

**APROXIMACION DEL MARKETING OLFATIVO EN BOGOTA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
LAURA CATALINA SÁNCHEZ MOYA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ, D. C.  
MAYO 2012**

## CONTENIDO

<u>INTRODUCCIÓN</u> .....	
<u>1. CAPITULO I COMPONENTES DE LA IDENTIDAD OLFATIVA, ODOTIPO Y EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</u> .....	
<u>1.1 Identidad Olfativa</u> .....	
<u>1.2 Odotipo</u> .....	
<u>1.3 Efectos conocidos que afectan el comportamiento del consumidor</u> .....	
<u>1.3.1 Como un aroma incide en la decisión de Compra</u> .....	
<u>1.3.2 Estimulación olfativa para la recordación de un Producto</u> .....	
<u>1.3.3 Memoria olfativa relación directa con características de Calidad</u> .....	
<u>1.3.4 Memoria olfativa relación directa con características del Producto –Color</u> .....	
<u>1.3.5 Memoria olfativa relación directa con espacio y sus características</u> .....	
<u>2. CAPITULO II: ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES</u> .....	
<u>2.1 Muestra</u> .....	
<u>2.2 Cuestionario</u> .....	
<u>2.2.1 Presencia:</u> .....	
<u>2.2.2 Agrado:</u> .....	
<u>2.2.3 Congruencia con el servicio actual:</u> .....	
<u>2.2.4Relación olor – memoria:</u> .....	
<u>2.3 Resultados del Estudio</u> .....	
<u>3. CAPITULO III RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES</u> .....	
<u>BIBLIOGRAFIA</u> .....	
<u>ANEXOS</u>	

## INTRODUCCIÓN

Debido a la gran oferta actual de productos y servicios, se ha evidenciado que es difícil para las empresas tener una diferenciación en sus marcas, ya que cada vez existe un mayor registro de estas en el mercado colombiano. Por esta razón, las empresas han tenido que concientizarse de la importancia de la búsqueda de diferenciación en sus marcas. Esta diferenciación “consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable por ésta” (Porter, 2010).

Las empresas pueden diferenciarse “en los atributos del producto, en el diseño del producto, en los modelos, en la atención al cliente, en el precio, en brindar un servicio extra, en la rapidez en la atención y en la entrega de los productos y en brindar un servicio personalizado” (Crecenegocios.com, 2011). Todos estos factores de diferenciación no han sido suficientes para posicionar las marcas de la forma deseada ya que “la mayoría de los atributos de diferenciación de los productos o servicios han sido fácilmente igualados por los competidores o copiados por jugadores de otras industrias que los han convertido en standard, al igual los factores de diferenciación han sido utilizados de acuerdo a la moda, lo cual los hace rápidamente perecederos” (Manrique, 2007).

Esta situación ha hecho que los atributos asociados a características propias del producto no sean suficientes, por esto surge la necesidad de generar nuevas estrategias para atraer la atención y preferencia de los clientes, dándoles un valor agregado a sus productos y servicios, haciéndolos únicos, innovadores y de difícil imitación, para poder sobresalir frente a sus competidores.

Por estas razones, se ha dado paso al surgimiento de nuevas estrategias de Marketing, en donde podemos encontrar el Marketing Sensorial, que se encuentra dentro del llamado Marketing de Experiencia. Bernd Schmitt reconocido por sus contribuciones al Marketing afirma que "El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio

sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo” (Villa, 2008).

Para poder tener un mayor éxito con estas estrategias de marketing es importante entender que no todos los sentidos tienen el mismo nivel de influencia sobre las personas. Un “estudio de la Universidad de Rockefeller en Nueva York reveló en 1999 que el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, frente al 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca. Además, la memoria puede retener hasta 10.000 aromas distintos, mientras que sólo reconoce 200 colores, según averiguaron los científicos Richard Axel y Linda Buck, Premio Nobel de Medicina en 2004.” (Ilusamedia, 2011). A partir de estos resultados, se empezó a generar una nueva estrategia dentro del Marketing Sensorial, que es el Marketing Olfativo, el cual tiene como objetivo “relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma.” (Olamendi, 2011).

Micaela Velazco evaluadora de fragancias “Asegura que en Colombia —incluso en Latinoamérica— esta estrategia es joven. Aquí llegó a través de grandes cadenas de hoteles, como el Sheraton y el Marriott, que empezaron a desarrollar fragancias para que los consumidores “vivieran toda una experiencia de placer” (El Espectador, 2010). Al darse cuenta de los buenos resultados de este tipo de estrategia “se extendió a almacenes y locales comerciales —como panaderías que usan aromas de pan recién horneado o heladerías con aromas de fresas y frutas—, que incentivan el consumo” (El Espectador, 2010). Según el vicepresidente de Olfabrand “En Colombia estamos trabajando con LG en la línea de celulares; Sheraton en hoteles; Carulla en supermercados; Nestlé en alimentos; Bavaria con Redd’s; Bubble Gummers en Zapatos; Alpina en Yogures y estamos planeando un identificador olfativo para uno de los principales bancos del país” (mercadeoypublicidad.com, 2011).

Pero hay que entender que es un tema del cual no todos los empresarios conocen a profundidad debido al poco tiempo que tiene esta estrategia en el país, no se conoce muy bien acerca de las ventajas o las desventajas que puedan ser causadas por una buena o mala

implementación, es necesario conocer cuáles son los distintos aspectos de la estrategia para que ésta tenga éxito y que no vaya a causar ningún tipo de daño o incomodidad en los clientes, como ya ha pasado en algunos países.

La mejor forma de conocer si la estrategia de Marketing Olfativo está teniendo una buena acogida, sus ventajas o desventajas, es analizando los distintos establecimientos que utilizan un odotipo en sus marcas, por lo cual ésta investigación se basó en el estudio y evaluación de las percepciones de los clientes de los siguientes almacenes de ropa y calzado: Tennis, Naf Naf, Bosi y Americanino, con el fin de responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué tan efectiva en términos de agrado y compra es la estrategia de Marketing Olfativo utilizada por almacenes de ropa femenina, masculina y de calzado en Bogotá D.C?

Para poder responder a esta pregunta se planteó el siguiente objetivo general: Evaluar y analizar las distintas percepciones de los clientes de empresas de ropa y calzado que estén implementando la estrategia de Marketing Olfativo en sus tiendas en la ciudad de Bogotá D.C. Para poder dar respuesta a este objetivo en este trabajo se desarrollan tres capítulos.

En el primer capítulo se presenta la literatura académica acerca de los componentes de la identidad olfativa y los efectos conocidos sobre el comportamiento del consumidor, para poder aclarar términos que fueron necesarios para desarrollar la investigación, para el segundo capítulo se hará una descripción de cuál fue la metodología utilizada para el desarrollo del trabajo, en la unidad de investigación, el instrumento de investigación, su construcción y desarrollo para poder describir y analizar las percepciones y la intención de compra de los consumidores de algunos almacenes de ropa y calzado en la ciudad de Bogotá en relación con el aroma que estas poseen y por último en el tercer capítulo se concluirá cuales fueron los resultados de la investigación según las categorías propuestas en el instrumento de investigación y se darán recomendaciones tanto a las empresas que fueron parte del estudio como a empresas nuevas que quieran implementar estrategias de marketing olfativo.

# CAPÍTULO I

## COMPONENTES DE LA IDENTIDAD OLFATIVA, ODOTIPO Y EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para poder desarrollar la investigación y hacer un estudio sobre marketing olfativo es primordial tener algunos conceptos claros, por esta razón en la primera parte de este capítulo se define un término muy importante: Identidad Olfativa y sus componentes, al igual que es necesario definir un término clave para la estrategia de marketing olfativo como lo es el odotipo, seguido a estas definiciones se entrara a explicar los efectos conocidos que los odotipos tienen sobre el comportamiento del consumidor, por lo cual es necesario conocer cuál es la relación entre olor-compra, olor-producto, olor-calidad, olor-color y una de las más importantes para este estudio olor-punto de venta, las cuales se explicarán más adelante

### 1.1 Identidad Olfativa

En la actualidad para que las distintas marcas puedan llegar a conocerse, diferenciarse y sobretodo mantener una recordación de marca es necesario que creen su propia identidad, la cual “es el conjunto de asociaciones que el estrategia aspira a crear y mantener. Es lo que la marca aspira”. (tucanal.es, 2012). Esta identidad para poder hacer diferente una marca de otra necesita de una “Proposición de Valor que involucra beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión” (tucanal.es, 2012).

“La identidad olfativa es el resultado de estudios, desarrollo y aplicación de aromas que pudieran incidir positivamente en la decisión de compra del cliente”. (AromarKeting 2010).

### 1.2 Odotipo

El objetivo de la identidad olfativa es que “las empresas quieran oler a sí mismas, es decir, a un aroma tan peculiar y único que no podrá ser asociado con ningún otro producto más que ellos mismos”(Mendoza, 2007), para esto es necesario crear odotipos, los cuales son

“aromas coherentes con la marca y su mercado y que al mismo tiempo la identifican como ocurre con el logotipo” (Braidot, 2006).

La creación de este odotipo es un proceso “de hasta un año, donde intervienen una veintena de personas y se toma en cuenta el público a que va dirigido el producto, qué tipo de sensación se busca recrear y las emociones que pretende evocar” (Mendoza, 2007).

### **1.3 Efectos conocidos que afectan el comportamiento del consumidor**

Para poder crear un odotipo correcto que no vaya a tener ningún tipo de problema de aceptación es importante conocer cuáles son los efectos y qué relación tienen los olores con respecto a factores importantes para las empresas como lo son: la compra, el producto, la calidad, el color y el punto de venta.

#### **1.3.1 Como un aroma incide en la decisión de Compra**

Como ya se ha mencionado, el olfato es un sentido con un alto grado de percepción que puede llegar a tener una gran influencia sobre las emociones, pensamientos y acciones, “la emoción que evoca un olor puede ser decisiva en el momento de la compra” (Canals, 2007), por ejemplo, se descubrió que “el nivel de aceptación y agrado que se podía percibir de un aroma en determinado establecimiento podía mejorar el proceso de compra e incluso mejorar la evaluación que se le hace a ciertos productos que no eran tan familiares o apreciados” (Morrin y Ratneshwar, 2000).

Con esta relación entre olor y compra y creando un aroma correcto es posible mejorar y hacer mucho más favorable el proceso de compra. “El ser humano recuerda el 15 % de lo que degustamos, el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos, el 1 % de lo que palpamos y el 35 % de lo que olemos es por esto que al crear una relación de aromas - productos estamos induciendo a través de la memoria el proceso de compra” (AromarKeting 2010).

### **1.3.2 Estimulación olfativa para la recordación de un Producto**

La relación entre olor y producto es muy importante “hay que tener en cuenta que aunque el olor agradable es importante a la hora de incitar a la acción, lo es más la congruencia del olor con el producto que estamos ofertando” (Muñiz, 2012). Mitchell, Kahn, y Knasko (1995) pudieron comprobar cómo manipulando el nivel de congruencia del aroma con los productos que se vendían, podían obtener diferentes resultados, por ejemplo olor a madera en una tienda de dulces o esencia de flores en una floristería.

Los principales resultados que surgieron de este estudio se enfocaban en el hecho de que cuando el olor era congruente con el producto, las personas se demoraban más haciendo el procesamiento de la información, generando auto-referencias, hacían inferencias adicionales y buscaban mayor variedad.

### **1.3.3 Memoria olfativa relación directa con características de Calidad**

Con los olores se puede hacer que el cliente perciba que los productos de la tienda son de una mayor calidad, existen algunos trabajos que se hicieron en establecimientos con olores agradables en donde se encontró que “los consumidores estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad” (Muñiz, 2012).

### **1.3.4 Memoria olfativa relación directa con características del Producto –Color**

Al igual que la relación que tiene el olor con el producto, la relación entre olor y color se basará entre la congruencia que haya entre estos factores, por ejemplo “Cuando el olor se asocia con un color inusual en la comida, las personas a veces son incapaces de identificar correctamente lo que se les está presentando” (Blackwell, 1995), lo cual se debe a que las personas ya tienen en mente distintos tipos de olores que relacionan directamente con colores específicos.

### **1.3.5 Memoria olfativa relación directa con espacio y sus características**

“Un olor agradable puede hacer que “el establecimiento se percibía más atractivo, moderno, etc” (Muñiz, 2012). Trabajos de investigación también encontraron que en establecimientos con aroma los clientes “manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que sin olor” (Muñiz, 2012)



“Las tiendas y puntos de venta son los lugares más apropiados para promover la asociación del odotipo con la marca o simplemente aromatizar el local con fragancias que inciten la compra de los productos ofertados. Se ha estimado que un punto de venta aromatizado hace que los clientes pasen una media de 35 segundos más allí, aumentando las posibilidades de compra” (Zuriaga, 2010).

“La elección del aroma del lugar es crucial para conseguir una asociación exitosa, por eso cada tipo de tienda requiere un aroma que se relacione con los productos que vende. Por ejemplo, las tiendas de ropa femenina tienden a utilizar aromas femeninos, como la vainilla; en las zapaterías el aroma a cuero, que transmite calidad; las tiendas de bricolaje a césped recién cortado; las farmacias y clínicas a polvos de talco; las tiendas de decoración y textil usan aromas con notas de chocolate, galleta o tarta de manzana; las tiendas de ropa infantil a gominola, chicle o colonia infantil” (Zuriaga, 2010).

“El olor a limpio nos hace mejores personas. Un estudio ha evaluado la relación entre el aroma a limpio en una estancia (olor a limpiadores con aromas cítricos) y el comportamiento social de las personas. Se ha podido determinar que las personas que interactúan en un ambiente con olor a limpio se mostraron más generosas que las personas que interactúan en estancias sin un olor específico. Los participantes en el estudio que fueron expuestos al olor a limpio presentaron una mayor tendencia a la confianza, la reciprocidad y a ofrecer ayuda que los integrantes del otro grupo” (Zuriaga, 2010).

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE LAS PERCEPCIONES E INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Debido a que el objetivo de esta investigación es evaluar y analizar las distintas percepciones de clientes de empresas que implementan el Marketing Olfativo y por la novedad del tema se consideró que la investigación debía ser de tipo exploratorio. Para esto se definió que el núcleo de estudio en este caso serían cuatro empresas pertenecientes al sector de ropa y calzado de la industria en Colombia, específicamente se evaluaron 4 almacenes Tennis, Naf Naf, Bosi y Americanino. La unidad de análisis seleccionada para el estudio fue los clientes de estas cuatro tiendas.

Para poder determinar la muestra de la investigación fue necesario conocer cuál es el mercado objetivo de las distintas marcas y en qué lugares se encuentran ubicados los almacenes de las mismas.

#### Naf Naf

Esta marca surgió en París en 1973. En 1984 “confirma su posición en el escenario internacional como una marca femenina, joven y colorida”(nafnaf.com.co, 2012). Sus colecciones están basadas en la mujer Naf Naf la cual “es joven, urbana y activa” (Franquicias y Negocios, 2012).

#### Americanino

Es una marca de ropa con colecciones tanto para hombres como para mujeres, “Desde su lanzamiento en 1975, Americanino se consolidó como pionera de la versión joven de la fusión de moda italoamericana” (americanino.com, 2012). Esta marca se basó en el concepto Denim<sup>1</sup> y uno de sus lemas es: *Paint the world denim*, el cual “lleva en su interior toda una propuesta de un estilo de vida Americanino alrededor del Denim y todo lo que

---

<sup>1</sup> Paño grueso, por lo general algodón, usado para vaqueros, pantalones de trabajo, y uniformes de trabajo.

esto implica; libertad, frescura, juventud, vida activa, entre otras tantas que son también la esencia de nuestra marca” (americanino.com, 2012).

### Tennis

Esta marca se caracteriza por enfocarse en personas jóvenes, modernas, que tengan un estilo casual, los cuales son descomplicados a la hora de vestir y tienen un muy buen gusto para hacerlo.

### Bosi

“Desde su creación, la marca ha impuesto un estilo de vida activo, sano, moderno y vanguardista con el lanzamiento de cada una de sus colecciones”, “los exclusivos diseños Bosi integran en cada producto el perfil moderno, joven, casual, ejecutivo y deportivo de una persona original”( mybosi.com, 2012). Esta marca ha ido evolucionando y al crecer tanto en el mercado tiene distintos segmentos en los que lanza distintas colecciones estos son Bosi Bambino, en el cual “Los más pequeños encuentran un espacio hecho a su medida” (mybosi.com, 2012) y la línea Addict by Bosi con “un estilo joven, fresco y agresivo, diseñado especialmente para los jóvenes de hoy” (mybosi.com, 2012).

## **2.1 MUESTRA**

Como se puede observar, un factor común de estas cuatro marcas es que van dirigidas para gente joven, este fue el primer parámetro que se tomó para hallar la muestra.

El segundo parámetro fue conocer cuantos jóvenes (personas entre 15 – 29 años) viven en la ciudad de Bogotá.

### Población en Bogotá

Censo 2005

Población al 2005: **6.778.691**

<b>Viviendas, Hogares y Personas</b>				
<b>Área</b>	<b>Viviendas Censo</b>	<b>Hogares General</b>	<b>Personas 2005</b>	<b>Proyección Población 2010</b>
Cabecera	1.758.344	1.927.390	6.763.325	7.347.795
Resto	4.341	3.982	15.366	15.987
<b>Total</b>	<b>1.762.685</b>	<b>1.931.372</b>	<b>6.778.691</b>	<b>7.363.782</b>

Fuente: dane.gov.co

### Población entre los 15 y 29 años en la Ciudad de Bogotá

Personas entre 15 y 19 = 8%

Personas entre 20 y 24 = 9.2%

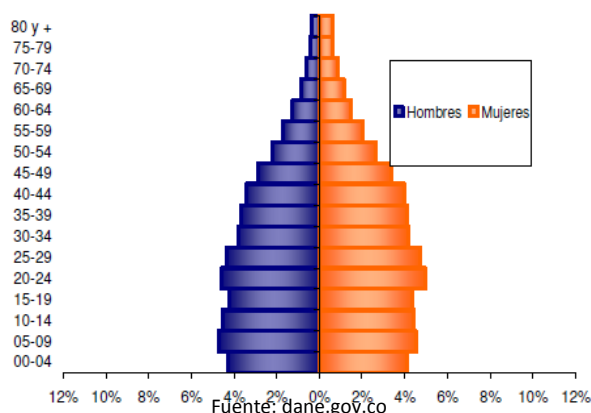
Personas entre 25 y 29 = 8.3%

Total personas entre 15 y 29 = **25.5%**

Si el 100% de la población de Bogotá corresponde a 6.778.691 personas el 25,5% corresponderá a 1.728.566 personas

que están entre los 15 y 29 años en esta ciudad.

**Estructura de la población por sexo y grupos de edad**



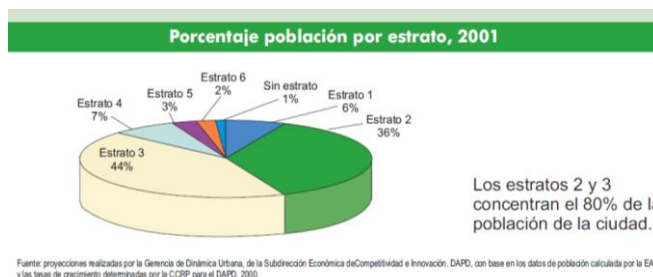
Para poder tener datos más exactos para hallar la muestra de este estudio se investigó a cerca del estrato de las personas que compran en algunos centros comerciales donde se encuentran ubicadas estas cuatro marcas en Bogotá, para esto se encontró que las marcas Tennis, Americanino, NafNaf y Bosi tienen presencia en los principales centros comerciales de la Ciudad, como: Santa Fe, Unicentro Bogotá, Gran Estación y Atlantis Plaza. Estos centros comerciales fueron analizados por Marketmedios Comunicaciones, esta empresa experta en estudios de mercado encontró que el tráfico de personas en estos centros comerciales pertenecen a los estratos 3, 4, 5 y 6 (marketmedios.com.co, 2012), por lo cual el segundo parámetro para hallar la muestra es el número de personas de la Ciudad de Bogotá pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5.

### Personas pertenecientes a estratos 3, 4 y 5 en Bogotá (2001)

Personas de estrato 3: 44%

Personas de estrato 4: 7%

Personas de estrato 5: 3%



Fuente: Observatorio Cámara de Comercio

El total de personas entre estrato 3, 4 y 5 son el 54%.

Para saber el número de jóvenes que pertenecen a estratos 3, 4 y 5 en la ciudad se calcula cuál es el 54% de la población total de jóvenes en Bogotá, lo cual significa que de 1'728.566 (100% de jóvenes) el 54% corresponderá a 933.426 personas jóvenes pertenecientes a estos estratos, esta cifra es la población del estudio.

Para hallar la muestra se consideraron los siguientes datos:

Z = 1.96 (nivel de confianza)

p = 0.5 (variabilidad positiva)

q = 0.5 (variabilidad negativa)

N = 933426 (tamaño población)

E = 5% (nivel de error)

n = 384 (tamaño de la muestra)

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Para realizar este estudio se tomó como muestra a 384 personas entre los 15 y 29 años pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la Ciudad de Bogotá.

## **2.2 CUESTIONARIO**

El cuestionario está basado en cuatro categorías las cuales según (Goldkuhl y Styvén, 2007) deben ser consideradas para analizar el efecto de los olores en el marketing, estas categorías son: Presencia, Agrado, Congruencia con el servicio y Relación olor – memoria. Para formular las preguntas se relacionaron los efectos conocidos de los odotipos con los comportamientos del consumidor con cada una de las cuatro categorías (Ver Anexo 1).

### **2.2.1 Presencia:**

En esta categoría vale la pena resaltar que la relación olor – punto de venta es de vital importancia, ya que estudios demuestran que “un olor agradable puede hacer que “el establecimiento se perciba más atractivo, moderno, etc” (Muñiz, 2012), los resultados de esos estudios también arrojaron que “los clientes manifestaban mayor intención de visitar el establecimiento en la condición de olor agradable que sin olor” (Muñiz, 2012), por esta

razón “las empresas quieran oler a sí mismas, es decir, a un aroma tan peculiar y único que no podrá ser asociado con ningún otro producto más que ellos mismos”(Mendoza, 2007), debido a lo comentado anteriormente dentro de esta categoría se buscó investigar si el cliente percibe o no el aroma que se está exponiendo en los almacenes, para esto formularon las siguientes preguntas: ¿Usted prefiere visitar un almacén que tenga algún tipo de aroma a uno que no lo tenga? , ¿Usted percibe alguna clase de olor en este almacén?,

Usted percibe que el aroma de este almacén, hace que este sea: atractivo, moderno, agradable

### **2.2.2 Agrado:**

Esta categoría es muy importante para la investigación debido a que dependiendo del nivel de agrado que sienta el cliente hacia el aroma se puede mejorar o no la intención de compra, esto se evidencia en algunos estudios donde se encontró que “el nivel de aceptación y agrado que se podía percibir de un aroma en determinado establecimiento podía mejorar el proceso de compra e incluso mejorar la evaluación que se le hace a ciertos productos que no eran tan familiares o apreciados” (Morrin y Ratneshwar, 2000. Por esta razón se ha visto que para la elección del aroma es importante que “se tome en cuenta el público a que va dirigido el producto, qué tipo de sensación se busca recrear y las emociones que pretende evocar” (Mendoza, 2007), para que la estrategia de marketing olfativo logre tener un buen impacto en los clientes.

Dentro de esta categoría se investigará a cerca del nivel de agrado o desagrado del cliente hacia el aroma percibido, las preguntas que se formularon para darle respuesta a esta incógnita fueron: ¿Qué emociones le provoca el aroma de este almacén?, ¿Influye en su decisión de compra sentir un aroma agradable en el almacén?, ¿Influye en su decisión de compra sentir un aroma desagradable en el almacén?

### **2.2.3 Congruencia con el servicio actual:**

Para que la estrategia de marketing olfativo tenga éxito es importante tener en cuenta la relación olor-producto, por esta razón “hay que tener en cuenta que aunque el olor

agradable es importante a la hora de incitar a la acción, lo es más la congruencia del olor con el producto que se está ofertando” (Muñiz, 2012). Otro de los efectos importantes son los que resultan de la relación olor-calidad de los cuales existen algunos trabajos que se hicieron en establecimientos con olores agradables en donde se encontró que “los consumidores estimaban que los productos eran más modernos, estaban mejor seleccionados y tenían más calidad” (Muñiz, 2012). Por esto dentro de esta categoría se buscó investigar si el cliente encuentra algún tipo de relación entre el aroma percibido y la naturaleza de las diferentes marcas. Las preguntas que se formularon para poder responder a esta categoría fueron: ¿Considera usted que el aroma del establecimiento tiene relación con el tipo de productos que se venden en él?, ¿Al percibir un aroma agradable en el punto de venta le hace sentir que los productos tienen una mejor calidad?

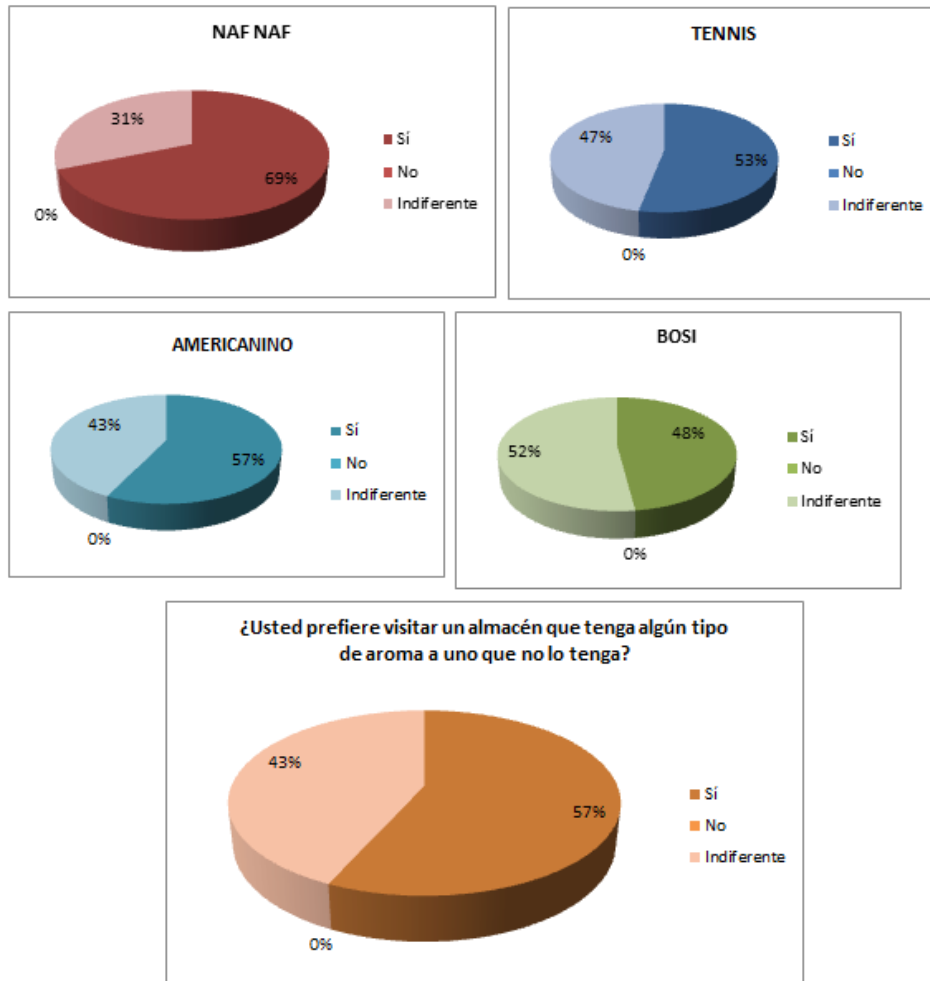
#### **2.2.4 Relación olor – memoria:**

“El sentido del olfato nos hace recordar productos, lugares, personas y situaciones, con un mayor impacto en nuestra memoria que cualquier otro sentido”(Correa, 2009), por esta razón en esta categoría buscó investigar si el cliente percibe que el aroma del almacén es único o le trae recuerdos de otras situaciones u objetos. Las preguntas formuladas dentro de esta categoría fueron: ¿Usted asocia el aroma de este almacén únicamente con los productos que se venden en él?, ¿Considera que el olor de este almacén es único?, ¿Considera que el aroma percibido en este almacén es característico de esta marca?

### **2.3 RESULTADOS DEL ESTUDIO**

Después de aplicar las 384 encuestas, 96 por cada una de las cuatro marcas se obtuvieron los siguientes resultados por marca:

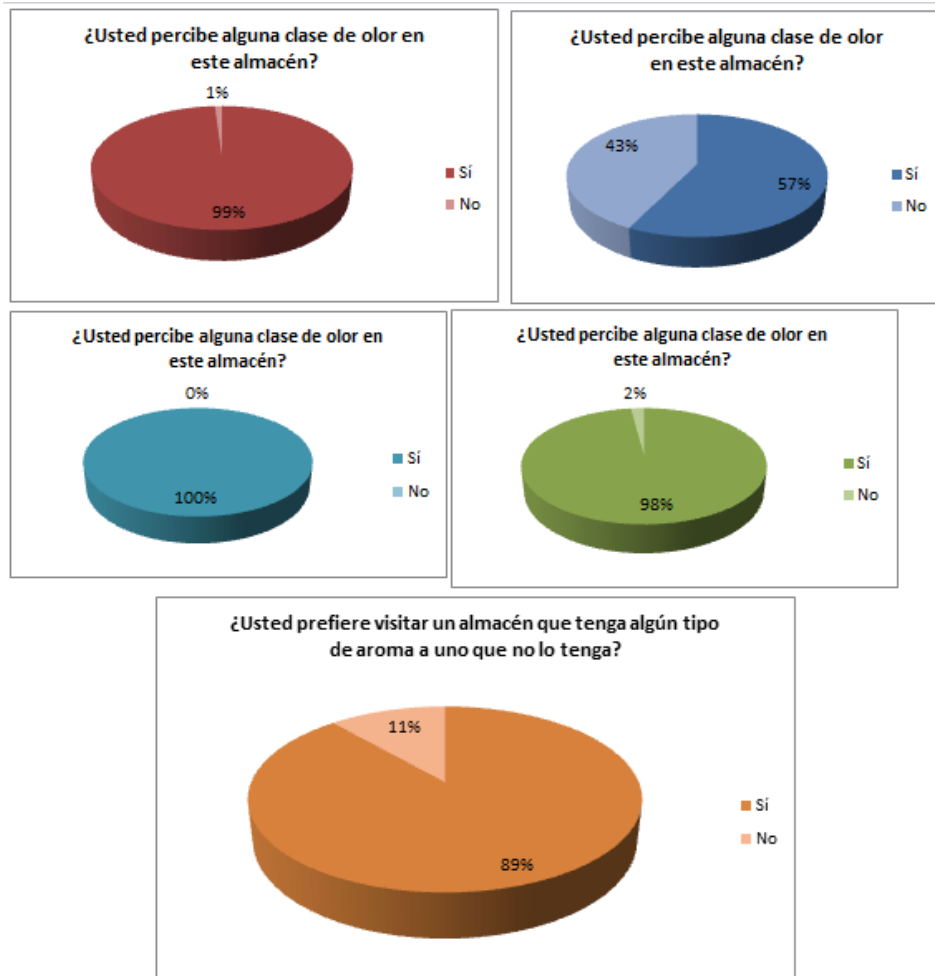
1. ¿Usted prefiere visitar un almacén que tenga algún tipo de aroma a uno que no lo tenga?



Se encontró que en general los clientes de estos cuatro almacenes con un 57% prefieren y se sienten más cómodos visitando tiendas que tengan algún tipo de aroma. En los resultados se encontró que la mayoría de personas encuestadas en los almacenes de ropa NAF NAF, TENNIS y AMERICANINO prefieren establecimientos con aroma, lo cual no se vio reflejado en el almacén de calzado BOSI, en donde la mayoría de respuestas coincidieron en que les era indiferente si había o no aroma en el almacén.

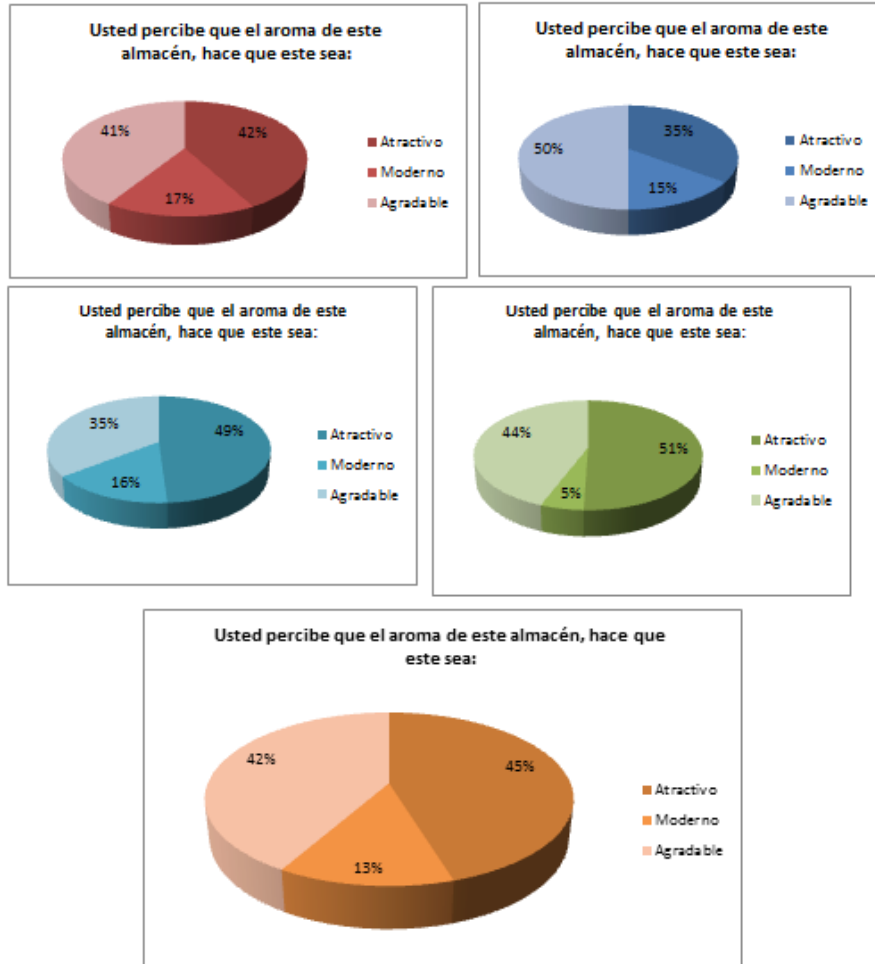


2. ¿Usted percibe alguna clase de olor en este almacén?



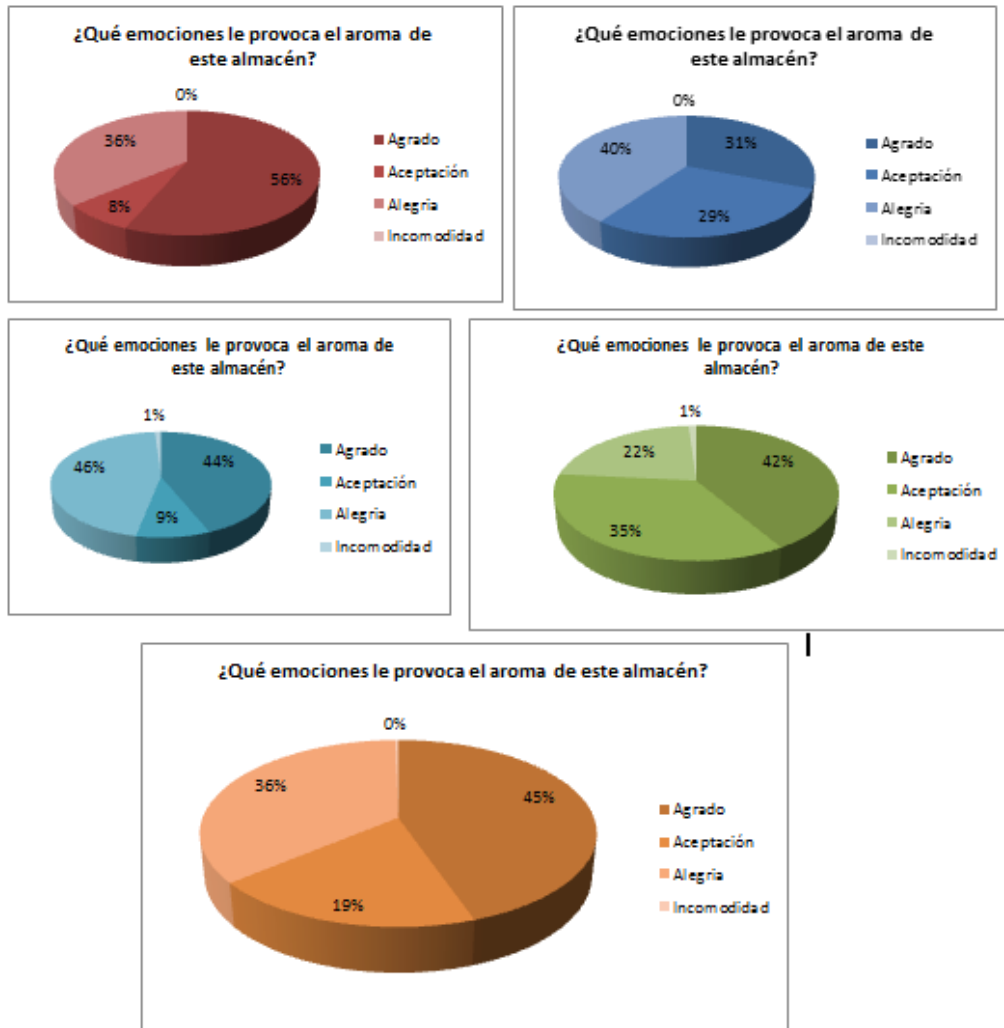
Los resultados a la segunda pregunta en general coinciden en que los clientes de estos almacenes si están percibiendo el aroma que se difunde en el almacén, lo cual refleja que la presencia del odotipo, que es uno de los primeros pasos de la estrategia de marketing olfativo esta teniendo resultado. Pero este resultado no se esta teniendo el mismo éxito en las cuatro marcas, por ejemplo en Tennis se está evidenciando que hay un problema con la presencia del aroma, lo que está haciendo que no todos los clientes o su mayoría lo perciban.

3. Usted percibe que el aroma de este almacén, hace que este sea: Atractivo, Moderno Agradable



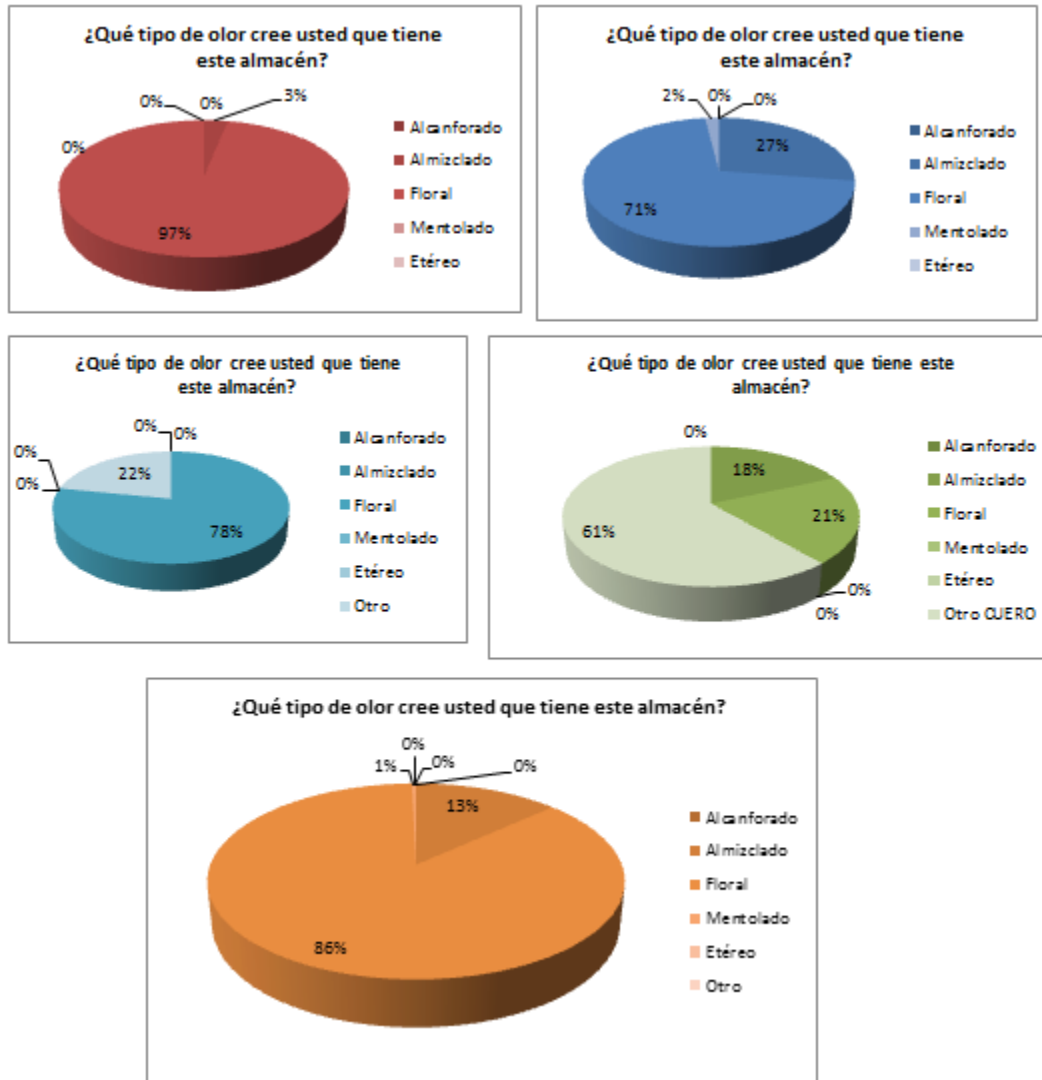
Con los resultados de esta pregunta se encontró que los aromas que se están utilizando en estos almacenes están teniendo una buena acogida en general las personas encuestadas perciben que el olor del almacén hace que este sea atractivo y agradable.

4. ¿Qué emociones le provoca el aroma de este almacén?



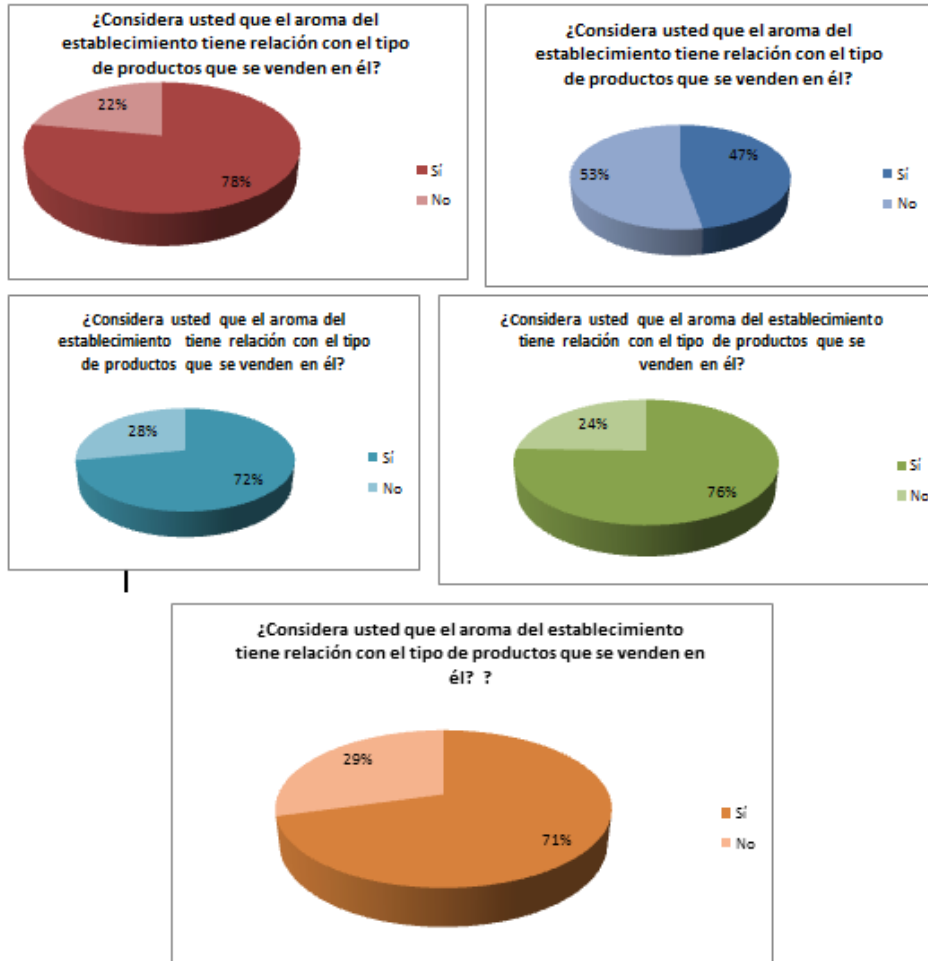
Al igual que en la pregunta anterior los resultados de esta pregunta muestran que el nivel de agrado que se tienen hacia el aroma utilizado en los almacenes esta haciendo que se generen emociones positivas en sus clientes, tales como agrado, alegría y aceptación.

5. ¿Qué tipo de olor cree usted que tiene este almacén?



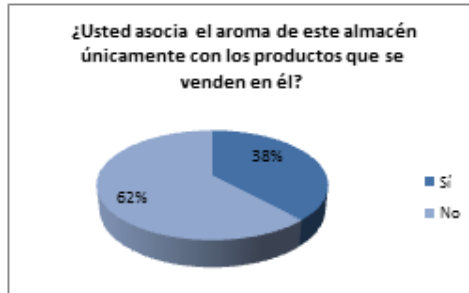
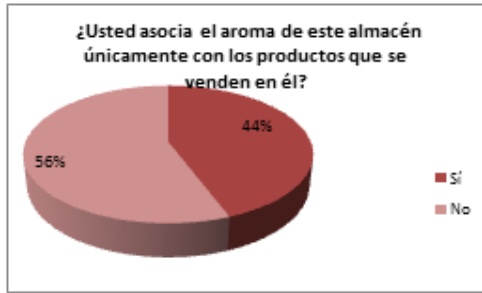
Según los resultados a esta pregunta las marcas de ropa muestran una preferencia a tener aromas florales en sus almacenes, a diferencia de la marca de calzado que prefiere utilizar un olor a cuero para que haya mayor relación y congruencia con sus productos.

6. ¿Considera usted que el aroma del establecimiento tiene relación con el tipo de productos que se venden en él?



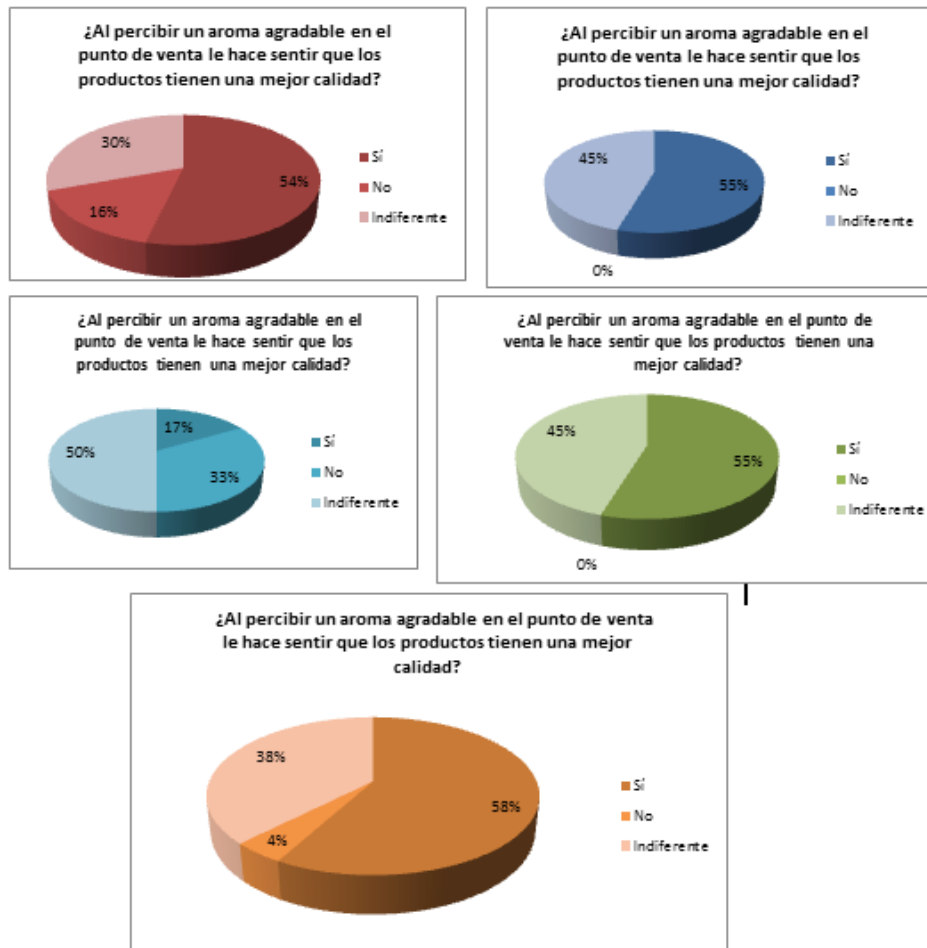
En esta pregunta también se puede evidenciar que la estrategia de marketing olfativo esta teniendo un buen resultado en la congruencia con el servicio que quiere prestar, debido a que un 71% de los encuestados afirman que el aroma del establecimiento tiene relación con el tipo de productos que se venden en los almacenes de estas marcas.

7. ¿Usted asocia el aroma de este almacén únicamente con los productos que se venden en él?



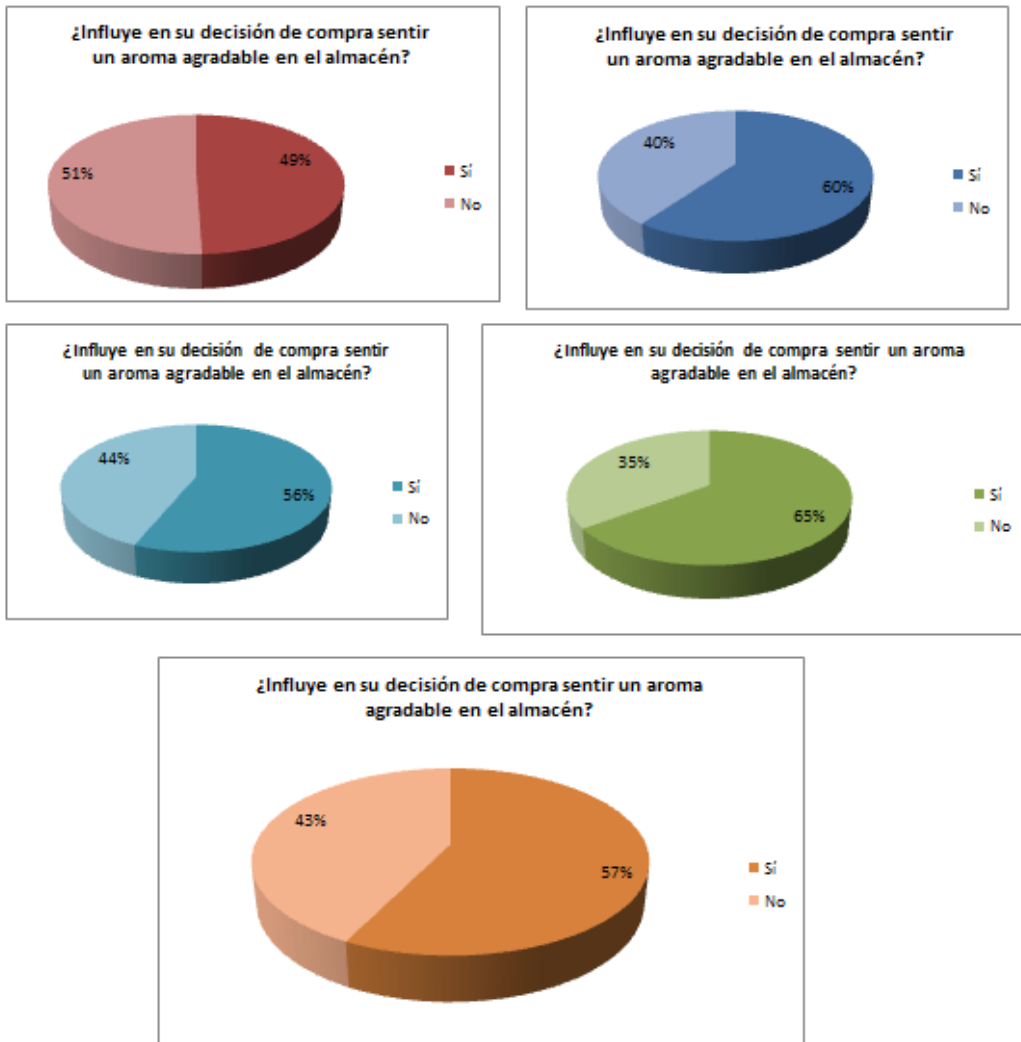
En la relación del aroma del almacén con el producto se evidencia que el aroma escogido no se esta relacionando únicamente con los productos que se venden en los almacenes de estas cuatro marcas, ya que un 53% de las personas encuestadas dieron como respuesta que el aroma del almacenes no es único de los productos que estos venden. En el único caso en donde se esta asociando el aroma del almacén únicamente con los productos que se venden en él, es el almacén de ropa AMERICANINO, debido a que los clientes manifiestan que el aroma expuesto en estas tiendas solo lo encuentran allí.

8. ¿Al percibir un aroma agradable en el punto de venta le hace sentir que los productos tienen una mejor calidad?



Los clientes encuestados en su mayoría afirman en un 58% que el percibir un aroma agradable les hace sentir que los productos tienen una mejor calidad, lo cual demuestra que la relación olor-calidad tiene un efecto positivo en estas cuatro marcas.

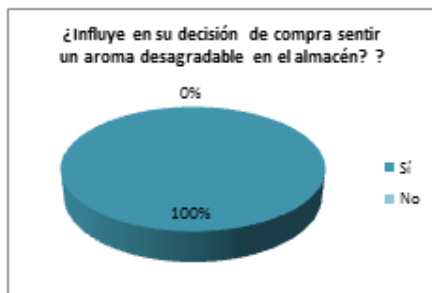
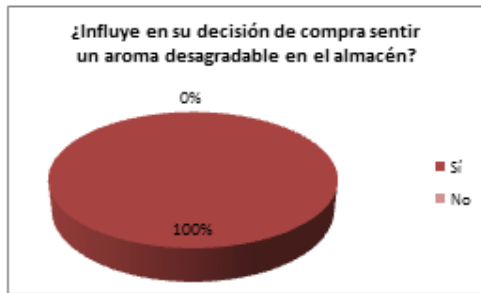
9. ¿Influye en su decisión de compra sentir un aroma agradable en el almacén?



Con los resultados de esta pregunta se puede concluir que sentir un aroma agradable en los almacenes si puede influir en la decisión de compra sin embargo la influencia no es muy fuerte debido que hay una diferencia del 14% entre el 57% de encuestados que respondieron que el aroma si influía en la decisión de compra y el 43% que respondieron que no, lo cual muestra que la relación positiva entre olor y compra no es muy fuerte.

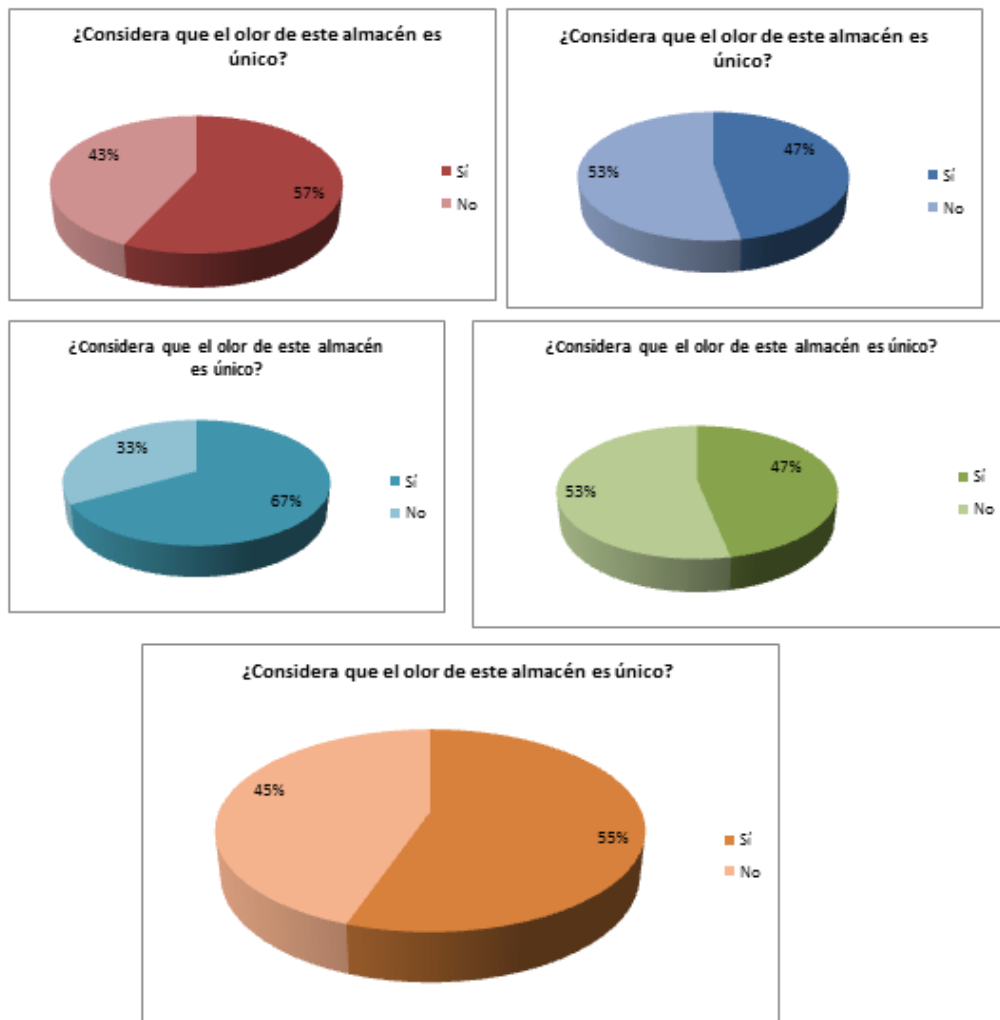


10. ¿Influye en su decisión de compra sentir un aroma desagradable en el almacén?



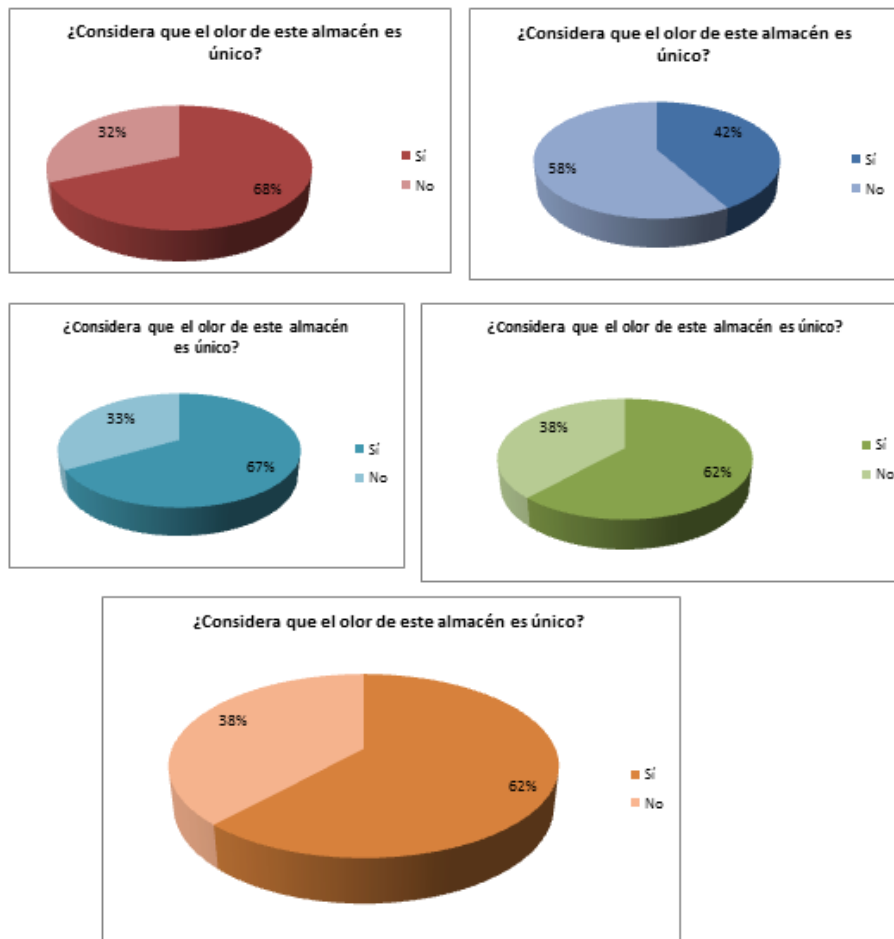
En este caso las respuestas a esta pregunta muestran que un aroma desagradable puede generar una relación negativa muy fuerte entre olor y decisión de compra, la mayoría de los encuestados respondieron que si perciben un aroma desagradable prefieren salir del almacén sin efectuar la compra y sin intenciones de volver.

## 11. ¿Considera que el olor de este almacén es único?



Las respuestas a esta pregunta son bastantes divididas, por lo cual vale la pena separar las marcas, los resultados que se obtuvieron en los almacenes NAF NAF y AMERICANINO muestran que los clientes si perciben que el aroma de cada una de estas tiendas es único, en cambio los clientes de los almacenes BOSI y TENNIS consideran a que el aroma en sus establecimientos no es único, esto se debe a que por ejemplo en los almacenes de BOSI el aroma que se percibe es un olor a cuero que se puede relacionar con otros productos, lugares y situaciones.

12. Considera que el aroma percibido en este almacén es característico de esta marca?



Con los resultados a esta pregunta se evidencia que los odotipos que se están utilizando en estas marcas están teniendo un gran aporte a las estrategias de marketing olfativo utilizadas por estos almacenes, ya que un 62% de los encuestados afirmaron que los aromas que perciben en las tiendas son característicos de cada una de las marcas.

## **CAPÍTULO III**

### **RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES**

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a clientes de las marcas NAF NAF, TENNIS, AMERICANINO Y BOSSI se puede concluir que las estrategias de marketing olfativo utilizadas por almacenes de ropa y calzado en la ciudad de Bogotá están teniendo una gran acogida en sus clientes y están siendo efectivas en cuanto a que los odotipos utilizados en los almacenes están siendo percibidos y generando una recordación de marca

En cuanto a la categoría de la presencia de un aroma en los establecimientos, se pudo encontrar que en general la estrategia de marketing esta teniendo un buen resultado, debido a que en que casi todos estos almacenes los clientes y personas que entran en ellos perciben la presencia de un aroma. De igual forma la categoría de agrado que es de las que más éxito tiene en la estrategia de marketing olfativo, lo cual se pudo ver fácilmente ya que ninguna de las personas encuestadas encontraron que el aroma de los almacenes les generaba desagrado o sensaciones de incomodidad, al contrario las respuestas a esta categoría fueron completamente positivas.

Tambien se encontró que las categorías de congruencia con el servicio y relación olor – memoria aunque también ha tenido resultados positivos, en cuanto a que los clientes relacionan el aroma de los almacenes con sus marcas, vale la pena resaltar que se podrían llegar a fortalecer un poco más, debido a que en algunos almacene los odotipos utilizados no se están relacionando con el producto directamente ni esos aromas están causando un efecto de memoria donde al sentir los aromas se piense inmediatamente el las marcas y los productos que se venden en sus almacenes.

En cuanto a la metodología de la investigación se concluye que a través de la encuesta se pudo recoger los datos necesarios para dar respuesta a esta investigación y poder conocer si las estrategias de marketing olfativo utilizadas en Bogotá están teniendo éxito.

A partir de los resultados del estudio y las conclusiones surgen recomendaciones específicas para las cuatro empresas que participaron en el estudio, en general la estrategia de marketing olfativo utilizada por cada uno de ellas está teniendo un buen resultado, ya que las personas encuestadas manifestaron que perciben los aromas expuestos en cada uno de los almacenes y expresan un alto nivel de agrado, pero vale la pena que analicen si tal vez otro tipo de aroma que no sea floral tendría un mejor resultado al momento de hablar de diferenciación, debido a que en la actualidad el olor de los tres almacenes de ropa según sus clientes es floral y no se relaciona únicamente con los productos vendidos en él.

En cuanto a nuevas empresas que quieran implementar esta estrategia de marketing olfativo se les recomienda que para hacerlo primero conozcan muy bien a sus clientes y definan que sensaciones, emociones y efectos buscan provocar en ellos, para así poder crear el odotipo adecuado, el cual se recomienda que tenga características de diferenciación para lograr un mayor éxito con la estrategia.

Con respecto a las personas que quieran estudiar o enseñar temas relacionados con el marketing sensorial, se les recomienda que hagan primero investigaciones exhaustivas a cerca de estos temas, debido a que al tratarse de temas que tienen que ver con los sentidos hace que sea mucho más difícil encontrar respuestas únicas.

## BIBLIOGRAFÍA

“El efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor” (2012) [en línea], disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm>, recuperado: 13 de Febrero de 2012

“Marketing Olfativo” (2011) [en línea], disponible en: <http://www.aromadiffusion.com/soluciones%20innovadoras.html>, recuperado: 13 de Febrero de 2012

“IDENTIDAD, IMAGEN Y PERSONALIDAD DE MARCA”, (2012), [en línea], disponible en: <http://tucanl.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>, recuperado: 13 de Febrero de 2012

Zuriaga, M (2010) “El marketing Olfativo” [en línea], disponible en: <http://maria-angeles-zuriaga-herrero.suite101.net/el-marketing-olfativo-a26118#ixzz1n8f0mAYs>, recuperado: 15 de Febrero de 2012

Porter, M. (2010). [en línea], disponible en: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>, recuperado el 10 de agosto de 2011.

“Estrategias genéricas de Michael Porter”(2010). [en línea], disponible en: <http://www.crecenegocios.com/estrategias-genericas-de-michael-porter/>, recuperado: 3 de agosto de 2011

Goldkuhl L., Styvén M. (2007). “Sensing the scent of service success”. *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1297-1305.

Morrin, M. y Ratneshwar, S. (2000). “The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands”. *Journal of Business Research*, 49, 157-165.

“El marketing de los sentidos” (2011) [en línea], disponible en: [http://www.ilusamedia.com/35íder35n.php?art\\_id=152](http://www.ilusamedia.com/35íder35n.php?art_id=152), recuperado: 12 de agosto de 2011  
Villa, C. (2008, 29 de septiembre), “Marketing sensorial”, Tiempo de mercadeo [en línea], disponible en: <http://www.ecbloguer.com/tiempodemercadeo/?p=405>, recuperado: 5 de agosto de 2011

Olamendi, G. (2011), “Marketing olfativo”, [en línea], disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20Olfativo.pdf>, recuperado: 5 de agosto de 2010.

“El poder de los olores” (2010), [en línea], disponible en: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>, recuperado: 4 de agosto de 2011

“El sentido del olfato se vincula al marketing. Olfabrand es la firma 35íder en colombia”(17 de Enero de 2008) [en línea], disponible en: <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=cc872c02121249d09715a8f219b08bc3>, recuperado: 7 de Noviembre

Mendoza, A (2007), “Marketing olfativo: aromas que venden”, Eroski Consumer, [en línea], disponible en: [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php), recuperado: 1 de septiembre de 2011

## Anexo 1: Cuestionario de la Encuesta



### Pontificia Universidad Javeriana Ciencias Económicas y Administrativas Administración de empresas

El objetivo de esta encuesta es evaluar y analizar las distintas percepciones de los clientes de empresas de ropa y calzado que estén implementando la estrategia de Marketing Olfativo en sus tiendas en la ciudad de Bogotá D.C, por esta razón le agradeceríamos si pudiera brindarnos cinco minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas acerca del siguiente almacén: \_\_\_\_\_. Gracias.

**Edad:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Estrato Socioeconómico:**

- 1. ¿Usted prefiere visitar un almacén que tenga algún tipo de aroma a uno que no lo tenga?**
  - a) Si
  - b) No
  - c) Me es indiferente
- 2. ¿Usted percibe alguna clase de olor en este almacén? (si la respuesta es No la encuesta ha terminado, le agradecemos por su tiempo)**
  - a) Si
  - b) No
- 3. Usted percibe que el aroma de este almacén, hace que este sea:**
  - a) Atractivo
  - b) Moderno
  - c) Agradable
  - d) Otro, cuál \_\_\_\_\_
- 4. ¿Qué emociones le provoca el aroma de este almacén? (Emoción: es una reacción positiva o negativa que aparece como respuesta ante estímulos internos o externos)**
  - a) Agrado
  - b) Aceptación
  - c) Alegría
  - d) Incomodidad
  - e) Otra, cuál? \_\_\_\_\_
- 5. ¿Qué tipo de olor cree usted que tiene este almacén?**



- a) Alcanforado: olor a naftalina
- b) Almizclado: olor a almizcle
- c) Floral
- d) Mentolado
- e) Etéreo: olor a fluidos de limpieza en seco, Picante y Pútrido
- f)

Otro, cuál? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**6. ¿Considera usted que el aroma del establecimiento tiene relación con el tipo de productos que se venden en él?**

- a) Si, cuál? \_\_\_\_\_
- b) No

**7. ¿Usted asocia el aroma de este almacén únicamente con los productos que se venden en él?**

- a) Si
- b) No, con que los relaciona? \_\_\_\_\_

**8. ¿Al percibir un aroma agradable en el punto de venta le hace sentir que los productos tienen una mejor calidad?**

- a) Si
- b) No
- c) Me es indiferente

**9. ¿Influye en su decisión de compra sentir un aroma agradable en el almacén?**

- a) Si
  - b) No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**10. ¿Influye en su decisión de compra sentir un aroma desagradable en el almacén?**

- a) Si
  - b) No
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11. ¿Considera que el olor de este almacén es único?**

- a) Si
- b) No

**12. ¿Considera que el aroma percibido en este almacén es característico de esta marca?**

- a) Si
- b) No

**Le agradecemos por su colaboración y tiempo prestado**