



EL PODER DE LES OLORS APLICAT AL MÀRQUETING OLFACTIU

AINA LÓPEZ I LÓPEZ

ESTUDIANT DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

TUTORA: CARMEN ECHAZARRETA I SOLER

27 / 05 / 2019

ÍNDEX

1. Introducció i plantejament del problema	2
2. Marc teòric i conceptual.....	3
3. Estudi empíric.....	8
3.1. Metodologia.....	8
3.2. Anàlisi dels resultats.....	9
3.2.1. Enquesta.....	9
3.2.2. Focus group.....	12
4. Conclusions	14
5. Bibliografia.....	16
6. Annexos.....	18
6.1 Annex 1	18
6.2. Annex 2	19
6.3. Annex 3	22
6.4 Annex 4	28

KEYWORDS

Màrqueting, olfacte, sensacions, memòria, experiència, consumidor, marca, estratègia, olor

Marketing, smell, sensations, memory, experience, consumer, brand, strategy, smell

ABSTRACT

El mercat actual està sumit en una competència freda i salvatge, fet pel qual les empreses es troben en una busca contínua de valors diferencials que les ajudin a ser el màxim de personals i úniques a ulls dels consumidors. Els estímuls visuals i auditius estan sobreexplotats pel que fa al seu ús en tècniques de màrqueting i campanyes publicitàries, pel que les marques han començat a explorar el món del màrqueting olfactiu a l'hora de reforçar les seves identitats. Remetent-nos a les conclusions d'aquesta recerca, el poder de les olors per fer-nos recordar una experiència, un producte o una empresa és molt més potent que el de qualsevol altre sentit, igual que la seva gran capacitat evocadora d'emocions i sensacions (positives i negatives). Amb això conclouem que l'ús de fragàncies podria arribar a ser decisiu a l'hora de ser escollits pel públic i que les seves aplicacions podrien ser d'allò més variades i innovadores.

The current market is immersed in a cold and wild competitive ambiance so that companies are constantly searching for differential values that help them be as personal and unique as possible in the eyes of consumers. Visual and acoustic stimuli are overused when it comes to their application in marketing techniques and advertising campaigns. For this reason, brands have begun to explore olfactory marketing as a possible option to strengthen their identities. Referring to the conclusions of this research, the power of smells to make us remember a certain experience, product or company is much more powerful than any other sense, just like its great evocative potential referring to emotions and sensations (positive and negative). With this, we conclude that the use of fragrances could become decisive when being chosen by the public and that its applications could be extremely varied and innovative.

1. INTRODUCCIÓ I PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

El sentit de l'olfacte es va originar fa 3500 milions d'anys aproximadament, quan les primeres cèl·lules de la Terra van començar a desenvolupar un sentit químic per processar la informació que percebiem del seu entorn. L'olfacte és, doncs, el sentit més primitiu i el primer a aparèixer en l'escala evolutiva, essent, durant milions d'anys, una funció vital pels organismes vius. Al llarg de l'evolució, l'ésser humà ha après a associar les olors amb situacions agradables, com l'olor de la mare quan ens abraça, i amb sensacions de rebuig, com els aliments en mal estat que no podem menjar (Villar, 2012).

Amb el bipedisme, el sentit de la vista, l'oïda i l'olfacte es van veure elevats, fent que els dos primers seguissin essent, igual, o més útils i deixant en segon pla l'olfacte. Des d'aleshores, aquest sentit ha estat menyspreat per moltes cultures al llarg de la història, especialment a occident. No som conscients de la multitud d'estímuls olfactius que ens envolten i els subestimem, motiu pel qual aquesta investigació pretén conscienciar sobre la rellevància de les sensacions olfactivas i la gran aportació que aquestes fan a la nostra càrrega emocional i sensitiva, enriquint de manera sorprenent la nostra experiència de vida.

Quan olorem, els estímuls olfactivs viatgen a les profunditats del nostre cervell, o nucli emocional, i només després, aquests són transportats a l'escorça cerebral, encarregada de reconèixer l'olor i les sensacions que aquesta ens transmet. D'aquesta manera, quan ens veiem exposats a qualsevol aroma, abans que puguem fer ús de la raó, aquesta ja haurà calat el nostre centre emocional, fent que l'efecte de les olors sobre nosaltres sigui inevitable i instantani.

Segons la investigadora Ana Belén Elgoyhen a través de Basallote (2014), "gràcies als receptors olfactivs, l'ésser humà és capaç de reconèixer i memoritzar aproximadament 10.000 substàncies aromàtiques diferents". Així doncs, el fet que mitjançant el sentit de l'olfacte puguem accedir d'una manera tan poderosa i potent a la memòria i provocar emocions i reaccions positives fa que les marques comencin a interessar-se en el sistema olfactiv com a canal de comunicació sensorial.

Atès que les empreses estan començant a advertir les olors com a grans aliades per reforçar la seva identitat corporativa, seduir el consumidor i aconseguir un avantatge competitiu rellevant, la intenció d'aquesta recerca és la de **comprovar fins a quin punt les fragàncies poden influir en la comunicació d'una determinada marca com a eina d'un pla de màrqueting olfactiv. És possible despertar emocions associades a una marca comercial per mitjà de l'olor?** Aquestes preguntes buscaran resposta a continuació, mitjançant una exhaustiva recerca en la teoria que envolta la matèria del màrqueting olfactiv, les aromes i les sensacions que aquestes desperten en nosaltres i a través d'un estudi empíric realitzat de primera mà.

2. MARC TEÒRIC I CONCEPTUAL

L'olfacte, "de tots els sentits, és el que sembla contribuir menys als coneixements de l'esperit humà" (Condillac, 1745). Sense allunyar-se excessivament d'aquesta línia de pensament, des dels seus orígens, la publicitat ha explotat, gairebé en exclusivitat, els sentits de la vista i l'oïda, deixant oblidats quasi per complet l'olfacte, el tacte i el gust. Actualment, ens trobem en un ambient de sobresaturació publicitària desmesurada, rebent al voltant de 3000 estímuls publicitaris diaris, gran part dels quals queden limitats a allò que veiem i/o escoltem. És per aquest precís motiu, que les marques i companyies ja han començat a moure's per buscar tècniques i estratègies que les ajudin a diferenciar-se dels seus competidors.

El màrqueting sensorial estudia com explotar aquests sentits oblidats de la mà de publicistes i comunicadors professionals, per tal de proporcionar experiències més satisfactòries als consumidors. César García (2007) ens planteja el consumidor de l'actualitat com un ésser amb cada vegada més informació al seu abast, de fet, en disposa de tanta que crea mecanismes per triar quina li convé i quina no. Avui dia, les marques són plenament conscients que l'usuari, si així ho vol, pot cercar molta més informació sobre aquestes de la que elles mateixes poden proporcionar. Per aquest motiu, la publicitat ha canviat completament la seva funció informativa per una de molt diferent: les empreses busquen proporcionar una experiència, una d'única i com més personalitzada millor, així com el consumidor exigeix rebre això mateix (Schmitt, 2006).

Així doncs, el màrqueting olfactiv, una branca més del màrqueting sensorial, neix per fer que les marques enforteixin la seva identitat corporativa mitjançant l'olfacte. Aquestes fragàncies úniques i personals elaborades a consciència s'anomenen *odotips*. Aquests constitueixen la identitat olfactiva d'una companyia; busquen crear una associació a la ment del consumidor entre dita fragància i un record, una emoció i/o una imatge mental que aquest es crea en relació a la marca. Segons Kevin D.

Bradford i Debra M. Desroches al seu article *The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents* (2009), és possible usar els *odotips* de tres maneres diferents: com a producte en si (perfums, colònies o ambientadors); com a tècnica promocional (com per exemple utilitzar l'aroma de pa fornejat en cases que estan en venda, per tal de transmetre caliu, tendresa i positivitat als possibles compradors i així augmentar les opcions de compra); i com a ambientador del punt de venda (és a dir, la fragància d'una botiga determinada que el públic identifica amb aquesta localització i marca en concret).

L'olfacte té una connexió directa, la qual no tenen la resta de sentits, amb les estructures límbiques del nostre cervell, justament on resideixen les emocions, els records i la sensació de benestar. Aquest sentit té un gran poder vigoritzador de la memòria, superior al de la vista o l'oïda. Quan creem un record a partir d'una olor, aquesta associació té una permanència molt més duradora en la nostra retentiva que la d'una imatge o un so (Villar, 2012). Així doncs, segons estudis realitzats, introduir estratègies de màrqueting olfactiu en l'experiència de compra pot afectar, i molt, en els següents aspectes (Bone, P.F. & P.S. Ellen, 1999):

- En la conducta dels consumidors, inclosos el temps d'espera que estan disposats a tolerar i el seu procés de presa de decisions.
- En la compra i intenció de repetir l'experiència.
- En les seves respostes afectives i avaluatives.
- En el record i memòria de la imatge de marca que romandran a les seves ments.

Maxi Iannini (2010: 62) va classificar les diferents tipologies d'aromes que fins ara s'han utilitzat en estratègies de màrqueting olfactiu. Aquestes són: les essències identificatives, o *odotips*, amb l'objectiu de crear una fragància que es converteixi en un element més de la identitat de la marca i potent diferenciador; les essències associatives, escollides per l'empresa perquè sigui relacionada amb les seves activitats comercials, com ara l'olor de crispets als cinemes; i les essències reproductives, les quals consisteixen en una rèplica exacta, o en alguns casos, millorada, d'una cosa determinada, no necessàriament de quelcom que la marca produeixi o vengui. És el cas de l'olor de llibres vells que s'utilitzen a l'hotel Meridien, a l'Índia (Cabal, 2014). Al seu torn, les fragàncies poden ser passives o actives, les primeres s'alliberen amb el tacte, com podria aplicar-se en una revista de moda i perfums, i la segona es desprèn sense cap mena d'interacció.

Nombrosos estudis sostenen el fet que les marques se serveixin d'olors com a part de la seva estratègia de màrqueting, enumerant una llarga llista de raons per les quals decantar-se per l'olfacte com a nou mètode comunicatiu i persuasiu pot significar un gran benefici per la companyia. Una d'aquestes raons és la següent: recordem l'1% del que toquem, el 2% del que escoltem, el 5% del que veiem, el 15% del que degustem i un significatiu 35% del que olorem (Lindstrom, 2005), obviant que, com hem mencionat amb anterioritat i ja van escriure en el seu moment Desrochers i Bradford, "cap altre sistema sensorial té aquesta connexió íntima entre les emocions i l'aprenentatge associatiu" (Desrochers & Bradford, 2009). En segon lloc, els consumidors poden valer-se de mecanismes de defensa davant d'accions publicitàries tals com *pop-up's* a la xarxa, pauses per anuncis a la televisió o anuncis a les revistes, entre molts d'altres, però la cosa es complica quan es tracta de bloquejar olors i fragàncies, particularment quan aquestes són agradables d'ensumar o passen gairebé desapercibudes si no som conscients de la seva presència. En addició, sabem que l'olfacte provoca reaccions immediates i instintives, motiu pel qual el consumidor actuaria de manera molt més natural davant de l'estímul i realment ens resultaria més fàcil advertir si l'olor li agrada o del contrari, li crea una reacció negativa (Vlahos, 2007) (Zaltman, 2003).

Malgrat l'atractiu de la idea d'utilitzar aromes per enfortir una marca, cal tenir en compte que tota estratègia de màrqueting té els seus pros, però també una enumeració de contres molt importants a tenir en compte abans d'establir un pla comercial. Així com una cançó, un poema o un quadre pot resultar superb per alguns i a altres els pot semblar terrible, la interpretació d'una fragància també és altament subjectiva. Si bé es poden realitzar incomptables estudis per intuir l'impacte general que un *odotip* pot tenir sobre el consumidor, és quasi impracticable el fet de controlar l'emoció o el record que aquesta aroma desencadena a la memòria de qui l'ensuma. Si l'olor en qüestió està associada a un record agradable, possiblement el consumidor sentirà sensacions similars envers el lloc o la marca. Si d'altra banda, aquest record és negatiu, això pot resultar contraproduent per la companyia.

Així doncs s'ha demostrat que una olor que ens agradi, inclús la mera idea d'aquesta en el nostre cap, pot tenir un efecte revitalitzant sobre el nostre estat d'ànim i la nostra sensació de benestar (Villar, 2012). Si un comprador se sent bé, molt possiblement, compri més que si el seu humor és pèssim. A més, aquest efecte de millora s'experimenta, segons els estudis, independentment del rang d'edat en el qual es trobi la persona.

Segons el professor Pere Navalles (2012), "la bellesa es pot olorar", o en altres paraules, una olor positiva pot determinar l'atracció que sentim cap a algú, en especial quan es tracta d'una persona que no destaca ni per bé ni per malament, sinó que té un aspecte corrent o habitual. Quan perfumem aquest individu amb una aroma generalment considerada agradable, les possibilitats que aquest ens sembli atractiu s'enfilen pels núvols, únicament per l'olor que desprèn. No només això, més enllà de la gràcia d'una persona, les essències que ens agraden poden arribar a confondre'ns a nivells més elevats, fent-nos veure una situació millor del que és, o un producte o marca en el nostre cas. Per il·lustrar això ens trasludem a un casino de Las Vegas, on es va dur a terme un experiment molt senzill però efectiu quant a resultats: es va perfumar amb una fragància popularment determinada com agradable una zona on únicament hi havia una màquina "escurabutxaques". La quantitat de diners apostats en aquesta va augmentar en un 45% mentre l'olor estava latent a l'aire, en comparació a quan no hi havia una aroma específica a la sala. Un altre exemple és el d'un experiment que es va dur a terme amb un xampú: es va agafar un grup de persones perquè el puntuessin comparant-lo amb els seus competidors, segons el que els semblava el producte. D'entrada, el van puntuar últim. Més tard, després que es canviés únicament l'aroma del producte, el mateix grup va classificar-lo en primera posició, dient que "és més fàcil d'esbandir", "deixa el cabell més brillant", etc." (Villar, 2012).

En moltes ocasions, com a consumidors, no sabem explicar ben bé els motius pels quals una marca o acció publicitària ens emociona a tants nivells i sentits, i és, justament aquí, quan entra en escena el neuromàrqueting. Aquesta tècnica avançada estudia l'origen de les nostres emocions, reaccions i motivacions quan estem exposats a un estímul publicitari, o en altres paraules "el neuromàrqueting facilita la comprensió de les vertaderes necessitats dels clients i permet superar potencials errors per desconeixement dels seus processos interns i metaconscients¹² (Díez López, 2013). No obstant això, aquesta pràctica té algunes limitacions, la majoria d'elles degudes a la seva relativa novetat. Els elevats costos, la dificultat per aconseguir un nombre elevat de voluntaris per formar part de la mostra i la seva mala reputació (es creu que els resultats podrien ser utilitzats per manipular els consumidors) són alguns dels contres que proposa Lucía Sutil Martín (2013) sobre aquesta ciència.

¹ La metacognició, o teoria de la ment, és un concepte de la psicologia que fa referència a la capacitat de l'ésser humà per imputar idees o objectius a altres persones o entitats. També suposa l'habilitat d'anticipar la conducta (pròpia o aliena) mitjançant la lectura de les emocions i sensacions.

² Traducció pròpia.

És cert que hi ha una opinió generalitzada sobre segons quines tècniques publicitàries pel que fa a la manipulació subconscient dels consumidors. Si bé és veritat que la normativa és molt ambigua en alguns aspectes de l'aplicació de tècniques de màrqueting, autors com ara Wright (2006), a través de Gómez Suárez, M. i García Grumiel, C. (2012: 31), i Marta Miró (2014), gerent i terapeuta del centre de teràpies naturals Korporalia, opinen que el terme "manipulació" queda lluny de les intencions reals de màrqueting olfatiu (Cabal, 2014). Segons el seu criteri compartit, la utilització d'estímuls sensorials per a la generació d'experiències de compra que apel·lin als sentits de la gent s'ha d'entendre com la voluntat de la marca per generar més valor pel consumidor, és a dir, proporcionar-li l'experiència única i personal que tant demanda avui dia.

Segons Vroom (1999: 168), psicòleg i filòsof holandès, quan olorem una fragància que ens provoca rebuig, la reacció natural és evitar l'olor en qüestió, eliminar la seva provinença o, si no és possible, allunyar-nos d'aquesta. Si ens veiem exposats a un perfum que considerem agradable, la reacció natural és mantenir-nos en el lloc o buscar una posició on l'olor sigui encara més intensa. D'altra banda, si la fragància provoca una reacció neutra, la resposta serà la indiferència, ja que aquesta no ens recorda a res que coneguem o ens resulti rellevant. D'aquesta manera, i seguint la teoria de Vroom, si en un establiment els estímuls són positius, inclosa l'aroma que s'hi respira, el consumidor es veurà convidat a quedar-s'hi més estona, augmentant així les possibilitats que acabi consumint quelcom. Tanmateix, si l'estímul olfatiu és negatiu, possiblement el consumidor sentirà inquietud per abandonar el lloc, i si aquest és neutre, l'empresa haurà generat una despesa considerable en va.

Synnott (2003) ja explicava en els seus estudis que l'olor no és solament quelcom de la nostra fisiologia, sinó que té molt a veure amb la nostra moral. Decidim si una peça de menjar o una beguda és "bona" o "dolenta" segons la seva olor (si està podrit, ranci, cru, etc.) i jutgem l'estat d'una persona depenent de la seva fragància (si algú fa "mala" olor tendim a pensar que és degut a un mal estat de la seva salut, física o mental). A més, aquesta moral olfactiva també pot ser grupal, com quan es diferenciava a les persones de classe alta i classe baixa segons si oloraven "bé" o "malament". D'aquesta manera, podem entendre el fet que hi hagi olors culturalment acceptades i estereotips pel que fa a les aromes. Sempre hi haurà fragàncies que, pel simple fet d'haver estat socialment determinades com a "bones" o "dolentes" durant anys, considerarem, d'acord amb la societat, que són agradables o desagradables quasi sense haver de pensar-ho. En altres paraules, podem dir que "l'apreciació olfactiva, sigui positiva o negativa, també és construïda, no només amb records personals, sinó amb ensenyances i ensinistraments específics, per part dels pares i per experts. Som socialitzats en el que la nostra cultura considera que olora bé o malament, i en un "gust" nasal"³ (Synnott, 2003).

D'aquesta manera, cal remarcar que, tot i que autors com Dan Sperber (1988) manifestin que ens manca una classificació d'olors universal pertinent i que això ens dificulta l'expressió de les nostres emocions en relació a aquestes, "la manca d'un vocabulari olfatori precís no descarta l'existència d'un extens simbolisme olfatiu. I aquests simbolismes olfactors podrien funcionar com a canals d'identificació i comunicació per a les marques" (Cabal, 2014).

Existeix la possibilitat, i de fet succeeix molt sovint, que davant una situació en concret combinem sentits, és a dir, percebem des de diferents canals sensorials. Aquest fenomen s'anomena sinestèsia i es dona quan, per exemple, apreciem el sabor del menjar mentre llegim el nom dels ingredients a la carta d'un restaurant. Centrant-nos en l'olfacte, és habitual que aquest interactui amb el sentit de la

³ Traducció pròpia.

vista, fent que allò que veiem creï un record encara més potent si va acompanyat d'una olor determinada i viceversa (Bonadeo, 2005). A més, com ja hem vist anteriorment, una olor pot fer que allò que veiem resulti més atractiu.

En aquest camp de la sinestèsia cal destacar l'estudi realitzat per Heinrich Frieling (2009), qui arriba a la conclusió que, a causa de les nostres experiències evolutives repetides en el temps, s'han instaurat en la nostra genètica certes associacions color-olor⁴, permetent a les marques utilitzar en els seus productes i accions publicitàries, colors i fragàncies que relacionem positivament, amb l'objectiu que els missatges calin més en l'audiència. D'aquesta manera, hi ha colors en certs productes, especialment en el món de l'alimentació, que no entenem sense la seva olor corresponent, i a l'inrevés. El canvi d'un d'aquests factors podria alterar estrepitosament la percepció del consumidor sobre el producte, la majoria de vegades de manera negativa (Cabal, 2014). Per exemple, si fem una truita i hi tirem colorant verd, molt possiblement si preguntem a algú per l'olor, ens dirà que aquesta no és l'habitual, que ha canviat, o fins i tot que es troba en mal estat i es negarà a consumir-la.

Com ja hem vist anteriorment, el bulb olfatori es troba molt a prop del sistema límbic del nostre cervell, i està directament connectat amb l'amígdala, encarregada de processar les nostres emocions, i l'hipocamp, a càrrec de l'aprenentatge associatiu. En altres paraules, l'olfacte i la memòria estan fisiològicament lligats, motiu pel qual associem olors amb records i emocions amb tanta facilitat. Com és d'esperar, el màrqueting ha vist una oportunitat en aquest fet, creient que quan un consumidor emmagatzema a la seva memòria certa olor d'una botiga, quan aquest torni a sentir una fragància similar, podria recordar la marca i/o els seus productes.

La memòria es pot dividir entre "memòria semàntica" i "memòria episòdica". Segons Basallote (2014), "la memòria episòdica és capaç de recordar fets o episodis relacionats amb la nostra vida personal, així com el context en el qual van esdevenir, i la memòria semàntica ens permet reconèixer els fenòmens i els objectes, i descriure'ls lingüísticament, sense que aquests tinguin referències personals". Amb el sentit de l'olfacte, la que més utilitzem és l'episòdica. La memòria semàntica queda molt limitada en el camp olfatiu a causa de la dificultat que tenim per descriure les olors i determinar-ne l'origen sense un record potent que ens serveixi de connector (Vroon, 1999). Així, quan una marca crea una estratègia de màrqueting olfatiu, busca, generalment, apel·lar a la memòria episòdica del consumidor, la qual farà que aquest recordi l'entitat a efectes personals, guardant les emocions i sensacions que va sentir la persona en concret el primer cop que va interactuar amb aquesta o associant-la a un record entranyable ja existent.

Per últim, més enllà de la memòria i els records positius o negatius que una aroma ens pugui transmetre, cal tenir en compte el sistema olfatiu com a òrgan "químic-receptor". D'acord amb Miguelina Guirao (1980), el nas és com un laboratori químic amb una sensibilitat extremadament aguda. Els sensors olfatoris dels nostres orificis nasals avaluen la qualitat de l'aire que respirem i, si aquest mostra indicis de nocivitat per l'organisme, immediatament envia senyals al cervell per a activar reaccions de bloqueig, alarma o expulsió, que al seu torn es convertiran en sensacions. Amb això, entre moltes altres capacitats d'aquest sentit, hem de tenir molt present que l'olfacte és capaç d'analitzar el nostre entorn olfatiu i fer actuar el nostre cos en resposta.

⁴ La taula que l'autor va crear partint de la seva anàlisi es troba a l'Annex 1 d'aquesta recerca.

3. ESTUDI EMPÍRIC

Un cop familiaritzats amb les teories que tracten el sentit de l'olfacte i les seves capacitats comunicatives iniciarem, a continuació, la part pràctica del treball, amb l'objectiu de saber amb seguretat si les fragàncies poden ser usades per les marques com a mètode comunicatiu.

3.1. METODOLOGIA

Així doncs, fins ara s'ha dut a terme una investigació de tipus documental i exploratòria, fent un repàs dels recursos bibliogràfics i investigacions ja realitzades sobre el tema que tractem. D'aquesta manera, la primera part de la investigació és de tipus qualitatiu.

Pel que fa a la segona part de la investigació, de la qual en veurem els resultats a continuació, és de caràcter quantitatiu i qualitatiu, respectivament, basada en fonts primàries. Aquesta es divideix en dues parts: una enquesta i un *focus group*.

L'enquesta s'ha dut a terme mitjançant una mostra probabilística de 105 participants, sense intencionalitat d'acotar la participació, ja que es volia arribar al màxim de representació possible per tal que els resultats reflectissin realitats el màxim de variades. Un dels objectius principals era, precisament, **esbrinar si, com éssers humans i consumidors, independentment de la nostra experiència vital, les olors poden desencadenar respostes potents en nosaltres i si aquestes tenen la capacitat de ser utilitzades amb fins comercials.** A més, la intenció de l'enquesta també residia en **contemplar el grau d'acord pel que fa a sensacions a l'hora imaginar fragàncies i, en segon lloc, observar la coincidència de respostes quant a associacions color-olor.** Per últim, també s'ha volgut **analitzar el grau de coneixement que popularment es té sobre l'ús d'odotips i aromes en àmbits comercials.**

Referent al *focus group*, s'ha emprat una mostra de set persones, probabilística, estratègica i voluntària. Tots els participants van accedir a participar i eren conscients de les activitats a les quals es veurien exposats a continuació (no sabien, però, a quines fragàncies). Es va escollir una mostra variada en edats, professions, gustos, orígens i en tinença de factors que podrien afectar el sentit de l'olfacte, com ara al·lèrgies o el fet de ser fumadors. Els objectius principals d'aquesta investigació eren els següents: **conèixer en quin grau certes fragàncies poden ser percebudes i reconegudes sense el suport de cap altre sentit, comprovar fins a quin punt la memòria episòdica actua quan olorem segons quines aromes i veure quin grau de coincidència hi ha entre les opinions els participants.** Tot això, amb la intenció de **saber si certes olors són més adequades que d'altres a l'hora de ser utilitzades per les marques** per formar part d'una estratègia de màrqueting.

La prova va consistir a seure els participants en una taula circular, tots amb els ulls tancats, i exposar-los, per ordre i un a un, a cadascuna de les olors (terra mullada, benzina, curri, cafè, rosa, *Nocilla*, penso de gos, menta, regalèssia, vainilla, gingebre, mel de castanyer, citronella, olives verdes en el seu suc i fruits vermells). A causa de l'alt nombre d'olors, es deixava estona de descans d'uns minuts i accés a aigua entre fragància i fragància, per tal de no saturar la capacitat olfactiva dels integrants del grup. Finalment, se'ls va especificar que, mentre oloraven, no podien emetre cap mena de so que condicionés la percepció de la resta de participants, i només podien parlar, de manera ordenada i un cop tothom hagués estat exposat a l'olor, per contestar les següents preguntes: reconeix la següent olor? En cas que la resposta sigui afirmativa, sabries dir a què olora? Quin és el primer record que li ha vingut a la ment en olorar-ho?

3.2. ANÀLISI DELS RESULTATS

3.2.1. Enquesta

Com s'ha dit anteriorment, l'enquesta es va realitzar a 105 persones, 63 dones i 42 homes. D'aquests, 15 participants eren menors d'edat; 76 es trobaven entre els 18 i els 35 anys; 13 entre els 36 i els 50; i 1 entre els 51 i els 65. D'aquesta manera, s'ha aconseguit representació d'un rang d'edat considerable, per tal d'obtenir resultats el màxim d'acurats possible. No obstant això, cal no caure en l'error d'extreure conclusions molt generals a partir d'una mostra tan reduïda en comparació a la població total de consumidors. Sempre es compararan els resultats amb la teoria i altres investigacions o estudis, com es farà posteriorment amb el *focus group*. Comencem, doncs, amb l'anàlisi dels resultats de les enquestes, pregunta a pregunta.

1) *"Menciona tres fragàncies a les quals associïs un bon record"*. La intenció d'aquest primer punt, igual que la de la pregunta número dos, és la de comprovar el grau de certesa, tal com hem vist en la teoria, del fet que habitualment fem ús de la memòria episòdica quan es tracta d'olors. D'aquesta manera, analitzant les respostes, constatem ràpidament que un gran percentatge d'aquestes memòries evocades per fragàncies agradables pel públic són, efectivament, relacionades amb vivències i records personals dels individus, i van des d'olors associades a productes comercials fins a olors més abstractes, com l'olor de natura. És interessant comprovar que ja hi ha marques que han aconseguit que els consumidors les recordin positivament per mitjà d'una fragància. No obstant això, la majoria d'aquestes entitats o productes mencionats són pertanyents al sector de la perfumeria, del menjar o de la higiene, fet pel qual ja s'espera que tinguin una olor característica i inclús s'escullen bàsicament per l'aroma que desprenen, com és el cas de les colònies. A continuació, algunes de les respostes que il·lustren aquest fet:

"Olor de la crema Nivea. Em recorda a les dones de la meva família"

"Olor de Nenuco. Em recorda a la infància"

"Olor de Moussel de Legrain. Em recorda les dutxes de quan era petit"

"Olor de les patates Takis. Em recorda al meu videojoc favorit de la infància"

"Olor colònia Calvin Klein. Em recorda a quan vaig conèixer la meva parella, que la duia"

A banda de les respostes directament relacionades amb marques i productes comercials, la gran majoria de records s'associaven a olors específiques, les quals desencadenaven memòries episòdiques d'allò més emocionals i variades.

"Olor de pesto. Em recorda als meus companys de pis"

"Olor de cafè. Em recorda el camí del cole, perquè hi havia un torrador de cafè"

"Olor de pluja. Em recorda al meu avi"

"Olor de natura. Em recorda les excursions en família"

2) *"Hi ha alguna olor que detestis profundament? Si la resposta és afirmativa, sabries dir quina i per què?"*. Com hem vist prèviament a la part teòrica d'aquesta recerca, una olor pot desencadenar un record positiu, però també pot estar lligada a un de negatiu, amb la qual cosa si una marca tria aquesta fragància com a part de la seva identitat corporativa, o pel motiu que sigui el consumidor acaba associant-la amb dita essència, això pot tenir conseqüències negatives per l'empresa. Com

també s'ha vist amb anterioritat, resulta impossible controlar les sensacions que una aroma pot desencadenar en cada individu, però sí que és cert que hi ha certes olors que són detestades per un nombre elevat de persones, i per tant, són fàcils d'evitar. Cal tenir en compte el gran nombre d'enquestats que estan d'acord amb el fet que les següents olors són desagradables: olor de tabac, olor de suor, olor de marihuana, olor de fems, colònies fortes (la marca Axe es menciona en unes quantes ocasions) i olors a menjars diversos, com ara la canella, el formatge fort, el peix, etc. Així doncs, tret de les olors que ja ens imaginàvem que sortirien com a generalment considerades "desagradables", és important constatar que ja hi ha marques (en el cas de la nostra mostra, Axe) que estan allunyant consumidors únicament pel fet d'haver-se decantat per una fragància en concret per a la seva activitat comercial, fet que pot formar part de l'estratègia d'acotació del *target group* de l'entitat, variable que desconeixem, o tractar-se d'una interpretació errònia dels gustos personals del seu públic objectiu. Aquesta última conclusió extreta pel fet que, precisament les persones que han exterioritzat rebuig cap a l'olor que desprenen els productes de la marca són individus joves, en concret noies, públic al qual es pretén seduir a través d'aquesta olor tan característica que fan els productes Axe.

- 3) *"Digues, per cadascuna de les següents aromes, si t'evoca sensacions positives o negatives (deixant-te guiar pel teu primer instint)"*. La intenció principal d'aquesta pregunta era comprovar si el que s'ha mencionat anteriorment a la teoria sobre les olors popularment acceptades i rebutjades, aquelles que ens indueixen des que naixem a estimar o a odiar, les entenem realment com l'opinió popular dicta. D'aquesta manera, les olors de rosa, de lavanda, de terra mullada, de llimona, de pa acabat de fornejat, de gessamí, de menta, de plàtan, de taronja, de cafè, de vainilla, de mar, de fusta i de mel, han rebut una majoria de vots positius. D'altra banda, la suor corporal i el tabac han estat les més votades com a olors que causen rebuig. Per últim, hi ha hagut tres olors que han estat més igualades quant a nombre de respostes positives i negatives, acabant per ser superior en els tres casos els vots positius. Aquestes olors són les de benzina, cotxe nou i encens. És interessant observar que les olors considerades agradables i desagradables per la majoria són aquelles que provenen directament de la natura, de productes populars poc processats amb centenars d'anys de tradició o del mateix cos humà, tots formant part de les nostres vides des de fa generacions o des dels nostres inicis com a espècie. En canvi, aquelles fragàncies que causen més controvèrsia són olors provinents de productes relativament nous en relació als nostres orígens, fabricats de la mà de l'home, molts cops amb químics, i que no es troben en estat natural. És possible, doncs, que les essències populars que Synnott (2003) definia com "ensenyades o induïdes per pares o experts quan naixem", siguin molt més que ensenyances, potser aquestes ens resulten més potents, per bé o per malament, per un instint molt més primitiu, que ens lliga al medi ambient, a tot allò no elaborat, o com menys processat millor.
- 4) *"Llegint el nom de les següents olors, associi-les amb la primera tonalitat de colors que li vingui al cap"*. La intencionalitat d'aquest punt de l'enquesta és semblant a la de la pregunta anterior, aquest cop aplicada a la sinestèsia de sentits. Així doncs, el que es pretenia era analitzar el grau de confluència de les respostes dels enquestats pel que fa a les associacions olor-color que es proposaven, veient fins a quin punt tenim les mateixes combinacions interioritzades. Comencem, doncs, amb aquelles olors que són associades per la majoria, de manera clara, a uns pocs colors determinats, sempre tenint en compte que les percepcions són subjectives i hi ha respostes aïllades que s'allunyen del que la generalitat opina. Les essències de pluja, de tabac, de natura, de clor, de fum i de lavanda tenen clars guanyadors, repartint-se totes les respostes en un o dos colors, com a molt tres, però sempre amb una clara majoria apostant per una tonalitat en concret.

D'altra banda, aquelles fragàncies que han causat més diversitat a l'hora de ser agremiades a colors són les olors de gessamí, de cotxe nou, de goma, de benzina, d'encens i de suor corporal. És curiós observar com, similar al que succeeix en la pregunta anterior, la majoria d'associacions instaurades popularment són aquelles relacionades amb la naturalesa, i aquelles que causen més diversitat d'opinió inclouen quelcom químic o quelcom processat de la mà de l'home. Recalcant, un cop més, la possibilitat que ens trobem lligats als nostres orígens més primitius més dels que ens pensem. Cal fixar-nos, també, en les excepcions d'aquesta regla. El gessamí, tot i ser d'origen natural, ha causat confusió a l'hora de ser relacionat, però és interessant observar que la majoria d'usuaris que l'han associat al color blanc o al verd, és a dir els colors naturals d'una planta de gessamí, són persones pertanyents al grup d'enquestats d'edat més avançada. Els individus més joves, són, precisament, els que han respost colors més variats. És possible, doncs, que això provingui d'una manca en l'ensenyament sobre plantes en les noves generacions, inclús pot ser resultat del fet que la joventut entra molt menys en contacte amb la natura del que es feia anys enrere. La lavanda, d'altra banda, ha estat relacionada per una gran majoria amb el color lila, derivat del color lavanda, o viceversa, fet que podria deure's a l'existència d'aquest color amb el seu respectiu nom i, per tant, no ens cal veure moltes plantes de lavanda per fer aquesta relació. Per últim, la suor corporal podria haver causat confusió perquè aquesta és incolora i, d'aquesta manera, la subjectivitat a l'hora d'associar-ne un color és total. No obstant això, tenint en compte que aquesta olor ha estat definida com a "desagradable" prèviament, els colors associats a aquesta podrien definir aquells que les marques han d'evitar segons quin producte vinguin. Per exemple, una empresa d'higiene corporal potser vol evitar segons quines tonalitats de groc, de gris o de marró.

- 5) *"En cas que utilitzi colònia o perfum, en què es basa per escollir quina fragància prefereix?"*. L'objectiu d'aquesta pregunta era el de conèixer les preferències olfactivas de les persones, obviant que, si escullen una aroma en particular, és perquè se senten millor quan se l'apliquen o l'oloren. Com hem vist a les teories, l'objectiu principal dels perfums i les colònies és el de fer-nos semblar més atractius a ulls d'altres persones i el de fer-nos sentir millor amb la nostra olor corporal. Partint d'aquesta base, és possible que hi hagi fragàncies amb més potencial per aconseguir això que d'altres. Així doncs, com podem constatar en les respostes, les essències més mencionades han estat les dolces, amb especial menció a les colònies afruitades, de flors o de vainilla o coco, remarcant en molts casos que no se l'apliquen en excés perquè no resulti embafador; i d'altra banda, les fragàncies fresques i suaus. Tret d'alguns casos aïllats en què els enquestats han especificat que els agraden els perfums forts, la majoria de persones deixaven clar que sentien preferència per aquells que no ho eren gens, al contrari, la subtilesa ha estat la protagonista, independentment de la fragància. És així, doncs, com les marques podrien preferir incorporar els *odotips* a les seves identitats, com un acompanyament dels seus productes, un al·licient a l'experiència de compra que ofereixen als consumidors, sense ser la fragància la protagonista, però fent més agradable la situació.
- 6) Per acabar, les dues últimes preguntes les analitzarem a la vegada, ja que el seu objectiu era el mateix. *Podria mencionar alguna marca/producte amb la/el qual associï una olor determinada? En cas afirmatiu, de quina marca/producte i de quina aroma es tracta?*, i, *És conscient d'algun establiment que utilitzi una fragància en concret? En cas afirmatiu, especifiqui-ho*. El propòsit d'aquestes era, principalment, el de saber amb certesa en quin grau les marques ja estan apostant per estratègies de màrqueting olfactivu, sigui als seus productes o als locals on aquests es venen, i quin grau de coneixença té el públic sobre la implementació d'aquestes tècniques. Doncs bé, guiant-nos per les respostes, ja hi ha certes empreses que, per una raó o una altra, han optat pel

màrqueting olfatiu, la majoria pertanyents al sector tèxtil i de la moda, com ara les botigues d'*Inditex* o les d'*Abercrombie & Fitch*, o del sector de l'alimentació, com és el cas de *Mc Donald's*. També hi ha respostes puntuals, com la del cas d'un hotel en el qual escampen olor de poma, els establiments de la marca *Hogar*, on perfumen una fragància pròpia, o les botigues *Drim*, amb la seva característica olor de l'aminadures. Pel que fa als productes que els enquestats recorden per la seva olor, es tornen a mencionar productes d'higiene personal, especialment els que ja hem especificat al llarg d'aquesta anàlisi, com són colònies diverses i certs menjars. En addició, observem que hi ha un elevat nombre d'individus que no han sabut respondre a aquestes preguntes, o que han confessat no ser coneixedors d'aquestes tècniques. Per concloure, està clar que ja hi ha alguns sectors del mercat que han sabut observar el potencial de les olors per transmetre i comunicar, però encara resta un gran volum d'empreses i sectors pels quals aquestes tècniques són desconegudes o no s'atreveixen a utilitzar. Així doncs, la intenció d'aquesta investigació és, també, la de motivar aquells empresaris que la llegeixin a innovar amb els seus procediments de màrqueting i comercials, tenint aquí una prova més que, si s'estudia i analitza degudament el públic objectiu d'un, les aromes poden potenciar de manera sorprenent l'experiència que s'ofereix als consumidors.

3.2.2. Focus group

Passem ara a analitzar la investigació duta a terme en grup. A continuació, s'anirà olor per olor, només aquelles que aportin quelcom de pes a aquesta investigació⁵, explicant si els participants han sabut respondre a les preguntes que se'ls proposava i mostrant alguns exemples rellevants de la memòria episòdica que han desencadenat algunes fragàncies.

Menta – El resultat d'aquesta prova aporta informació valuosa per aquesta investigació, ja que no només tots els subjectes han reconegut l'olor i l'han associat a records i emocions personals, sinó que inclús s'ha mencionat el nom d'una marca comercial i el seu producte estrella en diverses ocasions.

“Em venen al cap els xiclets de menta”

“Em recorda als Trident de menta o als mojitos”

“Esto es menta. Me recuerda a cuando condimentábamos la sopa con menta”

Regalèssia – No tots els membres del grup han identificat aquesta olor, però els que ho han fet, han descrit potents records lligats a la fragància. Parlem de *l'Efecte Proust*, al qual dona nom el novel·lista francès Marcel Proust, qui va explicar en una de les seves obres els records tan tendres i emocionals pertanyents a la seva infantesa que li va evocar la fragància d'una magdalena sucada en te. En addició, un cop més, el nom d'una marca en concret ha aparegut entre les respostes.

“Això són Pastillas Juanola, de regalèssia!”

“És regalèssia. Em recorda a quan era petita, quan anava a l'escola i menjava caramels”

“És regalèssia. Em recorda a la meva mare, quan menja caramels perquè li fa mal el coll”

“Es regaliz. Me recuerda a las algarrobos, un árbol silvestre que había en los bosques de mi tierra”

⁵ La totalitat de les olors i les seves respectives associacions es troben al complet a l'Annex 2.

A més, hi ha hagut una persona del grup que ha mencionat que detesta l'olor i li causa rebuig, fet pel qual les empreses han de tenir molt clars i estudiats quins són els gustos de la majoria del seu *target group*, tenint en compte que les olors són subjectives i mai podran agradar a tothom.

“És regalèssia, però mai m'ha agradat gens”

Cafè – Tot i que no tothom ha aconseguit identificar l'olor, un subjecte ha reconegut la marca (*Nescafé*) i de quin tipus de producte es tractava, i una altra ha distingit que era un soluble. A més, altres han recordat episodis de la seva vida mitjançant l'aroma.

“M'olora a Nescafé soluble”

“Podria ser quelcom soluble. No és tan intens com els grans de cafè en estat pur, així que podria ser cafè amb llet o alguna infusió”

“Me recuerda al café que hacíamos antes con malta. Molíamos la cebada y hacíamos café”

Curri – Tots els subjectes han relacionat l'olor amb la cuina “asiàtica” i/o “oriental”, menys dos, concretament els dos membres del grup d'edat més avançada, que no han aconseguit reconèixer-la. Això reforça el fet que, depenent dels nostres orígens, costums i edats, els nostres gustos són diferents, ja que hem estat en contacte amb diferents situacions i experiències. Així, un cop més, és vital que es conegui a quin públic una entitat es vol dirigir i els gustos generalitzats d'aquest segment.

“Em recorda als restaurants orientals. És curri”

“Curri. Em recorda al cuscús”

“És curri. Em recorda a la cuina asiàtica”

Mel de castanyer – Aquest és un cas molt útil per la nostra investigació. Només un subjecte ha identificat l'olor, dues persones inclús han exposat que detesten la fragància. A més, hi ha hagut un individu que ha assegurat que no es tractava de res comestible i un altre que es tractava de suavitzant per la roba. Tot això és interessant tenint en compte que els resultats de l'enquesta mostraven que la fragància de mel era acceptada com a positiva per la gran majoria. D'aquesta manera, i d'acord amb les teories, observem que hi ha olors que quan ens les mencionen, pel fet que la societat així ens ho ha inculcat des de sempre, les podem arribar a definir com “agradables” gairebé sense pensar-nos-ho, però la realitat és que podrien no agradar-nos a l'hora d'olorar-les a consciència.

“És un suavitzant de la roba o així, però molt fluix”

“Em sembla que és un producte químic, com un tint, però segur que no es menja”

“No identifico què és. No em recorda a res, però no m'agrada”

Nocilla – Tots els membres del grup, menys un, han relacionat l'olor amb la xocolata, inclús alguns han mencionat marques com el *Colacao* o el *Nesquik*. El que ha estat més fascinant d'aquest cas no ha estat únicament que dos subjectes hagin identificat el producte, sinó que un d'ells ha recordat immediatament la composició musical d'un anunci molt conegut de la marca de l'any 1986, evidenciant la potència que una bona estratègia de màrqueting degudament portada i cohesionada al llarg dels temps pot tenir.

“Em recorda a Nesquik, o Colacao”

“Me recuerda al Colacao, a cuando le hago la leche a mis nietos por la noche”

“És Nocilla. Al principi pensava que era xocolata blanca, però definitivament és Nocilla”

“Crec que és Nocilla. ¡Leche, cacao, avellanas y azúcar, Nociiiiillaaaa!”

Rosa – Cap dels subjectes ha reconegut amb èxit l'origen d'aquesta olor, però això no ha suposat cap fre perquè els participants la identifiquessin amb marques comercials i amb records personals. Fet que reforça que no és necessari l'ús d'una aroma d'origen concret per tal que funcioni com a *odotip*.

“Em recorda a una pastilla de sabó de mans La Toja”

“Em recorda al sabó Lagarto”

“Me recuerda a pasar por la puerta de una pastelería”

“Lavanda. Em recorda a l'ambientador que es posa el meu company d'oficina cada dia, que ens deixa a tots ben ofegats”

Olives – Aquest últim cas té molt a veure amb la sinestèsia color-olor de la qual hem parlat en alguns punts d'aquesta recerca. La majoria dels membres del grup han especificat el color de les olives sense que se'ls demanés en cap moment, evidenciant que hi ha certes olors que no entenem sense certs colors. Així doncs, pot ser recomanable per les marques el fet d'associar, sempre després d'una investigació de mercat degudament portada i analitzada, els colors dels seus productes, locals, peces publicitàries... amb les olors que escullin com a *odotip*, per tal de donar més força al record que creïn en les ments dels seus consumidors o al missatge que es vulgui transmetre. En addició, l'olor ha desencadenat, una vegada més, la memòria episòdica d'alguns subjectes.

“Això són olives negres”

“Són olives negres amb all molt”

“Son olivas. No son negras, sino verdes, y me recuerdan a la hora de hacer el vermut”

“Olives normals. Em recorda quan anava al supermercat a comprar amb el meu pare, que hi havia una estanteria sencera de gerres plenes d'olives”

“Oliva negra ben amanida. Em recorda a l'hora de fer el vermut”

“Olives verdes. Em recorda a quan vaig al mercat”

4. CONCLUSIONS

A la vista dels resultats de les investigacions i com hem pogut veure en la literatura, les olors no només tenen el poder de despertar certes emocions, sinó que posseeixen la capacitat de fer-nos recordar marques comercials al llarg del temps, com si es tractés d'un calaix a la nostra memòria que s'obre cada cop que ensumem la fragància, deixant al descobert un seguit de sensacions i records que, en moltes ocasions, creiem oblidats.

S'ha pogut afirmar, doncs, amb el suport d'estudis com el de Hernández Callejón et al. (2016)⁶ o els que hem vist en les pàgines prèvies d'aquesta investigació, que les olors poden influir en la memòria i que, per tant, la inclusió d'*odotips* en les estratègies de màrqueting de les empreses és recomanable en la majoria de casos (més endavant veure'm quan no és així). Aquests, no només augmentaran les possibilitats de la marca de ser recordada pels consumidors, sinó que pot influir en l'estat d'ànim i comportament dels clients durant el procés de compra, resultant en una experiència més completa i agradable.

Tanmateix, és de vital importància que prèviament a l'elecció d'una fragància, es dugui a terme una investigació de mercat, de la manera més acurada possible, sobre els gustos olfactius del públic

⁶ Veure l'estudi complet a l'Annex 3.

objectiu de l'empresa. Si bé és cert que les sensacions que les olors desperten en nosaltres són d'allò més subjectives, hi ha certes fragàncies que generalment agraden a grups significatius de persones i, si aquest resulta ser precisament el teu *target group*, aleshores la utilització de l'olor tindrà conseqüències positives si s'aplica correctament.

Com hem dit anteriorment, hi ha casos concrets en els quals la utilització d'aromes com a element identificatiu de la marca pot resultar un repte. Quan l'empresa no té un públic definit o aquest és massa ampli, la probabilitat que hi hagi un gust olfatiu compartit per tots els perfils és poc probable. En aquestes situacions, el més recomanable és no aplicar cap fragància o utilitzar una que sigui el més neutre i subtil possible. També es pot donar el cas que el lloc on es troba l'empresa experimenta una saturació d'olors, un exemple clar és el de les perfumeries. Davant d'aquesta possibilitat, aplicar una altra aroma només faria que confondre els consumidors i probablement tindria un efecte contraproductiu per l'empresa. La solució seria, un cop més, no aplicar l'olor o, d'altra banda, optar per altres tècniques, com podria ser utilitzar l'*odotip* lluny del punt de venda, en fulletons enviats per correu postal, per exemple.

D'altra banda, cal tenir molt present quan s'utilitza una olor per comunicar comercialment que aquesta no és quelcom independent dels elements que conformen la identitat de la marca, sinó que es tracta d'una extensió més d'aquesta. Hem comprovat que la sinestèsia de sentits fa que, a l'hora de recordar el que percebem, aquestes memòries siguin molt més potents que les percebudes amb un de sol, essent això transferible als ingredients que componen una entitat. Com més elements identificatius tingui una marca, i com més cohesionats i compatibles siguin aquests, més poderós serà el record que aquesta deixi en la ment del consumidor, amb la possibilitat d'acabar formant part del seu *top of mind*.

Com algunes empreses ja han començat a fer, la possibilitat de crear una fragància exclusiva per la marca afegirà un valor diferencial a aquesta en un mercat en el qual la competència és brutal, i li aportarà l'oportunitat de poder oferir quelcom nou i fresc al públic, fet que aquest, saturat pels estímuls visuals i auditius, de segur es mostrarà molt més obert a rebre. A més, la possibilitat de poder crear una olor específica que s'avingui amb els valors que l'entitat vulgui transmetre afegirà un plus a la personalitat de la marca, fent-la encara més única i personal.

No obstant els beneficis i possibilitats que les olors presenten a l'hora de ser utilitzades amb fins comercials, és important que la utilització d'aquestes es limiti a desencadenar la venda i a millorar l'experiència dels usuaris. La manipulació dels consumidors és un tema molt delicat, especialment en el món de la publicitat i el màrqueting, i s'han de tenir molt clars els límits a l'hora d'utilitzar estímuls per modificar conductes.

Com a punt important a l'hora d'aplicar un *odotip*, a part de la investigació prèvia convenient per determinar quina serà la fragància més encertada pel públic de la marca, és convenient fer una anàlisi sobre altres variables que puguin afectar en la percepció de dita aroma, com poden ser la intensitat amb la qual s'escamparà l'olor i amb quina freqüència es farà. Per exemple, si l'olor és l'adequada però no s'allibera la quantitat suficient per a ser percebuda en certs punts de l'edifici, l'esforç serà en va. D'altra banda, si s'escampa l'aroma amb massa reiteració o en dosis massa grans, aquesta es pot acumular i acabar essent insuportable, convertint-se en una activitat contraproductiu per la marca.

Un món de possibilitats s'amaga en cada fragància i qui sap si, en un futur, escollirem una marca determinada abans que una altra precisament per l'experiència olfactiva que ofereix. Per què no

viatjar amb una línia aèria que escampa una olor concreta dins dels avions que em relaxa i em fa sentir tranquil·la durant el vol? Per què no escollir un hotel en el qual descanso millor per l'essència que hi ha a les habitacions, o impregnada als coixins? Per què no contractar unes vacances en una agència de viatges que m'ha fet sentir com si ja fos a la meva destinació amb una combinació d'aromes pròpies del lloc? O per què no anar a una acadèmia on utilitzen una olor que em fa concentrar millor? Encara hi ha molt camí per fer dins del camp del màrqueting olfatiu, incloent-hi els reptes legals i ètics que hem mencionat anteriorment, als quals experts en màrqueting, publicistes i companyies ens haurem d'enfrontar a l'hora d'implementar els *odotips*. El que és segur és que el màrqueting sensorial està prenent protagonisme en les estratègies comercials, convertint-se en el gran aliat de les empreses, i, definitivament, hem recordat que la vista i l'oïda no són els únics canals pels quals arribar i emocionar als consumidors.

5. BIBLIOGRAFIA

- Desrochers, D. M., & Bradford, K. D. (2009). *The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents*. Universitat de Notre Dame i Universitat Tulane .
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Tesi Doctoral, Facultat de Comunicació Universitat Austral, Buenos Aires. Recuperat el 8 de març del 2019, a <http://www.martinbonadeo.com.ar/odotipo.html>
- Bone, P.F., & P.S. Ellen. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 243-262.
- Brumfield, C. R., Goldney, J., & Gunning, S. (2008). *Whiff! The Revolution of Scent Communication in the Information Age*. Quimby Press.
- Cabal, M. B. (Juliol de 2014). Oloro,, llavors m'emociono. *Treball Final de Grau*. Girona, Catalunya: Universitat de Girona.
- Condillac, E. B. (1745). *Tratado de las sensaciones*.
- Díez López, C. M. (2013). *Marketing Olfativo: ¿Qué olor tienes en mente?* Treball Fi de Grau, Universitat de León, León. Recuperat el 4 de febrer del 2019, a https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1
- Emsenhuber, B. (2009). *Semantic Scholar*. Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. Recuperat el 18 de gener del 2019, a <https://www.semanticscholar.org/paper/Scent-Marketing%3A-Subliminal-Advertising-Messages-Emsenhuber/b74403ce7a8d3870c9a54317750fe2d0abff5063>
- García, C. (2007). *BOB. La nueva publicidad del s.XXI*. Madrid: INDEX BOOK.

- Gómez Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 31.
- Guirao, M. (1980). *Los sentidos, bases de la percepción*. Espanya: Editorial Alhambra.
- Hernández Callejón, M., Tomaseti Solano, E., & Miranda Hernández, E. (Maig de 2016). Marketing Olfativo: La influencia del olor sobre la memoria. Universitat Politècnica de Cartagena; ENAE Business School.
- Hirsh, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology & Marketing*.
- Iannini, M. (2010). *Marketing olfativo, un valor diferencial*. MK Marketing+Ventas (253) 60 - 64. Recuperat el 25 d'abril del 2019, a http://marketingmasventas.dev.nuatt.es/noticias_base/marketing-olfativo-un-valordiferencial
- Lindstrom, M. (2005). *How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound*. New York: Free Press.
- Llei 17/2001. (7 de desembre de 2001). BOE núm. 294 § 23093. Recuperat el 27 d'abril del 2019, a <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>
- Martín Bonadeo, J. (gener de 2012). *TEDxRosario – Martín Bonadeo – Olfato vs Ciencia* [Vídeo]. Recuperat el 8 de març del 2019, a <https://www.youtube.com/watch?v=y2zvhZg3X5A#t=77>
- Martín, L. S. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Recuperat el 17 d'abril del 2019, a http://books.google.es/books?id=dYUVAgAAQBAJ&pg=PA235&lpg=PA235&dq=interruptor+de+compra+en+el+neuromarketing&source=bl&ots=8aSv3i06np&sig=q0DrvUn7Da9cJK3qpPKyNSTqg&hl=en&sa=X&ei=CcR7U6ysMaej0QWj_ICICg&ved=0ClwBEOgBMAk#v=onepage&q=interruptor%20de%20com
- Mora, H. U. (n.c.). Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. Universitat Jaume I.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Synnott, A. (2003). Sociología del olor. *Revista Mexicana de Sociología* (2), 431-464.
- Villar, P. N. (Març de 2012). Capacitat de reconeixement i identificació d'una marca comercial, per mitjà de l'olfacte. *Memòria olfactiva. Top ten de marques per la seva capacitat de recordació olfactiva*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Vlahos, J. (9 de Setembre de 2007). Scent and Sensibility. *The New York Times*.
- Vroon, P. (1999). *La seducción secreta: Psicología del olfato (1a ed.)*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think: Essential Insights Into the Mind of the Market*. Cambridge: Harvard Business Press.

6. ANNEXOS

6. 1. ANNEX 1

Color	Fragrance
PINK	sweet, mild
LAVENDER	sweet, unerotic
MAGENTA	heavy, narcotic, charmingly, sweet
INDIGO	scentless
BLUE	scentless
MINT	juciy, fresh to salty
GREEN	fresh, fragrant, parfume with green fragrance
OLIVE	musty
LIME GREEN	sour, dry, fresh, bitter
YELLOW	parfume, flower
ORANGE	hearty
RED	sweet hefty, hot
GOLD	sweet, good, stunning
OCHER	sourly, neutral
BROWN	aroma, musty
WHITE	scentless
GREY	bad

1. Taula de Heinrich Frieling sobre la sinestèsia entre colors i olors (Emsenhuber, 2009).

6.2. ANNEX 2

Model d'enquesta.

Oloro, llavors consumeixo...

Aquesta enquesta té el propòsit d'aportar coneixement sobre els gustos i experiències olfactivas del públic, amb l'única intenció de formar part del meu treball de final de carrera. Totes les respostes seran anònimes. Gràcies per endavant.

* **Necessari**

1. Sexe: *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Femení
 Mascullí

2. Edat: *

Seleccioneu totes les opcions que corresponguin.

- Menor de 18 anys
 Entre 18 i 35 anys
 Entre 36 i 50 anys
 Entre 51 i 65 anys
 Major de 65 anys

3. Menciona tres fragàncies a les quals associïs un bon record (p. ex. Olor de terra mullada - Em recorda al jardí de casa meva): *

4. Hi ha alguna olor que detestis profundament? Si la resposta és afirmativa, sabries dir quina i per què? *

5. Digues, per cadascuna de les següents aromes, si t'evoca sensacions positives o negatives (deixant-te guiar pel teu primer instint). *

Marqueu només un oval per fila.

	Sensacions positives	Sensacions negatives
Roses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terra mullada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benzina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pa recent fornejat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gessamí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cotxe nou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Llimona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plàtan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taronja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cafè	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suor corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vainilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encens ("incienso")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Llegint el nom de les següents olors, associï-les amb la primera tonalitat de colors que li vingui al cap (en cas d'estar fent l'enquesta via mòbil, fes lliscar el dit de dreta a esquerra per veure totes les opcions): *

Marqueu només un oval per fila.

	Blau	Gris	Marró	Lila	Groc	Taronja	Verd	Vermell	Negre	Blanc	Altres
Pluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gessamí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cotxe nou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tabac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benzina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encens ("incienso")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suor corporal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lavanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. En cas que utilitzis colònia o perfum, en què es basa per escollir quina fragància prefereix? (p. ex. "La meva colònia fa olor de coco. M'agraden les olors dolces, crec que desprenen tendresa") En cas de no utilitzar cap perfum, especifiqui-ho. *

8. Podria mencionar alguna marca/producte amb la/el qual associï una olor determinada? En cas afirmatiu, de quina marca/producte i de quina aroma es tracta? *

9. És conscient d'algun establiment que utilitzi una fragància en concret? En cas afirmatiu, especifiqui-ho. *

6.3. ANNEX 3

Resultats de la investigació *Focus Group*.

Components olfactius	Subjecte 1: Home, 49 anys. Nivell d'estudis Grau Superior en Turisme.	Subjecte 2: Dona, 48 anys. Nivell d'estudis Grau Universitari en Psicologia.
Gasolina	"Oloro a benzina, encara que en segon lloc també he pensat en la cola d'impacte"	"Estic entre benzina i dissolvent, però em decanto més per l'olor a benzina, quelcom químic"
Menta	"Sí, és menta. Em venen al cap els xiclets i els mojitos"	"És herba bona o menta, com els mojitos. Fiesta"
Regalèssia	"Això són <i>Pastillas Juanola</i> , de regalèssia!"	"És regalèssia. Em recorda a quan era petita, quan anava a l'escola i menjava caramels"
Vainilla	"Dubto. Crec que és vainilla"	"Em sembla molt dolç. Em recorda a quelcom antic o rústic"
Cafè	"M'olora a <i>Nescafé</i> soluble"	"Podria ser quelcom soluble. No és tan intens com els grans de cafè en estat pur, així que podrà ser cafè amb llet o alguna infusió"
Penso	"Al principi pensava que era bacó. Després ja he reconegut la olor a penso"	"És penso de gos. Em recorda a la meva gossa Dana"
Curri	"Curri. Em recorda a la cuina asiàtica"	"És curri, em recorda al lloc dels kebabs de dalt del carrer"
Mel de Castanyer	"No ho identifico, però em recorda a algo agre o amargant"	"Em sembla què és un producte químic, com un tint, però segur que no es menja"
Nocilla	"És <i>Nocilla</i> . Al principi pensava que era xocolata blanca, però definitivament és <i>Nocilla</i> "	"Crec que és <i>Nocilla</i> . ¡ <i>Leche, cacao, avellanas y azúcar!</i> "
Citronella	"És un cítric. No sabia definir quin. Em recorda a un sabó de rentar plats o quelcom així"	"Fa olor de llimona. Sembla un producte de neteja"

Rosa	“Em recorda a una pastilla de sabó de mans <i>La Toja</i> ”	“És una herba. És com un ambientador”
Olives	“Això són olives negres”	“Són olives. Recordo quan anava a comprar a la Boqueria amb la meva mare”
Fruits Vermells	“Em recorda a alguna planta, però no l’identifico”	“És detergent de la roba. Em recorda a la neteja”
Terra mullada	“Em sembla olor de gerani”	“És terra. Em recorda al jardí o al bosc”
Gingebre	“És curri”	“S’assembla al curri, però no ho és. No estic segura de què pot ser”

Components olfactius	Subjecte 3: Home, anys. Nivell d’estudis bàsics.	Subjecte 4: Dona, anys. Nivell d’estudis bàsics.
Gasolina	“Anilina. És tint de tenyir sabates”	“Creo que es disolvente. Me recuerda cuando pintas y luego limpias la pintura”
Menta	“Em recorda a les truites amb alls tendres i porros”	“Esto es menta. Me recuerda a cuando condimentábamos la sopa con menta”
Regalèssia	“És regalèssia, però mai m’ha agradat gens”	“Es regaliz. Me recuerda a las algarrobas, un árbol silvestre que había en los bosques de mi tierra”
Vainilla	“Em sembla que és canella. Em recorda al que es posa per sobre d’alguns pastissos”	“Me recuerda al incienso que hay en la Iglesia”
Cafè	“Pebre blanca molta?”	“Me recuerda al café que hacíamos antes con malta. Molíamos la cebada y hacíamos café”
Penso	“És penso, em recorda a quan li dono de menjar al gos cada dia”	“Pienso de gato. Me recuerda a mí Mini”

Curri	“No en tinc ni idea, no ho conec”	“Me huele a nuez moscada, cuando hacemos croquetas o canalones”
Mel de Castanyer	“És un suavitzant de la roba o així, però molt fluix”	“Me parece que es miel, pero de hierbas silvestres, como romero”
Nocilla	“Em recorda a un forn de pa. Pa recent fet”	“Me recuerda al <i>Colacao</i> , a cuando le hago la leche a mis nietos por la noche”
Citronella	“Em recorda al rentavaixelles”	“Me recuerda a la canela en rama, como cuando haces el arroz con leche. Canela en rama”
Rosa	“Em recorda al sabó <i>Lagarto</i> ”	“Me recuerda a pasar por la puerta de una pastelería”
Olives	“Són olives negres amb all molt”	“Son olivas. No son negras, sino verdes, y me recuerdan a la hora de hacer el vermut”
Fruits Vermells	“És alguna cosa dolça, però no ho identifico”	“Sí, ¡creo que es suavizante para la ropa!”
Terra mullada	“Res”	“Me recuerda a cuando íbamos a coger moras de los zarzales”
Gingebre	“Em recorda a alguna espècie que utilitzo quan cuino el pinxos”	“Me recuerda al pimentón que le echo a las comidas”

Components olfactivs	Subjecte 5: Home, 40 anys. Nivell d'estudis Batxillerat científic.	Subjecte 6: Home, 12 anys. Nivell d'estudis ESO. Al·lèrgia al pol·len.
Gasolina	“Crec que és tint del meu pare. Em recorda al seu taller”	“Penso que és benzina. Em recorda a la benzinera”
Menta	“Em recorda als <i>Trident</i> de menta o als mojitos”	“Em venen al cap els xiclets de menta”

Regalèssia	“No ho identifico”	“Penso que és regalèssia. Em recorda a la botiga de dolços del poble”
Vainilla	“Em recorda a una pastilla de sabó”	“És una olor dolça, com el gelat de l'estiu”
Cafè	“Em recorda a la pols que posen per sobre de les trufes. M'agrada”	“És com cafè”
Penso	“Això és penso”	“És penso de gos. Hem recorda al meu gos”
Curri	“Això si que és curri! Em recorda a quan em menjo un kebab”	“Curri. Em recorda al cuscús”
Mel de Castanyer	“No identifico què és. No em recorda a res, però no m'agrada”	“Crec que és mermelada de préssec. Em recorda als matins quan la meva germana es feia torrades per esmorzar”
Nocilla	“Cacao amb llet. Em recorda a que després em menjaré un entrepà per berenar”	“Em recorda a <i>Nesquik</i> , o <i>Colacao</i> ”
Citronella	“És essència de llimona, però sé que no és la llimona en sí. És quelcom que té essència a llimona”	“No sabia dir-te, em torna a recordar a un ambientador de cotxe”
Rosa	“Lavanda. Em recorda a l'ambientador que es posa el meu company d'oficina cada dia, que ens deixa a tots ben ofegats”	“Em sembla que és espígol”
Olives	“Oliva negra ben amanida. Em recorda a l'hora de fer el vermut”	“Olives normals. Em recorda quan anava al supermercat a comprar amb el meu pare, que hi havia una estanteria sencera de gerres plenes d'olives”
Fruits Vermells	“Sembla suavitzant. És una olor dolça”	“En sí no em recorda a res en concret. Pot ser a un ambientador de cotxe”

Terra mullada	“No ho sé. Quelcom humit, però ni idea”	“Em recorda una mica a la terra de la molsa, quan per Nadal fèiem el pessebre”
Gingebre	“No sé ben bé què és, podria ser curri. Em recorda a quan menjo kebab”	“No ho identifico, però m’és familiar”

Components olfactius	Subjecte 7: Home, 21 anys. Nivell d’estudis Grau Superior en Mecànica.
Gasolina	“Això és benzina 95. EM recorda quan vaig a posar benzina i em treuen els calers”
Menta	“Això és menta. Em recorda al camp”
Regalèssia	“És regalèssia. L’olor m’agrada, però detesto menjar-lo. Em recorda a la meva mare, quan menja caramels perquè li fa mal el coll”
Vainilla	“Penso que és vainilla, però no em recorda a res en concret”
Cafè	“No ho sabria identificar l’aroma, però m’ha recordat a quelcom cremat. No sabria dir-te el què”
Penso	“Primer m’ha recordat als premis que li dono al meu gos. Després m’ha vingut al cap el penso”
Curri	“Em recorda als restaurants orientals. És curri”
Mel de Castanyer	“No m’ha agradat gens l’olor, però em sembla que és canella”
Nocilla	“Em recorda a la xocolata, a una rajola de xocolata”
Citronella	“Em recorda a lavanda”

Rosa	“Torna a ser lavanda?”
Olives	“Olives verdes. Em recorda a quan vaig al mercat”
Fruits Vermells	“Lavanda o algo així?”
Terra mullada	“Jo crec que és terra mullada. Em recorda al pessebre”
Gingebre	“És curri. Em recorda als restaurants orientals”

Estudi de Hernández Callejón et al. (2016) sobre la influència de les olors sobre la memòria.

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 multisensorial, 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 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 (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 sandia 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 sandia 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.

