

Research Article

Psychology of Smell: Its Influence on the Consumer in the Boutiques of the City of Riobamba

Psicología del Olfato: Su Influencia en el Consumidor en las Boutiques de la Ciudad de Riobamba

Andrea Alexandra Paca Quispillo¹, Diana Lisbeth Guevara Narváez¹, Jorge Antonio Vasco Vasco^{2*}, and Carlos Fernando Veloz Navarrete²

¹Investigadora independiente, Ingeniera en Marketing, Riobamba, Ecuador

²Escuela Superior Politécnica de Chimborazo [ESPOCH], Facultad de Administración de Empresas, Grupo de Investigación Innova MKT, Riobamba, Ecuador

VIII INTERNATIONAL
CONGRESS OF SCIENCE
TECHNOLOGY
ENTREPRENEURSHIP AND
INNOVATION (SECTEI 2021)

Corresponding Author: Jorge Antonio Vasco Vasco; email: jvasco@epoch.edu.ec

Published: 9 August 2022

Production and Hosting by
Knowledge E

© Andrea Alexandra Paca Quispillo et al. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Abstract

Olfactory marketing is a current trend that arises from sensory marketing and neuromarketing, which creates sensory experiences through smell, with certain aromas within the points of sale, in order to influence a consumer's association toward a product or a brand and thus the profitability of the company. Sensory marketing focuses on the correct use of the senses and the management of emotions, which positively favors the sale of a product or service. Olfactory perception is the first sensory system that produces emotions when it receives a stimulus and stays longer in memory. The current research analyzes a specific aroma used in boutiques to increase the association of the brand with the consumer's memory. A neurosensory instrument called electroencephalogram was used to determine the cognitive fluency of the aroma. The equipment records the electrical activity of the brain, these impulses generate levels of meditation and attention before the influence of an aroma.

Keywords: *marketing, olfactory marketing, neuromarketing, electroencephalogram.*

Resumen

El marketing olfativo es una tendencia actual que surge del marketing sensorial y el neuromarketing, que crea experiencias sensoriales a través del olfato, con determinados aromas dentro de los puntos de venta con el objetivo de persuadir a un consumidor en el comportamiento de compra aumentando la asociación hacia el producto o una marca y así la rentabilidad de la empresa. El marketing sensorial se enfoca en la correcta utilización de los sentidos y el manejo de las emociones los cuales favorecerán de manera positiva en la venta de un producto o servicio, la percepción olfativa es el primer sistema sensorial que produce emociones cuando recibe un estímulo y aquel que permanece más tiempo en la memoria. El objetivo de la investigación es poder analizar un aroma específico para las boutiques que logren incrementar la asociación de la marca a la memoria del consumidor con un aroma diferenciador que sea percibido de manera efectiva, se utilizó un instrumento neurosensorial denominado electroencefalograma que determina la fluidez cognitiva de cada uno de los aromas. El equipo registra la actividad eléctrica cerebral, estos impulsos generan niveles de meditación y atención ante la influencia de un aroma. El objetivo de la implementación de un aroma en boutiques es atraer la atención en el punto de venta y mejorar la experiencia de compra de cada uno de los individuos, vinculándolos con la marca, los productos, generando lazos de confianza, conocimiento y emoción.

Palabras Clave: *marketing, marketing olfativo, neuromarketing, electroencefalograma.*

 OPEN ACCESS



1. Introducción

Los consumidores van cambiando sus hábitos de consumo, por la cultura, tendencias, modas o criterios de costumbre que provocan una toma de decisión racional y en otras ocasiones emocional, en la presente investigación se evidencia la manera en que los consumidores a través de un estímulo olfativo generan una serie de funciones neurocognitivas, como la atención y memoria, generando una relación hacia un punto de venta específico, el estudio se realizó en las boutiques de la ciudad de Riobamba.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y servicios. El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas [1].

El marketing después de generar ese valor hacia el consumidor según [2] debe anticiparse a los requerimientos de los consumidores, tratando de ir siempre más allá y lograr superar las expectativas e ideas, procurando generar una experiencia inolvidable y perdurable, satisfaciendo a los clientes.

Para que existan experiencias inolvidables no es suficiente concentrarse en la calidad del producto o del servicio si no también que las empresas ofrezcan memorables experiencias, el enfoque actual es una comunicación hacia el marketing experiencial y a la creación de emociones [3].

Mientras tanto el marketing sensorial aparece como una serie de decisiones para llegar al subconsciente de los consumidores mediante la estimulación de los sentidos. Este direccionamiento del marketing está enmarcado en desarrollar una experiencia placentera al momento de adquirir un producto o encontrarse en la superficie comercial, además intenta conocer el impulso eléctrico que se ocasiona en el cerebro al momento de recibir estímulos mediante los sentidos [4].

El marketing sensorial hace referencia al análisis de la percepción que tiene las personas a ciertos estímulos proporcionados por una empresa, analizando la función que realiza en cada uno de los sentidos.

Los sentidos desarrollan un papel importante al momento de decidir una compra, según los estímulos que el consumidor tenga, este direccionará su comportamiento, por esta razón se debe considerar una adecuación dentro de los establecimientos logrando un ambiente armonioso de modo que se incremente el tiempo de permanencia donde el consumidor pueda identificar los diferentes productos ofertados, a través de sus sentidos [5].

Los sentidos de un individuo desarrollan un papel importante en el marketing ya que mediante ellos se logra provocar una afinidad con la marca y establece un sentimiento



de pertenencia a través de sonidos, aromas, o colores, estos aspectos logran distinguir a un producto de otro al momento de encontrarse en un local donde se tiene que tomar la decisión entre varias marcas existentes con características similares, una excelente adecuación logra mantener una ventaja competitiva es por ellos que el marketing sensorial podría ser una herramienta para posicionar una marca.

El Marketing sensorial es la relación que tiene el comportamiento del humano con la percepción de los sentidos de una manera empresarial, con el objetivo principal de provocar un estímulo agradable de manera que un individuo permanezca en el establecimiento hasta ejercer una compra, además de lograr la aceptación de una marca y posicionarla en la mente para generar una compra en diversas ocasiones y ser un portador de referencia ante posibles clientes [6].

Los sentidos sirven para percibir una serie de estímulos mediante el empleo de la vista, oído, gusto, tacto, olfato, estos órganos son los encargados de recibir un mensaje que será transmitido hacia el cerebro el mismo que codificara la información transformándola y generando una respuesta ya sea positiva o negativa acorde a lo receptado, la influencia que tienen los sentidos en el comportamiento es una respuesta de acción - reacción [7].

La influencia de los sentidos en la adquisición de un producto es considerada como la conexión entre el cerebro y los sentidos, esta relación genera una respuesta que se ve reflejada en la adquisición de un producto y el posicionamiento que obtendrá después de su prueba, la fidelidad de marca se involucra con esta conexión además de ser un sujeto de recomendación ante otros consumidores.

El marketing sensorial está vinculado al neuromarketing, es una disciplina que investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional. Por tal razón el Neuromarkting es mucho más que el estudio del comportamiento, también examina que es lo que verdaderamente necesita el consumidor, analiza deseos, necesidades y diversas sensaciones que provoca una empresa

Para entrar al mundo del neuromarketing los investigadores utilizan las tecnologías como la resonancia magnética funcional y el electroencefalograma con el objetivo principal de medir la actividad cerebral frente a la respuesta a los mensajes publicitarios, esta información permite a las empresas aprendan por qué los consumidores toman las decisiones y que partes del cerebro los motivan a hacerlos [8].

Cuando se habla de brindar un estímulo olfativo a través del marketing aparece el odotipo, o marca olfativa, que es el desarrollo particular de un aroma que hace un experto para una marca determinada. El odotipo puede ser usado para integrarse en un producto, para desarrollar una loción o un perfume para el personal de la empresa,



especialmente para quien tiene contacto con los clientes; también se puede usar para ambientar las oficinas y los puntos de venta, para imprimir publicidad con tinta que libere el aroma al contacto del cliente, y se puede usar también para activaciones de marca en sitios públicos, en combinación de otras actividades. Esta activación olfativa permite que un producto o marca reciba un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen las necesidades de los consumidores [9].

Logrando el posicionamiento en un sentido global y la relación de cómo quiere la empresa que lo perciban los clientes siendo estos considerados como atributos especiales de identificación en la mente del consumidor. [10]

Es importante destacar que si una identidad de marca es clara permite el fácil entendimiento de la misma, es por ello que para una empresa tenga éxito debe comunicarse con claridad.

La presente investigación se centra en ofrecer una solución integral para impulsar el aroma de un punto de venta a través del estudio con un electroencefalograma que ayuda a generar una idea de identidad olfativa, de esta forma mejorar la percepción del cliente y su comunicación a través de los sentidos.

El objetivo principal de la creación de un aroma específico en las boutiques persigue mantenerse en un mercado vanguardista las tendencias nuevas y la competencia están latentes. La moda y el buen vestir es una tendencia latente en la sociedad, en principal instancia las mujeres manejan cierta intriga e interés por adquirir en centros donde el buen vestir y la comodidad sean primordial, sin embargo, al momento de efectuar una compra el local debe estar adaptado a las exigencias del consumidor.

El comportamiento del consumidor es un factor importante acompañado a las actividades que preceden acompañan y persiguen las decisiones de compra, en las cuales el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimientos [11].

El poder percibir una marca con un aroma en particular genera una mezcla de emociones con el punto de venta, lo cual vincula una firma de una marca olfatoria el cual se asociará con un carácter transitorio, lo cual permite una elección transcendental del odotipo, para cada una de las organizaciones, según su giro de negocio, a continuación, se presenta los diferentes aromas y los efectos inconscientes que genera cada uno. Ver tabla 1.

Los tipos de fragancias y su efecto pueden activar diferentes estados de ánimo al igual de estar ligados con las emociones y mejorar el comportamiento de compra, generando una experiencia satisfactoria, se identifican los siguientes aromas para boutiques que podrían ser analizadas.

**Table 1**

Los aroma y sus efectos en el consumidor.

AROMA	EFECTO
Talco	Seguridad y nostalgia
Menta	Activación, estado de alerta
Barbacoa	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
Manzana	Explorar y comprar
Cítricos	Relajante
Lavanda, vainilla y camomila	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
Jazmín	Evocador de recuerdos y nostalgia
Rosa	Concentración durante el estudio
Violetas	Estimulante y evocador de momentos felices
Canela	Reduce la apatía y alivia la depresión
Osmanto	Felicidad y relajación

Fuente: Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta.

Autor: [Manzano, 2012].

Table 2

Identificación de aromas.

Boutiques damas	Vainilla, ámbar, explosión de frescor, flor de algodón, hipoalergénico, oriental, sándalo, cedro, vainilla black, floral, dulce.
Boutiques caballeros	Hipoalergénico, Naranja, Cedro, Sándalo, Madera, Musk, Menta.
Aroma de boutiques	Ámbar, Higo Verdol, Sándalo, Cedro, Flor de algodón, Hipoalergénico, Musk especiado, Oriental, Rosas Blancas, Vainilla

Fuente: Luxury Fragancias.

Se puede identificar ciertos aromas que serán estudiados y puestos a prueba a los clientes potenciales de boutiques para mejorar su experiencia de compra y que este genere mayor asociación a la empresa a través del sentido del olfato y que genere en el individuo una conexión y fidelidad ante la marca.

La creación de un odotipo ofrece la posibilidad de un retorno del cliente, generando un llamado de atención, produciendo una experiencia nueva, una mejor interacción de manera física y emocional [12].

El olfato es el sentido que despierta más las emociones pues es el encargado de la evocación de recuerdos, los aromas son más intensos y duraderos incluso más que una imagen o sonido esto genera un vínculo que se fragmenta en lo profundo del inconsciente el cual cuando es activado genera una explosión de sensaciones. El olfato es uno de los cinco sentidos, que ayuda a percibir los aromas. La célula olfativa, situada en la nariz, reconoce el olor y genera conexión directa entre el mundo exterior y el cerebro, grabando aromas en nuestra memoria; al percibirlos de nuevo, evocan



recuerdos agradables o desagradables con una importante carga emocional, incluso aquellos que se creen olvidados [13].

La percepción olfativa es el proceso que se efectúa en las zonas del cerebro responsables de las emociones y los recuerdos, contrariamente a lo que ocurre con los estímulos percibidos por la vista y el oído, que primero van al hipotálamo y luego al córtex para ser analizados [14].

Por otro lado, el poder conectar con los posibles clientes es de suma importancia ya que juega un papel importante dentro de la creación de un odotipo y asociarlo a la mente del consumidor, fidelizar al cliente no solo en la repetición de compra, sino también en la comunicación emergente experiencial a través del olfato [15].

Esta comunicación experiencial es parte de acciones del marketing que se enfocan en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con la abstracción que realizan los sentidos, lo que conlleva a mejorar la oferta de productos y en el caso particular el punto de venta, lo que genera mayor probabilidad de éxito para la empresa [16].

2. Materiales y Métodos

El enfoque de investigación utilizado es cuantitativo, utilizó la recolección de datos con base en una medición numérica con el fin de establecer pautas de comportamiento, es de tipo descriptiva ya que ayudó a identificar cada uno de los aromas y los efectos en el comportamiento del consumidor.

El diseño de investigación utilizada es de tipo cuasi experimental ya que surge como respuesta a la necesidad de evaluar la hipótesis de que el aroma que se encuentra en el punto de venta, genera un ambiente de permanencia agradable, produciendo la aceptación de un aroma dentro de las instalaciones de una boutique.

Se utilizó un instrumento denominado electroencefalograma que mide la actividad eléctrica del cerebro y se analizó dos variables, niveles de atención y meditación de cada individuo cuando se le presentó un estímulo olfativo, para conocer según promedio cual es el aroma de mayor agrado y poder sugerir su utilización dentro de la boutique.

Se determinó 4 aromas para el estudio que se clasificó según familias olfativas, que son; dulce, cítricos, madera, frutal, y se consideró 4 fragancias de aceite esencial; aroma felicidad, Menta, Musk, esencia frutal, ubicado cada uno en las categorías determinadas respectivamente.



El estudio se realizó a 35 participantes donde se le presentaba cada aroma en una línea de tiempo de 10 segundos por aroma neutralizando el aroma 5 segundos para poder presentar cada uno de los aromas y arrojar un estudio de mayor confiabilidad y poder determinar cuál es de mayor agrado inconsciente mente al cerebro igual se corre unas encuestas para determinar la manera consciente de las personas y conocer cuál es el aroma de preferencia y determinar si es factible aplicar un aroma dentro del establecimiento y mejorar su experiencia de compra.

3. Resultados

Dentro de la investigación se realizó una encuesta, en donde se pregunta que familia olfativa le llama más la atención, dividida en dulce, cítrico, madera y frutal, partiendo de que cada aroma obedece a un concepto olfativo básico en la persona que depende de la preferencia y cultura de los participantes, además se preguntó qué efectos tiene el aroma cuando es percibido y se hizo al final un sondeo consiente de que aroma le gustó más el momento de generar un estímulo olfativo.

Se realizó además una experimentación con electroencefalograma, donde se midió niveles de atención y calma mental.

El objetivo de la investigación en medir los niveles de atención y calma mental de 4 aromas de familias olfativas específicas observando la respuesta a los estímulos que generan los aromas en las boutiques en la ciudad de Riobamba.

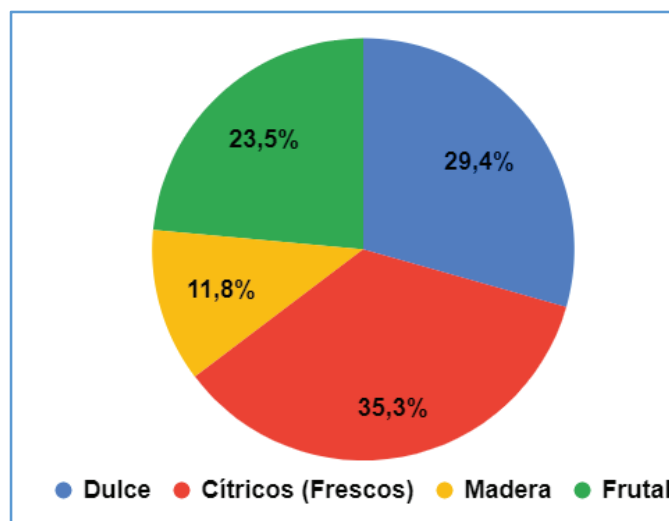


Figure 1
Aromas.



Análisis: En la encuesta realizada se obtuvo que el aroma que más llama la atención a los participantes es el cítrico con un 35,3%, con un 29,4% el aroma dulce, el 23,5% corresponde al aroma frutal y con un 11,8% el aroma cítrico. Las familias olfativas son el reflejo de la personalidad del individuo, así este elige los aromas preferidos que le traen los mejores recuerdos o recursos.

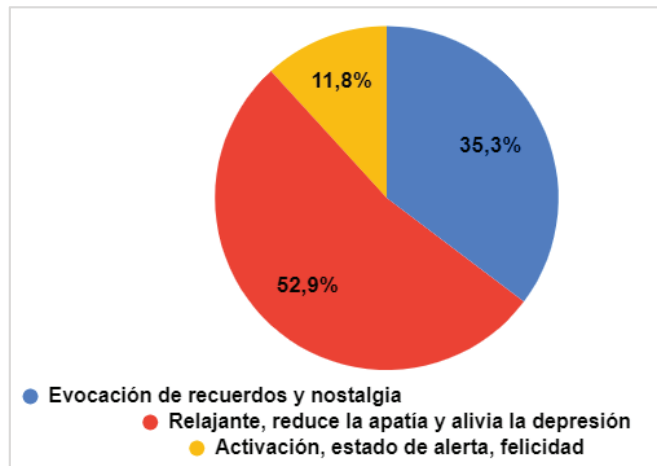


Figure 2

Que transmite el aroma.

Análisis: Cuando se preguntó qué es lo que produce el aroma en cuanto a una percepción, es importante saber que cada persona percibe un aroma de forma diferente y los evalúa. Se puede observar que el 52,9% de los participantes manifiesta que el aroma puede ser relajante, reduce la apatía y alivia la tristeza, el 35,3% de los participantes dicen que lo que podría producir la percepción del aroma es evocación de recuerdos y nostalgia y el 11,8% manifiesta que el aroma es una activación emocional, que mantiene un estado de alerta y en general bienestar.

Análisis: Los resultados obtenidos en la encuesta, muestra en la gráfica indican, que el aroma en el que centra más su atención un individuo fue Musk (familia olfativa madera) con un 32,3%, el 29,4% corresponde al aroma menta cítrica (familia olfativa cítrica), el 17,6% es para el aroma denominado felicidad de la familia olfativa dulce y el 17,6% con el aroma frutal.

4. Resultados EEG

Dentro de la investigación se logró identificar la información más relevante, que es obtenida por medio del uso del electroencefalograma, en el cual se ve reflejado como

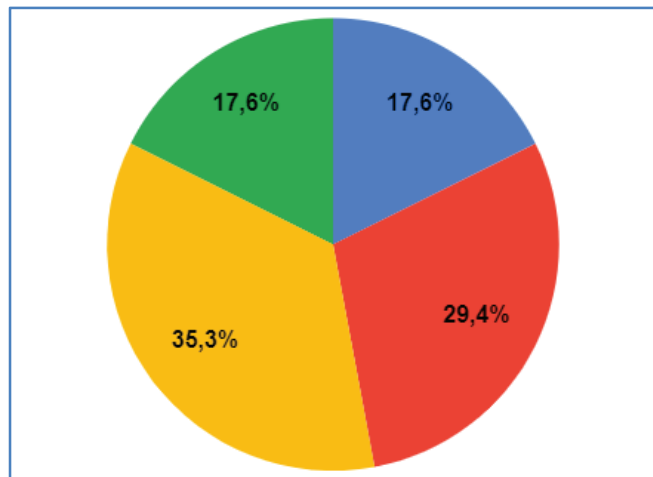


Figure 3

Nivel de atención del aroma.

influye el aroma y cuáles son los impulsos eléctricos que arroja el cerebro frente a ese estímulo olfativo.

Table 3

Análisis electroencefalograma.

Aromas	Familia olfativa	Atención	Meditación calma mental
Menta cítrica	Cítrico	50,26	59,11
Musk	Madera	45,48	61,06
Felicidad	Dulce	46,66	56,19
Frutal	Frutal	50,51	56,40

Autores: Equipo de investigación.

Análisis: Se realizó un experimento olfativo en donde involucra la extracción de datos de 4 aromas diferentes, recordando que el olfato tiene una fuerte conexión con la memoria y con el estado emocional; entenderlo y estimularlo podría mejorar ciertos aspectos de la percepción el momento que el consumidor ingrese a una boutique, en la tabla se puede observar los promedios de cada uno de los aromas, obteniendo un 50,1% del aroma frutal, 50,26% del aroma menta cítrica, el 46,66% el aroma felicidad (dulce) y 45,48% el aroma musk (madera). Los porcentajes anteriores corresponden al nivel de atención que generó el estímulo olfativo determinando que el aroma que debería utilizarse en las boutiques es el de la familia olfativa frutal.

Así mismo en los niveles de calma mental los promedios obtenidos tienen una pequeña variación que se desprenden de aspectos de la sensación olfativa que derive en estados de relajación a través de la inhalación de los aromas del estímulo, obteniendo así que la menta [cítrica] obtuvo un 59,11% en el elemento calma mental.



5. Discusión

La información olfativa que se procesó a través de técnicas investigativas a nivel cerebral son procesadas por varias regiones del córtex cerebral, información que se transmite desde el bulbo olfativo y viajan por el canal olfativo lateral, cuando se recibe el estímulo este puede llegar hasta ciertas partes del sistema límbico como la amígdala cerebral y el hipotálamo; se dice que la discriminación de los aromas depende del neocórtex, que podría recibir la información olfativa en dos vías separadas, una determinando los niveles de atención y otra sobre las improntas significativas que produce un anclaje emocional en la persona.

La utilización de EEG, favorece el registro de patrones cerebrales en función al estímulo olfativo, este análisis permite diagnosticar a través de los procesos neurofisiológicos, como niveles de atención y meditación nueva información para la aceptación de un odotipo [marca olfativa] según el giro del negocio. Para el análisis se utilizó una escala de aceptación entre cuatro aromas específicos estimando fuentes de análisis cuantitativos (porcentajes), que ayuda a despejar de un grupo de datos obtenidos las variables de mayor magnitud, evitando seleccionar variables al azar, ya que a través del EEG se presenta la relación directa entre el sujeto y zonas del cerebro que llegan al máximo pico frente a un estímulo, el estudio genera una confiabilidad con los resultados obtenidos.

El aroma que generó mayor nivel de atención fue la menta cítrica, asociando su geografía con todos los elementos de la naturaleza donde la menta se encuentra, el Musk por su parte es el aroma de la familia olfativa maderosa que obtuvo mayores niveles de calma mental, asocia a la naturaleza, los bosques y vegetación de la sierra, las dos variables consideradas en el estudio son de aroma fuerte, despierta el interés de las personas además sus componentes se utilizan para fijar fragancias y mantener una estela aromática más duradera, su correcta utilización es significativa al encontrarse en la superficie comercial debido a que propicia calma mental, desencadenando un recorrido confortable donde pueda apreciar las prendas de vestir con serenidad, provocando inconscientemente un confort de permanecer dentro del establecimiento.

Este estudio propicia la evaluación directa de un aroma con el comportamiento del consumidor siendo así el de tipo Musk el aroma aceptado para implantar dentro de una boutique, por poseer componentes de esencia calidad con notas amaderadas propiciando un ambiente juvenil cautivando cada uno de los sentidos, el aroma permite comunicar directamente las áreas del exterior y vinculara al cerebro a través de un recuerdo debido a sus componentes con altas capacidades receptivas.



6. Conclusiones

En el proceso de investigación se encontraron factores determinantes el cual permite identificar el comportamiento del consumidor y cuál es el aroma que debería utilizarse en el punto de venta, trabajando en una comunicación experiencial diferente hacia el consumidor.

Este trabajo permite evidenciar cómo funciona el sistema olfativo, además tiene como objetivo proponer un aroma que permita identificar a cada empresa, Esta identidad olfativa es responsable de las interrelaciones que puedan existir entre el sistema lógico y las emociones que se den en el consumidor para crear una sensación y ambiente agradable en el punto de venta.

Las preferencias del aroma se forman en la cultura, en el lugar donde se vive, en las influencias sociales, las características socioculturales, la flora, entre otros; elementos que podrían marcar esta preferencia olfativa en la memoria del consumidor. Un agradable aroma beneficia de manera positiva la impresión del consumidor dentro del punto de venta, el olfato está relacionado con las emociones y recuerdos.

El olfato está relacionado con la memoria, más que cualquiera de los otros sentidos, la función olfativa tiene una vía directa al sistema límbico que pueden pasar en segundos a evocar recuerdos particulares de eventos pasados positivos o negativos, el aroma en el marketing sensorial aplicado a un punto de venta actúa como un disparador que despierta una experiencia única para el consumidor.

References

- [1] Kotler P, Armstrong G. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación; 2008.
- [2] Ortiz. Marketing: Conceptos y aplicaciones. Madrid: Editorial Verbum; 2016.
- [3] Fernández, Villarán. Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. España: Paraninfo; 2017.
- [4] Jimenez G, Bellido E, Lopez A. Marketing sensorial, sus tecnicas y su aplicacion en el punto de venta. Sevilla: Dialnet; 2019.
- [5] Jimenez G, Zambrano R. Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. Castellon: Revista científica de estrategias, tendencias e Innovacion en comunicación; 2018.
- [6] Grisales C, Hernandez E, Montenegro E. Percepcion del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial



Colombia: Undenar; 2021.

- [7] Hernandez J, Garavito J. Miradas pedagogicas alternativas: sentidos, juego y contrahegemonía. Colombia: Revista Filosofia UIS; 2018.
- [8] Ramos. Técnicas de Neuromarketing para aumentar tus venta. España: Copyright; 2020.
- [9] Hoyos Ballesteros. Branding El arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones; 2016.
- [10] Sainz de Vicuña JM. El plan de Marketing en la practica. Madrid: Esic Editorial; 2020.
- [11] Mollá, Bereguer, Gómez. Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC; 2014.
- [12] Álvarez. Customer Experiencie. Barcelona: Profit Editorial; 2016.
- [13] Lopez, Ramon. ¿Què sabemos de? El olfato. Madrid: CSIC; 2017.
- [14] Malfitano, Arteaga, Romano, Scinica. Neuromarketing cerebrando negocios y servicios. Barcelona: Granica S.A.; 2007.
- [15] Ramos. Técnicas de Neuromarketing para aumentar tus venta. España: Copyright; 2020.
- [16] Rodríguez. Consumidor consciente. Madrid: Esic Editorial; 2021.