y el 2,7% respectivamente, por lo que consideramos que los encuestados tampoco piensan que esta primera fragancia sea de esos establecimientos. Y en cuanto a la tienda Mango, si hay un porcentaje alto de personas que están “un poco de acuerdo” en considerar que el olor pertenezca a su tienda (25,5%).

Además, hay que destacar que en ninguna de las marcas mencionadas hay algún porcentaje de personas que están “totalmente de acuerdo” y además el número de personas que consideran que no corresponde el aroma a esas tiendas es mayor que los que si consideran que pertenece. Asimismo, destaca el porcentaje de personas que están “de acuerdo” en asociar el olor con Massimo Dutti, siendo este un 31,8% de los encuestados y un el 70% si sumamos todos los porcentajes de personas que

están algo de acuerdo con esa relación (incluyendo las personas que están “totalmente de acuerdo”, “de acuerdo” y “un poco de acuerdo”)

En esta parte, siendo el objetivo principal del estudio, veamos si las variables sexo y edad tienen una influencia significativa sobre el reconocimiento de marca de este primer olor. Para ellos, hemos utilizado un análisis Anova con dos factores (sexo y edad).

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	1267,510	1	1267,510	405,526	,000
	Error	228,454	73,091	3,126 ^a		
sexo	Hipótesis	3,663	1	3,663	,929	,347
	Error	74,122	18,806	3,941 ^b		
edad	Hipótesis	92,436	29	3,187	,816	,697
	Error	76,616	19,614	3,906 ^c		
sexo * edad	Hipótesis	49,743	11	4,522	1,610	,116
	Error	190,962	68	2,808 ^d		

a. ,561 MS(edad) + ,061 MS(sexo * edad) + ,378 MS(Error)

b. ,661 MS(sexo * edad) + ,339 MS(Error)

c. ,641 MS(sexo * edad) + ,359 MS(Error)

d. MS(Error)

En este caso, podemos decir que la variable sexo sí incide significativamente sobre el reconocimiento de marca (se rechaza la hipótesis nula, ya que el p-valor (0,34) es menor a nivel de significación (0,5) y que la edad no incide significativamente al reconocimiento de marca, ya que acepta la hipótesis nula. Sin embargo, la influencia de la edad y el sexo como una variable conjunta sí incide de manera significativa.

5.2. SEGUNDO AROMA:

Para continuar con la encuesta se les realizaron las mismas cuestiones que se les pregunto acerca del primer aroma presentado, también usando una escala Likert del 1 al 7 sobre el segundo aroma. Por ello al igual que en el anterior olor, comenzaremos analizando las preguntas relacionadas con las características del aroma.

En este caso la fragancia corresponde a la que pulverizan en las tiendas de Stradivarius.

Gráfica 11. Grado de acuerdo en describir el olor en relación a diferentes adjetivos.

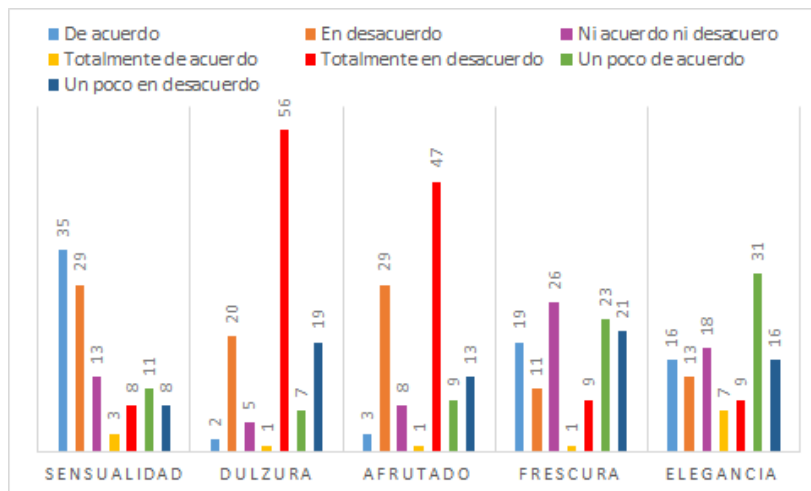


Ilustración 1. Elaboración propia

En cuanto a la sensualidad como adjetivo que describe este segundo aroma, podemos decir que hay muy poca diferencia entre el porcentaje de personas que consideran que, si puede describir el olor y las personas que consideran que no lo describe, siendo 44,5% y 46,4% respectivamente.

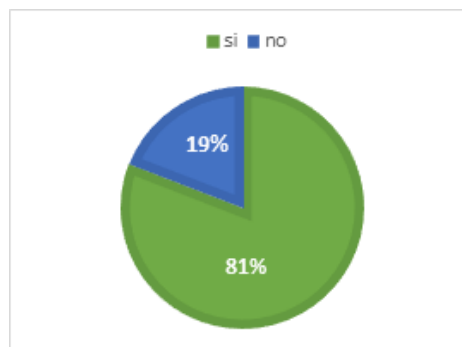
Otro dato relevante es que solo una persona está "totalmente de acuerdo" frente a 56 personas de la muestra que están "totalmente en desacuerdo" en asociar esta fragancia como dulzura y, además, obtenemos que más del 85% de los encuestados no consideran este aroma como dulce. De igual modo los encuestados no consideran que se pueda describir como afrutado ya que 47 personas están "totalmente en

desacuerdo" frente a una persona que está "totalmente de acuerdo", además podemos ver como un alto porcentaje no considera este aroma como afrutado (80,9%).

En cuanto a la frescura, los datos están bastante repartidos, por lo que esta fragancia no destaca para los encuestados por ser fresca.

Y, por último, el adjetivo elegancia tiene también los valores repartidos entre las 7 posibles contestaciones, aunque destaca que 31 personas de la muestra respondieron "un poco de acuerdo". podríamos decir que este aroma tampoco destaca como un olor que pueda describirse como elegante.

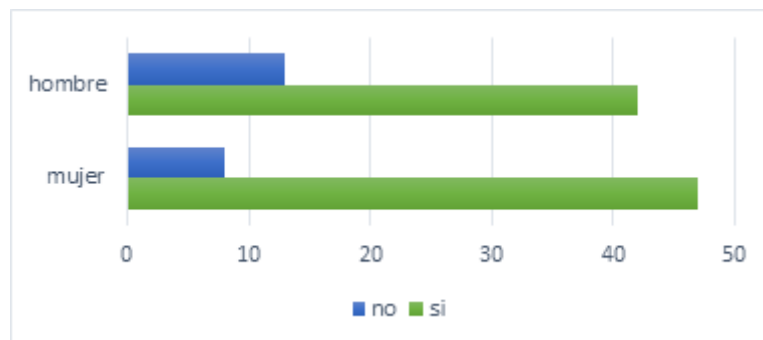
Gráfica 12. En relación al primer olor, ¿Lo asocias con algún recuerdo o sentimiento?



Elaboración propia

En este caso, con el perfume de Stradivarius, el porcentaje de personas que si les transmite algún recuerdo o sentimiento es mayor que en el primer aroma.

Gráfica 13. Comparación en la percepción de un olor a través del sexo



Elaboración propia

De igual modo que con la primera fragancia vamos a analizar más profundamente si el sexo tiene una influencia significativa en relación a asociar el aroma con algún recuerdo. Para ello, igualmente utilizaremos el test Anova, en el que obtendremos dos hipótesis:

Hipótesis nula: el sexo no influye significativamente en la afirmación de que el primer aroma transmite recuerdo o sentimiento

Hipótesis alternativa: el sexo influye significativamente en la afirmación de que el primer aroma transmite recuerdo o sentimiento.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Si el segundo aroma transmite recuerdos o sentimientos a los encuestados

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	,104 ^a	1	,104	,665	,417
Intersección	156,104	1	156,104	998,361	,000
sexo	,104	1	,104	,665	,417
Error	16,887	108	,156		
Total	173,000	110			
Total corregido	16,991	109			

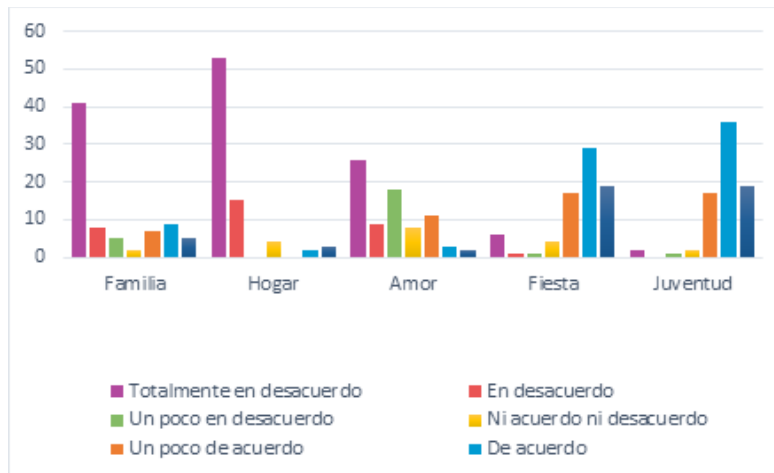
a. R al cuadrado = ,006 (R al cuadrado ajustada = -,003)

En este segundo aroma podemos afirmar que con una alta probabilidad el sexo influye en la asociación de recuerdos o sentimiento de este aroma; aunque en relación al primer influye de manera menos significativa a que el p-valor (0,417) en este caso está más cerca del nivel de significación (0,5).

Este resultado lo podemos analizar además gráficamente a través de la gráfica Nº 13, en la que observamos que la diferencia entre los hombres y mujeres a la hora de responder la pregunta es mínima, por lo que para esta fragancia el reconocimiento de marca no está influido por el sexo.

Ahora nos vamos a centrar en aquellas personas que han contestado afirmativa en la anterior pregunta, reflejada en la gráfica Nº 20. Ahora tendremos una muestra de 89 personas. De igual manera que con el primer aroma, vamos a analizar una serie de recuerdos o sentimientos que pueden ir asociados con el aroma.

Gráfica 14. Puntuación de recuerdos o sentimientos asociados al aroma



Elaboración propia

En este gráfico hay que destacar que los encuestados respondieron con un 46% y 59,5% que estaban "totalmente en desacuerdo" en que transmitan un recuerdo o sentimiento congruente con la familia u hogar respectivamente, por lo tanto, podemos considerar que estos recuerdos no se relacionan con el olor de la segunda fragancia.

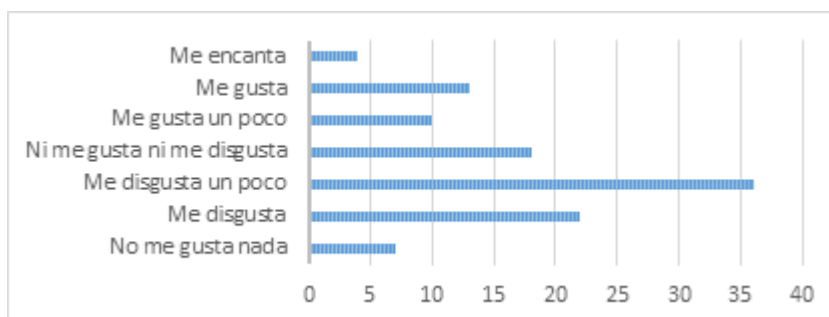
Además, en cuanto a relacionar un recuerdo de amor con el aroma, podemos ver que el porcentaje de personas que obtuvimos que respondieron que están "totalmente en desacuerdo" (29,2%) es mayor que los que están "un poco de acuerdo" (12,4%). Así mismo solo 2 personas están "totalmente de acuerdo" con ese recuerdo. Aunque en esta asociación los resultados están más repartidos, las respuestas están más acumuladas en aquellas que se argumentan entre "totalmente

en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “un poco en desacuerdo”, llegando casi al 60% de las contestaciones de la muestra.

Por último, hay que sobresaltar que tanto asociar la fragancia con un recuerdo relacionado con la fiesta y la juventud, tienen respuestas altas en “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, ya que en el caso del recuerdo de fiesta las personas que están “de acuerdo” representan el 32,7% mientras que las que están “en desacuerdo” son el 1,1%; asimismo, en el caso de un recuerdo de juventud, los encuestados que respondieron “de acuerdo” son el 40,5% del total frente al 0% que representan los que respondieron “en desacuerdo” con asociar el aroma con un recuerdo de juventud.

Continuando con las preguntas y volviendo a analizar a toda la población (110 encuestado), pasamos a cuestionar el gusto en relación al segundo perfume; en este caso destaca el porcentaje de personas que consideran que el aroma les “disgusta un poco”(32,7%), y además, el 59% es el porcentaje de personas que sale de acumular los porcentajes de encuestados que estén entre “me disgusta un poco”, “me disgusta” y “no me gusta nada” y el 24,5% es el porcentaje de “me gusta un poco”, “me gusta” y “me encanta”. Comparando ambos porcentajes podemos decir que a las personas que les disgusta el olor es más de la mitad de las personas a las que les gusta el olor.

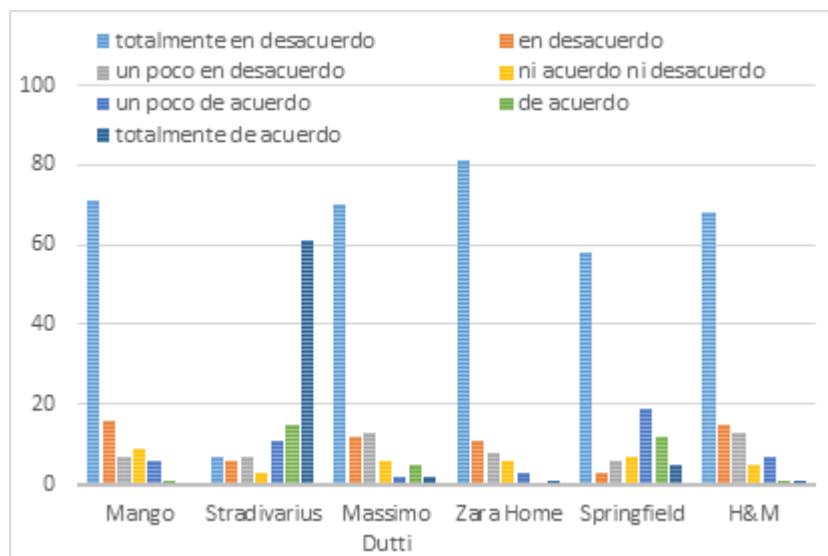
Gráfica 15.puntuación del gusto en relación al segundo olor



Elaboración propia

Como con el primer aroma, para terminar las preguntas relacionadas con este segundo olor, se les pregunto a cerca del reconocimiento de marca a través del olor del segundo perfume. Igualmente usando una escala Likert de 1 a 7 en la que tenían que responder cuanto de acuerdo estaban en que ese olor se asociara con alguna de las siguientes marcas de tiendas: Mango, Stradivarius, Massimo Duttì, Zara Home, Springfield, H&M.

Gráfica 16. Asociación del olor con diferentes marcas de tiendas



Elaboración propia

En este gráfico, se pueden ver unos resultados bastante claros y es que los encuestados tenían bastante claro cuál era la marca a la que pertenecía el olor, por ello el 55,5 % de los encuestados estaban "totalmente de acuerdo" en asociar el olor a esa tienda, el 14% están "de acuerdo" y el 10% está "un poco de acuerdo" en esa asociación.

Destacan también que los que respondieron que están "totalmente en desacuerdo" en asociar el aroma con Massimo Duttì y Zara Home fueron del 64% y 73,6% respectivamente.

En cuanto a asociar la fragancia con las tiendas de Mango y H&M también tienen porcentajes altos de personas que consideran que están "totalmente en desacuerdo" (64,5% Mango y 61,8%

H&M) y además destaca que, en ningún caso, ninguna persona consideró que estaba “de acuerdo” o “totalmente de acuerdo” en relacionar el aroma con esas marcas de tiendas.

Aunque no es un dato muy relevante, cabe destacar que 12 personas consideraron que el aroma era de Springfield. Sin embargo, el porcentaje de encuestado que consideran que están “totalmente en desacuerdo” en asociar el aroma con Springfield es del 52,7%.

Es importante estudiar la influencia de las variables sexo y edad sobre el reconocimiento de marca de este segundo olor. Para ellos, igualmente hemos utilizado un análisis Anova con dos factores (sexo y edad). En este cuadro podemos observar como sucede algo parecido al primer olor.

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados del segundo aroma

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	1403,210	1	1403,210	395,229	,000
	Error	254,532	71,692	3,550 ^a		
sexo	Hipótesis	11,941	1	11,941	2,235	,154
	Error	88,057	16,484	5,342 ^b		
edad	Hipótesis	105,316	29	3,632	,689	,816
	Error	89,775	17,044	5,267 ^c		
sexo * edad	Hipótesis	72,287	11	6,572	2,234	,022
	Error	200,041	68	2,942 ^d		

a. ,561 MS(edad) + ,061 MS(sexo * edad) + ,378 MS(Error)

b. ,661 MS(sexo * edad) + ,339 MS(Error)

c. ,641 MS(sexo * edad) + ,359 MS(Error)

d. MS(Error)

Podemos afirmar que con una alta probabilidad el sexo influye de manera significativa sobre el reconocimiento de esta marca, de igual modo podemos contrastar que la edad y el sexo como variable conjunta afecta significativamente a este reconocimiento (el p-valor en los dos casos es inferior al 0,5 del nivel de significación). Sin embargo en cuanto a la edad, podemos asegurar que con una alta probabilidad esta variable

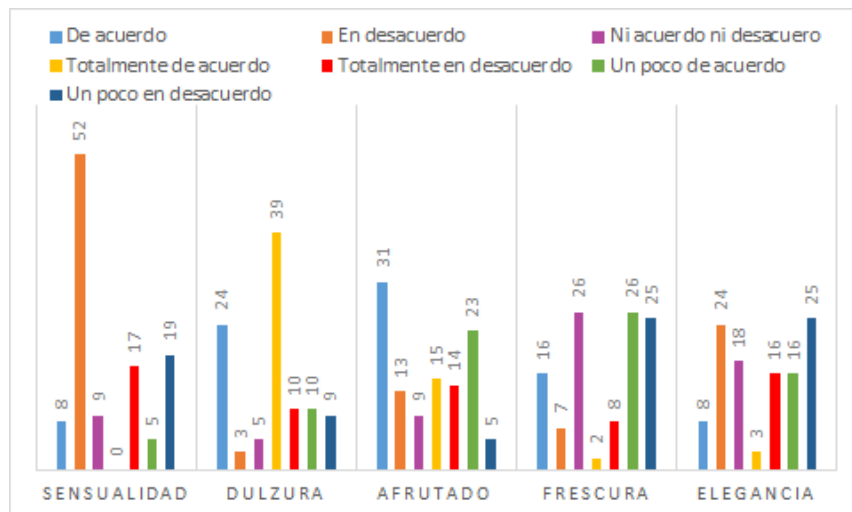
edad no índice significativamente sobre el reconocimiento de marca. Esto se debe a que el p-valor (0,8) es mayor al nivel de significación (0,5).

5.3. TERCER AROMA:

Por último, se realizaron las mismas cuestiones que se les pregunto acerca del primer y del segundo aroma presentado, también usando una escala Likert del 1 al 7 sobre el tercer aroma. Por ello al igual que en los olores anteriores, comenzaremos analizando las preguntas relacionadas con las características del aroma.

En este caso la fragancia corresponde a la podemos encontrar en las tiendas de Zara Home.

Gráfica 17. Grado de acuerdo en describir el olor en relación a diferentes adjetivos.



Elaboración propia

En relación a la sensualidad como adjetivo descriptivo del aroma, destaca que solo el 7,3% están "de acuerdo", frente al 47,3% que están "en desacuerdo". Por lo tanto, podemos decir que para los encuestados este aroma no puede ser definido como sensual, ya que el 80% corresponde a las personas que han respondido

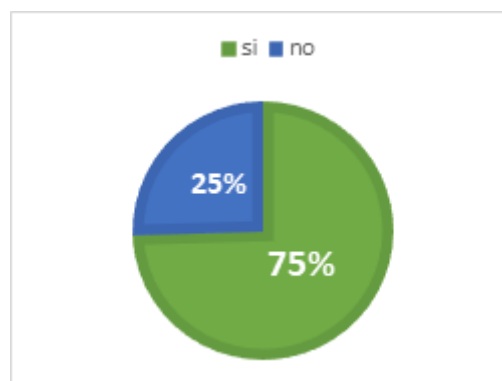
entre "totalmente en desacuerdo", "en desacuerdo" y "un poco en desacuerdo".

También podemos destacar que el 35,5% considera que están "totalmente de acuerdo" con describir el aroma en relación a la dulzura y que el 30,9% está "de acuerdo" con este adjetivo.

En el caso de describir el aroma como afrutado, podemos decir que los valores están más repartidos. Y en cuanto a la fresca la diferencia entre las personas que están "un poco de acuerdo" y las que están "un poco en desacuerdo" es tan solo de una, y destaca que 26 personas opinan estar "ni acuerdo ni desacuerdo" con que fresca describe el aroma.

Para terminar, en cuanto al adjetivo elegancia, los encuestados opinan que no es el más adecuado para describir al aroma, ya que los porcentajes de personas que están "en desacuerdo", "totalmente en desacuerdo" y "un poco en desacuerdo" son 21,8%, 14,5% y 22,7% respectivamente; que sumados superan el 50% de las encuestas, por lo que este olor no puede identificarse como elegante. Además, para el 16,4% no están "ni de acuerdo ni desacuerdo".

Gráfica 18. En relación al primer olor, ¿Lo asocias con algún recuerdo o sentimiento?

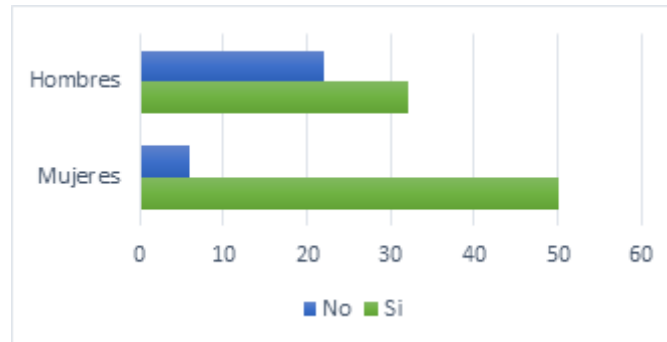


Elaboración propia

En relación al último perfume, también se les pregunto a los encuestado si el tercer aroma les transmitía algún recuerdo o sentimiento, de esta manera el número de personas que asocian

un recuerdo o sentimiento es mayor que con el primer perfume, pero menor que con el segundo aroma.

Gráfica 19. Comparación en la percepción de un olor a través del sexo



Elaboración propia

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Si el tercer aroma transmite recuerdo o sentimientos a los encuestados

Origen	Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Modelo corregido	2,479 ^a	1	2,479	14,553	,000
Intersección	173,824	1	173,824	1020,594	,000
sexo	2,479	1	2,479	14,553	,000
Error	18,394	108	,170		
Total	194,000	110			
Total corregido	20,873	109			

a. R al cuadrado = ,119 (R al cuadrado ajustada = ,111)

De igual modo, vamos a contratar si existe una influencia significativa de la variable sexo sobre la asociación de recuerdos o sentimientos en el caso de la tercera fragancia. Para ello, utilizamos, como en los otros dos casos, el análisis Anova, en el cual salen dos hipótesis:

Hipótesis nula: el sexo no influye significativamente en la afirmación de que el primer aroma transmite recuerdo o sentimiento

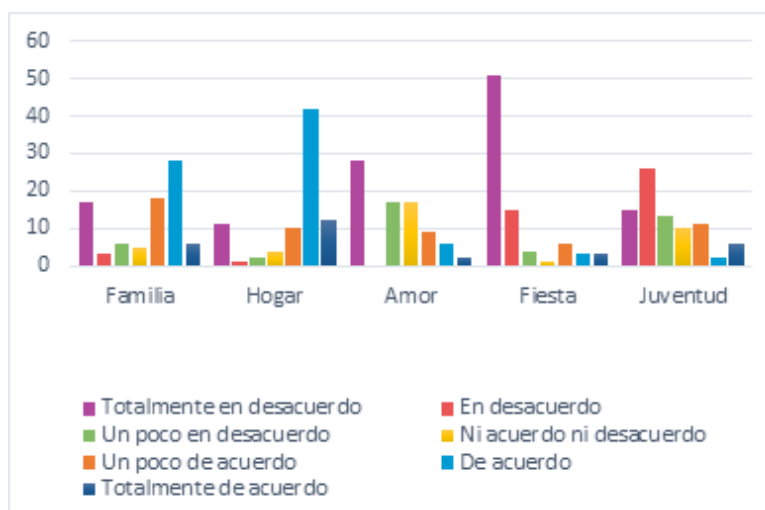
Hipótesis alternativa: el sexo influye significativamente en la afirmación de que el primer aroma transmite recuerdo o sentimiento.

Ahora, con estas hipótesis, podemos contrastar que para este tercer aroma el sexo incide de manera significativa sobre la variable de asociación de un recuerdo o sentimiento, esto se debe que se ha rechazado la hipótesis nula, lo que sabe como resultado de que el p-valor (0,0) sea menor al nivel de significación (0,5).

Así mismo este resultado lo podemos examinar gráficamente a través de la gráfica N° 19, en la que observamos que la diferencia entre los hombre y mujeres a la hora de responder la pregunta es mínima, por lo que para esta fragancia el reconocimiento de marca no está influido por el sexo.

Como con los demás perfumes, solo nos centramos en aquellas personas que han contestado afirmativa a la anterior pregunta, donde se puede ver reflejado en la gráfica N° 30. Ahora tendremos una muestra de 82 personas. De igual manera que con el primer y el segundo aroma, vamos a analizar una serie de recuerdos o sentimientos que pueden ir asociados con el aroma.

Gráfica 20. Puntuación de recuerdos o sentimientos asociados al aroma



Elaboración propia

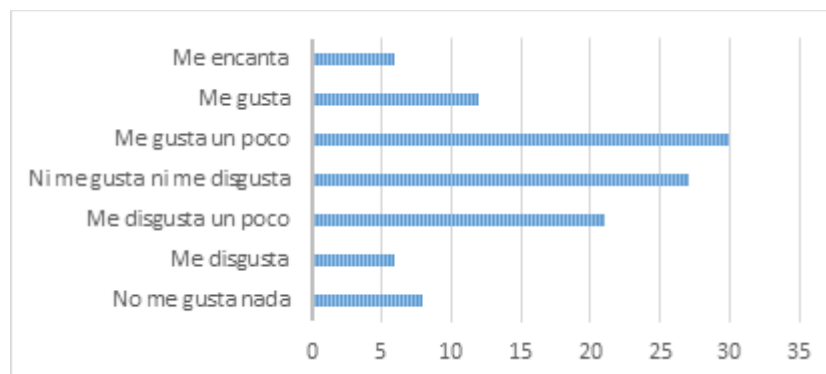
En relación al tercer aroma, destaca que los recuerdos o sentimientos que menos se transmiten son juventud, fiesta y amor, ya que son los que tienen un mayor porcentaje de respuestas de "totalmente en desacuerdo", siendo 18,3%, 62,2% y 34% respectivamente.

Hay que resaltar que tanto familia como hogar son los recuerdos que más asociación tiene por parte de los encuestados, ya que el 34,2% está "de acuerdo" en relacionar el olor con un recuerdo congruente con la familia y el 51,2% en asociar el aroma con el hogar.

Además, tanto los recuerdos o sentimiento relacionados con la familia y el hogar son los que tienen un porcentaje de respuesta de "totalmente de acuerdo" mayor a los demás recuerdos (6 y 12 personas de las 82 respectivamente).

Debido a esto, el tercer aroma, puede transmitir mejores recuerdos relacionados con el hogar, la familia y en pequeña medida la juventud.

Gráfica 21. Puntuación del gusto en relación al tercer olor



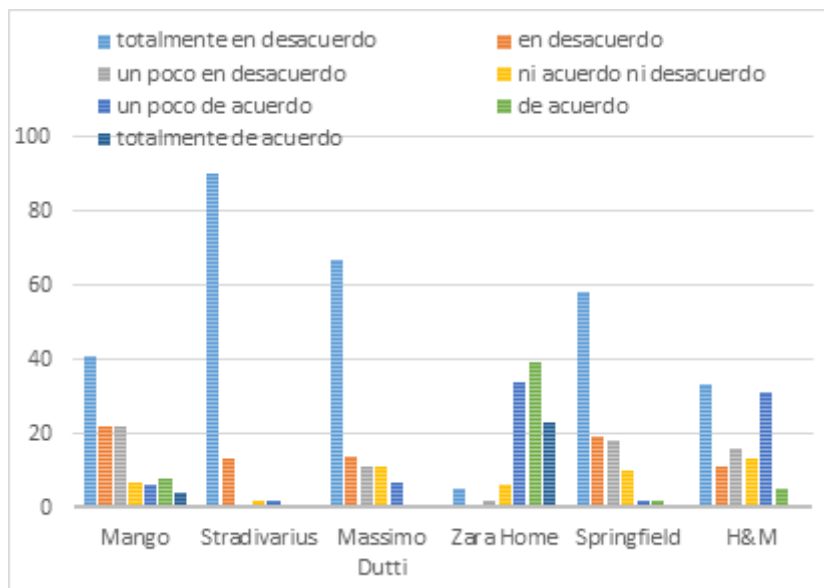
Elaboración propia

Este aroma presentado, en cuanto a gusto resalta en que la mayor proporción de los encuestados se encuentran entre "me disgusta un poco", "ni me gusta ni me disgusta" y "me gusta un poco", aunque el porcentaje más alto entre los encuestados es el correspondiente a la respuesta "me gusta un poco" (27,3%) y

además el número de personas a las que no les gusta es menor al número de personas a las que les gusta.

Como en el caso de los otros dos aromas, para terminar las preguntas relacionadas con este tercer olor, se les pregunto a cerca del reconocimiento de marca a través del olor del tercer perfume. Igualmente usando una escala Likert de 1 a 7 en la que tenían que responder cuanto de acuerdo estaban en que ese olor se asociara con alguna de las siguientes marcas de tiendas: Mango, Stradivarius, Massimo Dutti, Zara Home, Springfield, H&M.

Gráfica 22. Asociación del olor con diferentes marcas de tiendas



Elaboración propia

En este gráfico podemos ver que los encuestados tenían bastante claro que no pertenecía ni a Stradivarius, ni a Massimo dutti, ni a Springfield, ya que en esos casos la respuesta de "totalmente en desacuerdo" es bastante alta en todos casos. (90 personas, 67 personas y 58 personas respectivamente).

Solo en H&M, el porcentaje de personas que están "un poco de acuerdo" en asociar ese olor a esta tienda es un poco inferior a los que están "totalmente en desacuerdo".

Y el porcentaje de personas que consideran que están "de acuerdo" en que sea de Zara Home es del 35,5%, el porcentaje de personas que están "un poco de acuerdo" es del 30,9% y 20,9% es el porcentaje de encuestado que están "totalmente de acuerdo" en que este aroma pertenece a la tienda Zara Home.

Podemos concluir que más del 85% consideran que esta fragancia pertenece a Zara home, esto saldría como resultado de sumar los porcentajes de las personas que están "totalmente de acuerdo", "de acuerdo" y "un poco de acuerdo".

Como en el caso de las otras dos fragancias es interesante estudiar la influencia de las variables sexo y edad sobre el reconocimiento de marca de este olor. Para ellos, igualmente hemos utilizado un análisis Anova con dos factores (sexo y edad).

Pruebas de efectos inter-sujetos

Variable dependiente: Grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados del tercer aroma

Origen		Tipo III de suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Intersección	Hipótesis	1479,530	1	1479,530	753,744	,000
	Error	128,472	65,450	1,963 ^a		
sexo	Hipótesis	2,489	1	2,489	1,613	,215
	Error	41,025	26,580	1,543 ^b		
edad	Hipótesis	63,530	29	2,191	1,415	,180
	Error	43,661	28,195	1,549 ^c		
sexo * edad	Hipótesis	16,059	11	1,460	,855	,587
	Error	116,044	68	1,707 ^d		

a. ,561 MS(edad) + ,061 MS(sexo * edad) + ,378 MS(Error)

b. ,661 MS(sexo * edad) + ,339 MS(Error)

c. ,641 MS(sexo * edad) + ,359 MS(Error)

d. MS(Error)

En este caso, hay que destacar que sucede algo distinto a los otros dos aromas, y es que como podemos observar, tanto la variable sexo como edad inciden significativamente sobre el

grado de acuerdo o desacuerdo en relacionar ese aroma con el correspondiente a Zara home (ya que el p-valor tanto de la variable sexo como edad es menor al nivel de significación (5%)). Sin embargo, en el caso de la variable conjunta de edad y sexo, no incide significativamente, por lo que, en este tercer olor, el reconocimiento de marca no está influido por esta variable conjunta.

6. CONCLUSIONES

A la vista de los resultados de la encuesta realizada y la literatura expuesta, podemos concluir que el olfato es el sentido más potente que tenemos y el que está más unido con la memoria y las emociones de los individuos. Por ello, los diferentes olores pueden provocar reconocimientos de marca que se asocian con la identidad de marca, además de transmitir distintos sentimientos o sensaciones a los clientes. Siendo un punto clave para el marketing y para poder influir en los comportamientos de compra de los consumidores, ya sea como reconocimiento de marca o de productos, como para incentivar la compra en un punto de venta. También sabemos que a través del olfato podemos reconocer objetos, personas, tiendas, etc.

La primera conclusión responde a el principal objetivo de esta investigación y es descubrir el reconocimiento de una marca a través del olor que estas marcas utilizan con identidad.

Podemos concluir que, en este caso, los tres aromas han tenido un alto reconocimiento de marca y que podemos afirmar que estas marcas de tiendas tienen una fuerte identidad de marca asociado al marketing olfativo y los consumidores de las mismas reconocen esta marca por el olor.

De esta manera, en el primer caso el 70% han asociado correctamente que este olor pertenece a Massimo Dutti. En el segundo caso, el 79,5% tuvo un reconocimiento de marca acertado en el caso del aroma de Stradivarius. Y, por último, con la fragancia de Zara Home, el 85% reconoció adecuadamente la marca.

Es importante mencionar, como se ha explicado en la parte experimental, que en los tres perfumes los recuerdos asociados a los olores están influidos por una variable que es el sexo, y que en el caso del reconocimiento de marca el sexo también influye de manera significativa en los tres aromas, aunque destaca que en el segundo perfume (Stradivarius) la influencia es menos que en los otros dos perfumes y que además solo en el tercer aroma (Zara Home) está influido también por la variable edad.

Como respuesta a los objetivos secundarios podemos concluir que los aromas presentados tienen asociados a ellos sentimiento y recuerdos que transmiten y que estos están influidos por el sexo de los encuestados. Cabe destacar que el aroma de Stradivarius es el que tiene mayor asociación de un recuerdo o marca entre las tres que hemos proporcionado y también podemos observar que la asociación de recuerdos en el caso de los hombres es menor que en las mujeres y esto puede ser interesante de realizar una investigación más profunda.

Para concluir los recuerdos o sentimientos que transmiten los aromas, hay que resaltar que en el caso de Stradivarius los recuerdos con mayor porcentaje son los asociados con fiesta y juventud; esto puede deberse a que esta tienda está destinada a mujeres jóvenes y cuya ropa puede describirse como elegante y para el día a día, lo que provoca que muchos asocien esa tienda y el olor con comprar ropa para fiestas o para ocasiones importantes. Asimismo, hay que destacar que los recuerdos asociados a Zara Home son principalmente los relacionados con la familia y el hogar, lo que igualmente tiene gran relevancia ya que es una tienda destinada a la decoración de la casa y el hogar.

Teniendo en cuenta el último objetivo que se pretende conseguir y contrastar con esta investigación, podemos acabar mencionando que, en cuanto al primero, que corresponde al que las tiendas de Massimo Dutti pulverizan en sus establecimientos, este es descrito por los encuestados como sensual, dulce, algo fresco y elegante.

Estos resultados están en concordancia con lo que Massimo Dutti pretende transmitir y como comenta la periodista Regina Navarro "Según nos explican desde la dirección general de comunicación de Inditex, Massimo Dutti creó su aroma en marzo de 2010 y fue bautizado como Ámbar Dutti, ya que intenta transmitir la elegancia y la calidez de ese material. Se trata de una fragancia elegante, con personalidad y a su vez dulce, que transmite una sensación de calidez y sensualidad"

Asimismo, como declara Mercedes Gómez "El odotipo de las tiendas Massimo busca ese equilibrio elegante de la firma ofreciendo una sensación de «calidez y sensualidad» creando una experiencia única que invita a quedarse un buen rato."

En el segundo aroma, que es el que puedes encontrar como odotipo en las tiendas de Stradivarius, un alto porcentaje de los encuestados (44,5%) describen el olor como sensual, y otro porcentaje de la muestra lo describen como fresco.

Esto también va acorde con lo que esta tienda pretende transmitir con su olor, por eso la periodista Raquel Espinosa describe el aroma de esta tienda como un olor único, penetrante y con un nivel de intensidad medio- alto. Este olor puede ser atractivo para algunas personas, incitando una respuesta positiva, pero asimismo genera un sentimiento contrario en otras personas, pero ya tenga una respuesta positiva o negativa, el olor no pasa desapercibido. También declara que "Se consiguió gracias a un grupo de perfumistas a los que se les reto a producir un aroma femenino y dulce, pero a la vez con carácter." Es posible detectar

el olor metros antes de llegar al establecimiento igual que en la ropa.

Por último, en relación al tercer olor, los encuestado han descrito el olor como dulce y afrutado, y con un alto porcentaje de personas que lo describen como fresco. Esto va en concordancia a lo que se indica en la página oficial de Zara Home, "Esta fragancia está compuesta por una original mezcla de notas gustativas, en el que la esencia con vainilla / praliné es la protagonista. Un delicado acorde floral y vibrantes toques cítricos dan vida para hacerla más adictiva y embriagante. Principales notas aromáticas: praliné, leche, musc, fruta, cítrica, vainilla. "

7. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. A. (1996), Construir marcas poderosas, Ediciones Gestión 2000 S.A., Barcelona.

Alzate, M. Luján, D. (2017): PSICOLOGÍA Y MARKETING OLFATIVO: Una exploración desde la psicología sobre el impacto que ejerce en el consumidor el uso de odotipos.

Arbelèz, C., y Felipe, A. (2010). Esto huele bien, pero puede oler mejor.

Ávalos, C. (2013). La marca: identidad y estrategia. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juan_Cannata/publication/325866578_Carlos_Avalos-La_marca_identidad_y_estrategia/links/5ca9163f299bf118c4b8b01a/Carlos-Avalos-La-marca-identidad-y-estrategia.pdf, consultado el 01 de julio de 2019.

Avilés Ordóñez, J. V., y Calle Vásquez, D. E. (2015). Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014.

Baptista, M. V., del Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Costa Rica. Tec. Empresarial, 4, 9-19.

Bonadeo, M. (2005). ODOTIPO: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca. 1a ed. - Buenos Aires. Facultad de Comunicación. Universidad Austral

Contreras, M. (21 de febrero de 2017). Marketing olfativo: ¿por qué y a qué huelen las tiendas? Vanity fair. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/marketing-olfativo-por-que-y-a-que-huelen-las-tiendas/23556>. Consultado el 23 de junio de 2019.

De la fuente, F. Análisis de la varianza. Recopilado de <http://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/ANALISIS-VARIANZA/analisis-varianza.pdf>, consultado el 02 de julio de 2019

Díez López, C. M. (2013). Marketing olfativo: ¿qué olor tienes en mente? = Olfactive marketing: what smell have you in mind?

Espinosa, R. (2017) Marketing sensorial: los Cinco sentidos de Stradivarius.

Fernández, S. (8 de octubre de 2018). Marketing olfativo ¿A qué huele el futuro de las marcas? El publicista. Recuperado de <https://www.elpublicista.es/reportajes/markting-olfativo-huele-futuro-marcas>. Consultado el 21 de junio de 2019.

Faginas, S. (29 de noviembre de 2015). Dime a qué huele y te diré en qué tienda estás. La voz de Galicia. Recuperado de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/yes/2015/11/28/dime-huele-dire-tienda-estas/00031448618626293691695.htm>. Consultado el 24 de junio de 2018.

Gavilán, D., abril, C. y Serra, T., (Marzo/abril de 2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Marketing & Ventas (103). Harvard Deusto.

Gómez, M. (29 de enero de 2018). Olfactory Branding, la fragancia evocadora de tu marca. Mercedes G Zafra, marketing y social media. En <https://mercedesgzafra.es/olfactory-branding-la-fragancia-de-marca/>, consultado el 25 de junio de 2019.

Holguín Mateus, J. J. (2014). Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor.

Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. MK. Marketing y Ventas para Directivos, 58-64.

Inditex, recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/massimo-dutti>. Consultado el 26 de junio de 2019

Inditex, recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara-home>. Consultado el 26 de junio de 2019.

Inditex, recuperado de <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/stradivarius>. Consultado el 26 de junio de 2019.

Karolys Durán, M. A. (2015). La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra de una persona.

Krishna, A. (2013). Customer Sense: How de 5 senses influence buying behavior. New York: Palgrave Macmillan.

MARTÍNEZ, C. (2011): "Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas". En celestinomartinez.com/2019/05/23/marketing-olfatorio-aromas-aumentar-ventas/, consultado el 23 de mayo de 2019.

Massimo Dutti, recuperado de <https://www.massimodutti.com/es/company.html#/company/1>. Consultado el 26 de junio de 2019.

Navarro, R. (2 de junio de 2017). ¿A qué huelen las tiendas? El mundo. Recuperado de <https://www.elmundo.es/papel/todologia/2017/06/02>. Consultado el 20 de junio de 2018.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático. Revista Universidad & Empresa, 143-166.

Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial: Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 30-39.

Stradivarius, recuperado de <https://www.stradivarius.com/es/company.html>. Consultado el 24 de junio de 2019.

Zara Home, recuperado de [https://www.zarahome.com/es/ambientador-en-spray-black-vanilla-\(200-ml\)-c0p301244202.html?srch=true&hm=false](https://www.zarahome.com/es/ambientador-en-spray-black-vanilla-(200-ml)-c0p301244202.html?srch=true&hm=false). Consultado el 25 de junio de 2019.

ANEXO I