



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**La influencia de los aromas en la percepción de los productos de cuidado personal:
una exploración de los rasgos de personalidad y valor hedónico**

Manuela Botero Montoya

Diana Marcela Ternera Boneth

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2023

**La influencia de los aromas en la percepción de los productos de cuidado personal:
una exploración de los rasgos de personalidad y valor hedónico**

Manuela Botero Montoya

Diana Marcela Ternera Boneth

Alejandro Salgado Montejo

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá, Colombia

2023

Tabla de Contenidos

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	19
1.1 AROMAS	20
1.2 PERSONALIDAD	23
1.3 VALOR HEDÓNICO	28
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.2 DISEÑO METODOLÓGICO.....	31
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
2.3.1 <i>Tamaño de la muestra:</i>	35
2.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
2.4.1 <i>Cuestionario</i>	37
2.5 PROCEDIMIENTO	41
3. RESULTADOS.....	42
3.1 ASOCIACIÓN RASGOS DE PERSONALIDAD	44
3.2 RESULTADOS VALOR HEDÓNICO.....	50
3.2 ASOCIACIÓN DE RESULTADOS CON MARCAS DE PERSONAL CARE.....	51
CONCLUSIONES.....	75
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS	81

Tabla de Figuras

Figura 1. Diseño Metodológico	32
Figura 2. Dimensiones y Rasgos de Personalidad de Marca según Geuens et al (2009).....	35
Figura 3. Escala estándar de respuesta Hedónica	35
Figura 4. Modelo preguntas escala de dimensiones Geuens et al (2009)	39
Figura 5. Modelo preguntas escala valor hedónico	40
Figura 6. Resultados rasgos de Personalidad Cluster 1	46
Figura 7. Resultados rasgos de personalidad Cluster 2.....	47
Figura 8. Resultados rasgos de personalidad cluster 3.....	47
Figura 9. Resultados rasgos de personalidad Cluster 4.....	49
Figura 10. Resultados rasgos de personalidad Cluster 5.....	49

Tabla de Tablas

Tabla 1. Aromas y sus familias	36
Tabla 2. Rasgos de personalidad en las dimensiones de Geuens et al. (2009).....	37
Tabla 3. Resultados ANOVA	44
Tabla 4. Agrupación de aromas en clusters.....	45
Tabla 5. Promedio de asociación rasgos de personalidad	46
Tabla 6. Rasgos de personalidad Cluster 1	53
Tabla 7. Rasgos de personalidad Cluster 2 en marcas del mercado	56
Tabla 8. Rasgos de personalidad Cluster 3 en marcas del mercado	60
Tabla 9. Rasgos de personalidad Cluster 4 en marcas del mercado	67
Tabla 10. Rasgos de personalidad Cluster 5 en marcas del mercado	72

Resumen

Los aromas tienen cada vez mayor importancia en las experiencias de consumo. Desde el odotipo de un espacio de retail un restaurante o un hotel, hasta los aromas de perfumes, ropa, productos del hogar y productos de cuidado personal, los aromas son fundamentales para determinar la experiencia de compra, aumentar la satisfacción e incluso, fortalecer la resonancia de la marca con el consumidor. Hasta el momento, la vista es el sentido más utilizado en el marketing, pero el olfato es quizás el más poderoso. El olfato permite que las personas generen conexiones emocionales basadas principalmente en el recuerdo o en vivencias con otros seres humanos. Cuando se piensa en una marca o producto, las personas tienden a generar representaciones de estos en función de rasgos antropomórficos o de relaciones socio afectivas, lo que sugiere que es posible que los aromas puedan ser asociados consistentemente con características humanas como lo son los rasgos de personalidad. Utilizar aromas en el marketing que permitan generar relaciones más profundas entre la marca o producto con el consumidor, puede aumentar el posicionamiento en la mente del consumidor e influir en la lealtad y compra. Sin embargo, no existen investigaciones que hayan evaluado la identidad de las notas olfativas en términos de rasgos humanos. Ante esto, este proyecto busca determinar por medio de una batería de aromas estandarizada si existen asociaciones consistentes entre un aroma determinado con los rasgos de personalidad y el gusto de la persona, especialmente en las notas olfativas utilizadas en la categoría de cuidado personal. El presente estudio evidenció y demostró que las notas olfativas utilizadas en productos de personal care sí pueden reflejar ciertos rasgos de personalidad, de acuerdo con los resultados obtenidos en pruebas de testeado de aromas. Además, se evidenció que la percepción del aroma de una persona puede influir en su valor

hedónico. Los hallazgos sugieren que los aromas pueden cumplir un papel importante en la creación de una identidad de marca y en la percepción del consumidor sobre los productos de la misma.

Introducción

El olfato es uno de los sistemas sensoriales más primitivos y por esto uno de los más poderosos; arraigado a los circuitos más profundos del cerebro. El olfato es el único sentido que no tiene una parada en el tálamo antes de ingresar circuitos de decisión, emoción y memoria, generando asociaciones rápidas, espontáneas y duraderas en la mente de los consumidores. No es vano, entonces, que tantas industrias gasten tanta energía en descubrir la fragancia ideal para sus productos; desde el odotipo de un espacio de retail, un restaurante o un hotel, hasta los aromas de perfumes, ropa, productos del hogar y productos de cuidado personal, los aromas son actores principales en las experiencias de servicio y producto a través de múltiples categorías. El caso del cuidado personal es de particular interés dado que es un mercado de 212,2 mil millones de dólares, un crecimiento anual del 10,9% y que alcanzará 356,9 mil millones de dólares y más de 1,5 mil millones de consumidores para el 2027.

La inmensa demanda de productos de cuidado personal incentiva la aparición de diversas marcas que compiten por la atención y necesidades de los consumidores, generando una presión de mercado considerable, lo que a su vez genera una mayor necesidad de buscar formas de ser competitivo y de destacarse en el mercado para consolidar y crecer la participación en el mercado. Una de las aproximaciones más exitosas para incrementar la participación en el mercado es desarrollar marcas y experiencias de producto que tengan una alta afinidad con la vida del consumidor (v.g., resonancia).

Fournier (1998) ha sugerido que es posible que los consumidores forjen relaciones con las marcas que son homólogas a aquellas entre personas y que es posible estudiar dichas

relaciones en función de los esquemas socioemocionales e identitarios planteados por disciplinas como la sociología, antropología y psicología. Por ejemplo, un consumidor puede pensar la relación con una marca como si fuera un hermano menor, un amante, un amigo de la infancia, un protector o una relación tóxica. Dichas relaciones entre marcas y consumidores se construyen a partir de experiencias sensoriales que generan emociones y asociaciones contextuales, que a su vez, se relacionan en mayor o menor medida con el momento de vida, valores, actitudes, necesidades, deseos y aspiraciones de los consumidores. Entre mayor sea la asociación entre identidad de marca y la vida del consumidor (lo que es y/o lo que quiere ser), mayor es la afinidad y deseo de consumo, así como el valor de la marca.

El marketing sensorial ha sido una de las aproximaciones que se ha encargado de explorar cómo es que los sentidos inciden sobre la experiencia del consumidor y generan valor para las empresas. El marketing sensorial busca identificar qué canales (v.g., visión, audición, tacto, olfato), en qué intensidad y con qué características (v.g., el tono del color, la rugosidad de una textura o que tan frutal o floral un aroma) se debe estimular al consumidor para generar el resultado deseado para la marca. Krishna (2012) define el marketing sensorial como “mercadeo que involucra los sentidos e incide sobre sus percepciones, juicios y conducta.” (p. 332).

En este trabajo es de particular interés el olfato dada su capacidad para evocar memorias, generar asociaciones espontáneas e inducir emociones y estados emocionales. Akarsu (2021) explica que los aromas capturan la atención y pueden guiar el

comportamiento determinando si nos acercamos o nos alejamos del estímulo en el ambiente. El sistema olfativo aparece temprano en la evolución y por consiguiente, está conectado directamente a zonas mnésicas y emocionales; evitando pasar por sistemas menos primitivos como lo son el tálamo (Krishna, pgs. 87, 89, 91). De esta manera, el olfato resulta siendo un sistema de rápida acción, con poco filtro de sistemas superiores y con la capacidad de enlazar memorias y emociones con marcas y productos.

Krishna et al. (2016) sugiere que el olfato incide sobre las percepciones que se tienen de los productos y facilita la evocación de recuerdos relacionados con las características de los productos. Existe evidencia de que el olfato incide sobre las decisiones de compra en el punto de venta, especialmente cuando el aroma presente es compatible con la categoría del producto (Kivioja, 2017; véase también, Sandell, 2019).

El proceso a través el cual el aroma genera cambios en el comportamiento se explica dado que el olfato es un sistema que clasifica la valencia de las sustancias químicas circundantes. Por ejemplo, cuando el sistema olfativo detecta un producto en descomposición, le envía una señal al cerebro que induce una conducta de rechazo inhibitoria comportamental, mientras que si se percibe un aroma a frutas maduras o pan recién horneado enviará una señal que producirá una respuesta de aproximación comportamental y más aún, si tenemos hambre.

El sistema olfativo, entonces, continuamente genera asociaciones entre aromas, emociones, contextos y experiencias.

Es posible pensar que, dado que el sistema olfativo tiene una gran capacidad asociativa, estas asociaciones se extiendan no sólo a dimensiones emocionales, sino a categorías semánticas más complejas como lo son los adjetivos utilizados para describir una marca.

Aaker (1997), propone que las marcas pueden ser asociadas con características humanas y que tienen cinco rasgos de personalidad. Las cuales se dividen en 5 dimensiones: Sinceridad, con características como honesto, aterrizado, sano y alegre; Emoción, que se identifica como atrevido, enérgico, actual e imaginativo; Competencia, identificado como inteligente, de confianza y exitoso; Sofisticado, algo encantador y de clase alta; por último, Robustez, como fuerte y outdoorsy. Es posible que estos rasgos propuestos por Aaker, también puedan ser utilizados para describir aromas y fragancias.

Determinar si asociaciones semánticas como los rasgos de personalidad de marca pueden vincularse de manera sistemática a aromas resulta de gran utilidad para diseñar productos que transmitan la identidad de la marca a partir del olfato. La personalidad de marca puede ayudar a crear un beneficio de autoexpresión que se convierte en un vehículo a través del cual el cliente puede expresar su propia personalidad (Keng C et al, 2013).

Cuando se logra comprender el atractivo de la personalidad de una marca, se puede comprender mejor la relevancia, la potencia y la resistencia de una personalidad de marca y cómo esta personalidad influye en las intenciones y comportamientos de compra (Freling, Crosno y Henard, 2011). Puesto que, los rasgos de personalidad de marca se forman a partir de la experiencia del consumidor (Aaker, 1997).

La experiencia del consumidor se basa en distintos eventos influenciados por la estimulación (Schmitt, 1999); por ende, la experiencia de marca se conceptualizó como una respuesta interna subjetiva del consumidor (sensación, sentimiento, cognición) y una respuesta de comportamiento brindada por estímulos relacionados con la marca que son parte del diseño y la identidad de esta, como el empaque, las comunicaciones y los entornos (Brakus et al., 2009). En relación con lo anterior, Aaker (1997) menciona que la asociación del olfato con recuerdos, momentos, acciones y sentimientos se puede ver directamente relacionado con la personalidad de la marca.

Planteamiento del Problema

El uso de la vista es el más común en la publicidad, según los resultados del estudio de marketing sensorial realizado por Lindstrom (2005) a 2081 consumidores, el 83% de las campañas publicitarias captan el sentido visual y tan solo el 4% los otros sentidos como lo son el tacto, el gusto y el olfato. Cuando se despiertan los sentidos, se produce una activación en el sistema neuronal de la persona que conlleva a una emoción. Entre más intensa sea esta emoción percibida en la mente, más durabilidad tendrá en la memoria (Lindstrom, 2005). Con relación a las marcas, entre más fuerte sea la emoción generada a través de la experiencia sensorial, más recordada será esta en la mente del consumidor. Y, si se utilizan diferentes sentidos para despertar emociones en el consumidor, más fuerte será la asociación de este con la marca en específico (Garcillán, 2015).

El olor es la sensación resultante, provocada por las partículas aromáticas que se desprenden de los cuerpos volátiles e ingresan por el epitelio olfatorio ubicado en la nariz, y que son procesadas por el sistema olfativo (Colorado y Rivera, 2014). Miles de olores

naturales y químicos rodean al ser humano en su día a día, permitiendo asociar conocimientos y comunicarse con su entorno interno y externo (Grisales, 2019). Las personas describen los olores con el elemento específico que tiene este olor; es decir, no hay un vocabulario especial para expresar los olores, sino que son descritos con base en la experiencia que se ha tenido con este (Bonadeo, 2011). Por ejemplo, el olor a café es reconocido porque las personas ya han degustado, visto, tocado y olido el café, y de tal manera se puede luego identificar ese olor con el café. Esto mismo pasa con las 10.000 notas olfativas diferentes que pueden relacionar los seres humanos (Arboleda y Alonso, 2015).

Las notas olfativas se han estudiado principalmente para la elaboración de fragancias y a raíz de esto, se ha creado la *Pirámide Olfativa*, que consta de tres niveles: notas de fondo, notas de corazón y notas de salida (Sell, 2019). Estas son las notas que se perciben los primeros minutos; luego, las notas de corazón que son aquellas que le brindan carácter y personalidad al olor; y, por último, las notas de fondo que son esas que más tardan en percibirse y le dan mayor profundidad al aroma (The Sensory Lab, 2022). En las notas de salida se pueden encontrar notas especiadas y cítricas como bergamota y limón; las notas de corazón se componen por notas florales como el jazmín y lavanda; y las notas de fondo incluyen tales como la madera (Fragrantica, s.f.). De igual forma, existen varios tipos de olores que son clasificados en 3 familias según Anthony Synnott en la *Sociología del Olor* (2002): los naturales que se relacionan con el olor corporal, los modificados y fabricados como perfumes y los simbólicos que hacen efusión a las metáforas olfatorias. Estos tres tipos pueden mezclarse entre sí en cualquier situación o vivencia.

Los aromas se conforman por moléculas que se clasifican en 3 grandes grupos: compuestos por oxígeno, como lo son los diferentes aceites esenciales, compuestos con nitrógeno, como por ejemplo la descomposición de animales y plantas, y los compuestos de azufre, que representan los malos olores, como, por ejemplo, un huevo podrido (Colorado y Rivera, 2014). Aunque hay un avance técnico sobre los diferentes aromas, no existe suficiente conocimiento sobre las asociaciones de estos olores con momentos y recuerdos, etc.

Alan Hirsch, creador de la fundación para el *Tratamiento y la investigación de los desórdenes del olfato y el gusto*, dice que el sentido del olfato juega un papel importante en emociones y comportamientos al igual que en la personalidad del consumidor; de igual forma, menciona que los olores placenteros generan reacciones positivas y traen recuerdos (El País, 2020). Los olores son parte de la personalidad, como se mencionó anteriormente en su relación con el brand personality, pero, a pesar del interés en la investigación de cómo la personalidad de la marca se relaciona con la personalidad del consumidor e influye en su preferencia de consumo sigue teniendo vacíos de información (Aaker, 1997). Según Scent Air, empresa referente en el sector del marketing olfativo, en el mercado hoy día sólo 1 de cada 4 marcas se destaca por esta herramienta ante los consumidores (Kool, 2020). Menciona Garcillán, experta en marketing olfativo, menciona que el sentido del olfato es el único sentido que todavía no está alerta ante la publicidad, y que son pocos quienes lo implementan (Expansión, 2014). La relación de los momentos, recuerdos y sentimientos del consumidor con los olores puede ser determinante para que un consumidor de manera inconsciente se elija por un producto y o servicio y no por otro (Expansión, 2014).

En cuanto a los productos de cuidado personal, se han aplicado casos de estudio de marketing sensorial enfocado en experiencias que destacan los atributos del producto. Por ejemplo, en cremas y jabones se ha analizado el efecto de la vista y el tacto mediante una comparación de beneficios de un producto que sobresalen sobre otro, y que finalmente inciden en la decisión final de compra (Oddo y Aust, 1989).

Por tanto, aún se encuentran vacíos en la información que permitan relacionar directamente los rasgos de la personalidad y los recuerdos de una persona con un producto de cuidado personal a través de los aromas de este. Esto se debe a que el olfato ha sido el sentido menos apreciado y menos estudiado (Synnott, 2002). Y es que, aunque se tengan investigaciones que demuestran que el olfato está fuertemente ligado a la memoria y a los recuerdos, aún no hay estudios claros que demuestren que el olor puede ayudar a posicionar una marca de cuidado personal a través de una conexión olfativa entre la personalidad de marca y la personalidad del consumidor.

En este escrito se da respuesta a la pregunta: ¿Cuál es el valor hedónico percibido y la asociación con la personalidad de las notas olfativas características de la categoría de cuidado personal en los estudiantes del CESA?

Con respecto a los objetivos de la investigación, se plantean los siguientes:

Como objetivo general se tiene: identificar los rasgos de personalidad de notas olfativas dominantes en productos de personal care.

Como objetivos específicos se tiene: Explorar la relación entre las notas olfativas y los puntajes de personalidad de la escala de Aaker, Examinar la relación entre la escala

hedónica y la escala de personalidad de marca y Encontrar el impacto de las notas olfativas en resultados de escala de valor hedónico

Justificación de la investigación

Es relevante resaltar que, la satisfacción y afinidad que siente el consumidor con el producto es lo que impulsa su decisión de compra. Experiencias olfativas pueden mejorar la captura de atención de una marca y/o producto en el consumidor, aumentar el intento de compra y apelar a estilos de vida y actitudes en particular, mediante la creación de experiencias (Salgado et. Al, 2022). El marketing olfativo busca crear un olor que identifique una marca y le de personalidad a la misma. Esta disciplina busca incidir positivamente en la decisión de compra de los clientes (Expansión, 2014). Aunque se empezó a contemplar a partir del siglo XVI (Grisales et al. 2021), este tipo de estrategia trabaja en la relación directa con el cerebro, fortaleciendo el incremento de recuerdos y emociones simbólicas en el momento de la compra (Alzate y Lujan, 2017).

Las oportunidades del marketing olfativo en el mercado aún se desconocen parcialmente y no están expuestas en su totalidad,

Los estudios de percepción olfativa cuentan con una limitación, la recolección de los datos, ya que el evaluado debe estar presente para comprobar su preferencia olfativa. Un “test olfativo” no se puede percibir virtualmente, aunque ya existen algunos inquietos que trabajan en ello, enviar un test olfativo a cada participante puede salir costoso y su efectividad de información puede estar sesgada por el entorno (Grisales,2019).

Sin embargo, se ha investigado sobre cómo la experiencia de marca influye en la decisión de compra a través de sus dimensiones, las cuales se basan en:

- dimensión sensorial: que corresponde a todo estímulo visual, auditivo, de tacto, gusto y olfato provocados por una marca (Zarantonello & Schmitt, 2010). Esta estrategia asociada al olfato contribuye a crear un ambiente positivo para el consumidor, ya que tiene un impacto en su estado emocional y humor (Cordova,2015).
- dimensión cognitiva: se refiere a los aspectos intelectuales, aquellos que provocan que los consumidores piensen, tanto de forma convergente como divergente. Esta permite a los consumidores interpretar los estímulos de la situación que experimentan y darle un significado a cada uno de ellos, teniendo en cuenta que la información se adquiere por medio de los sentidos y la memoria (Fernández & Delgado, 2011).
- dimensión afectiva: hace referencia a los sentimientos, estados de ánimo y actitudes que son generados por la marca en el consumidor. Cada uno de estos puede influir en las decisiones del consumidor, y, por ende, tener un impacto en su elección a la hora de realizar una compra.

El sentido del olfato aun cuenta con diversas posibilidades de explotación en el marketing, puesto que no presenta saturación en su uso, lo que genera un valor diferencial por su conexión directa con la memoria (Ovejero, 1993). La implementación del marketing

presenta oportunidades para las empresas en su ámbito de innovación en la estrategia de marketing llegando a la memoria y recuerdos del consumidor (Grisales, 2019).

El marketing olfativo implicaría incluir una técnica de fidelización y conexión con el cliente, mediante la creación de vínculos emocionales con los compradores, aprovechando el sentido del olfato como camino a la memoria de estos, generando notas olfativas que se basen en la personalidad y el concepto de la marca y/o producto (Grisales,2019). Los individuos reaccionan a los estímulos olfativos por los factores internos (personalidad) y los externos (ambientales), también llamado *memoria episódica* (Bonadeo, 2011).

A pesar de que los seres humanos son capaces de reconocer los aromas ya sea porque hay unos olores que se encuentran estandarizados y otros que viven en su recuerdo, la percepción de los olores se puede considerar subjetiva y está ligada al simbolismo que representa este en la mente de cada uno. La mayoría de las investigaciones en marketing sensorial están asociadas a los otros sentidos, dejando atrás el olfato, el cual se ha comprobado que tiene impacto en la memoria del consumidor y, por ende, en la recordación de marca. En este mismo sentido, existe un hueco investigativo en el impacto del olor en los productos de cuidado personal. En relación con lo anterior, el consumidor busca productos de esta categoría por necesidad y por deseo, por lo cual, el aroma puede ser un factor y motivo importante de elección (Montalvo, 2017). Aunque existe evidencia de todos los puntos anteriores, todavía existe la necesidad de profundizar sobre las asociaciones y en particular sobre las posibles identidades de los aromas y cómo esto puede ayudar a diseñar experiencias más precisas y que faciliten el posicionamiento de marcas y productos. Ante esto, se considera una oportunidad de estudio identificar los rasgos de

personalidad en las notas olfativas dominantes en productos de esta índole y su impacto en la mente del consumidor, para determinar si esto verdaderamente influye en un aumento en la compra.

Luego de una revisión de las variables para el trabajo de investigación, se plantearon las siguientes 3 hipótesis con el fin de identificar la relación entre estas herramientas de medición en las decisiones de consumo:

Hipótesis 1: La familia olfativa de cada nota tiene un efecto sobre los puntajes de personalidad de la escala de Aaker

Hipótesis 2: La familia olfativa a la que pertenece cada nota tiene un efecto en los puntajes de las escalas de valor hedónico

Hipótesis 3: Existe una relación estadísticamente significativa entre los puntajes de escalas hedónicas y las escalas de personalidad.

1. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura que sustenta esta investigación se va a definir teniendo en cuenta las perspectivas y aplicación de las variables Aroma, Personalidad y Respuestas Hedónicas. Estas variables van alineadas con los objetivos de la investigación, teniendo en cuenta que estas han sido usadas como métodos de medición del impacto que tiene el marketing sensorial en la experiencia de compra y la asociación que sienten los consumidores con el producto o servicio (Garcillán, 2015). Pues, se menciona que la marca incrementa valor para el consumidor cuando esta se encuentra en la capacidad de ser

asociada a conceptos favorables y a la entrega de beneficios a sus clientes (Barboza et al, 2022). Es decir que, las decisiones de compras están asociadas con los estímulos que brinda el marketing durante ese proceso (Galmés, 2015).

1.1 Aromas

Aroma es el resultado percibido luego de que sustancias vaporosas se desprenden de elementos volátiles y esparcen en el aire y entran por la nariz (Scentrade, 2021). Asimismo, para Colorado y Rivera (2014) el aroma es una composición de la mezcla de gases, vapores y polvo disueltos en el aire que influyen directamente en el olor percibido por un mismo receptor. Para Manzano et. al (2012) el aroma es un generador de tráfico, un creador de atmosfera y un símbolo de elevado rendimiento semántico.

El sentido del olfato, que se encuentra en la nariz, permite que se detecte la presencia de estas sustancias gaseosas. La pituitaria amarilla es conocida como la parte superior en las fosas nasales que contiene los quimiorreceptores del olfato. Estos distinguen 3 tipos de células, entre ellas las olfatorias, que son las receptoras de los estímulos químicos provocados por los vapores (Hernandez, 2005). El sistema olfativo es considerado como un sentido químico-sensorial debido a que este convierte las señales químicas en percepción (percepción de aromas agradables y desagradables, por ejemplo) (Colorado y Rivera, 2014).

Existen varios tipos de aromas que se pueden clasificar en los siguientes grupos principales: los cítricos, los frutales, los florales, los herbales o aromáticos, los amaderados, los animálicos, los de especias y los dulces (Fragrantica, 2022). A su vez,

Todos los animales, incluyendo los humanos, tienen su propio olor característico, muy al margen de lo que denominamos olor corporal. Por lo común, no nos damos cuenta de nuestra propia fragancia ni, normalmente, de la de otras personas. Sin embargo, es posible que la percibamos a un nivel subconsciente y que ello pueda influir en nuestros mutuos sentimientos más de lo que nosotros mismos apreciamos (Tisserand, 2016).

Los aromas provenientes de las plantas han sido tema de investigación relevante para los aceites esenciales que se utilizan en la industria cosmética, de alimentos y farmacéutica. En la aromaterapia se emplean esencias de diferentes plantas aromáticas con el fin de curar el cuerpo y la mente (Tisserand, 2016). En la industria de la perfumería, Takasago Group ha estudiado la innovación en tecnología que le ha permitido ser líder en el mercado, creando aromas naturales y únicos para sus productos (2022).

Los olores también han sido tema de estudio de los recuerdos. Se ha investigado en los últimos años sobre el efecto que tienen los olores en la evocación de memoria de la niñez (Gibbons, 1986). Estos aromas emanan recuerdos específicos y únicos en la mente de quien los percibe. Por ejemplo, se ha estudiado que un aroma determinado puede hacer que la persona se transporte mentalmente a un momento o lugar que le recuerde sensaciones tanto agradables como desagradables. De esta manera, se ha estudiado que los aromas están ligados a experiencias y vivencias del ser humano (Synnott, 2003).

La experiencia del producto también ha sido tema de estudio en el campo de los aromas. Un estudio realizado por Yue Pan et. Al (2019), pretendía demostrar el efecto que tenía el aroma sobre la experiencia de producto de los juguetes Lego. Los aromas que fueron utilizados en este estudio fueron los de naranja dulce y menta. Se observó que los legos que olían a naranja dulce evocaron un sentimiento de gusto hacia este aroma por parte

de los niños. Por su parte, el aroma a menta ayudó a moderar la tensión que puede causar este tipo de juego. En este estudio en particular, no se evidenció un efecto significativo del aroma en el producto como tal, sin embargo, sugiere que los aromas tienen un rol potencial en la experiencia de producto que aún falta por ser investigado. Por otro lado, en el estudio de Aradna Krishna (2010) se sugiere que el aroma relacionado a un producto en específico es más poderoso porque se enfoca en un solo objeto y no en los distintos aromas que pueden percibirse en un ambiente. Y los efectos de los aromas de un producto en la memoria tienen que ver con la cantidad de aromas asociados a un producto que se encuentran archivados en la memoria a largo plazo.

Un estudio sobre los algoritmos de los aromas y la experiencia da un primer paso para entender si el aroma de un producto impacta profundamente en la manera en la que las personas sienten e interactúan con dicho producto (Salgado et. Al, 2022). Este proyecto sugiere la posibilidad de ligar la experiencia olfativa con los productos en la categoría de cuidado personal (productos elegidos para la investigación de este trabajo), debido a que las motivaciones y los tipos de mentalidad emocional arrojados por este estudio pueden ser aplicados a diferentes contextos y a las distintas necesidades y deseos de los clientes (Salgado et. Al, 2022).

Otro estudio realizado recientemente con los aromas analiza las familias olfativas y su relación con el género de la persona. Este estudio se basa en 5 familias olfativas (cítrico, dulce, frutal, amaderados, herbal) y con ondas electroencefalograficas determinaron si los niveles de estos aromas varían según el género. Se demostró que hay diferencias existentes entre los aromas cítricos, dulces y amaderados en función del género (ver Revista Científica de la UCSA Vol.7 para mayor detalle de este experimento).

Las fragancias de vainilla por su parte producen que las personas quieran permanecer más tiempo en el punto de venta (Spangenberg et al, 1996). Pero otro estudio demuestra que las mujeres reaccionan favorablemente a un ambiente perfumado con lavanda y los hombres a un aroma mentolado (2009). De esta forma, un ambiente aromatizado en la tienda puede aumentar la probabilidad de compra (Bosmans, 2006). Laird (1932), hizo un estudio de aromas que resulta en que el aroma floral tiende a ser elegido 6 veces por encima de otros productos inodoros.

Estudios centrados en el marketing olfativo han analizado que el aroma puede generar sentimientos de satisfacción en el consumidor más fuertes que otras metodologías sensoriales (Batista et al. 2015). De hecho, los olores pueden llegar a reflejar diferenciación de la marca por la capacidad que tienen estos de despertar emociones placenteras en el cliente (Ćosić, 2016). Autores como Krishna, Morrin y Sayin (2014) estudiaron el concepto de “smellizing” para demostrar que los estímulos del mercadeo que tenían algún aroma creaban un recuerdo más duradero, puesto que la anatomía del ser humano refleja la conexión entre el bulbo olfatorio, la amígdala y el hipocampo, lo cual ayuda a explicar que un aroma genera una emoción que luego es guardada en la memoria (Pradeep, 2010).

Es importante enfatizar que tanto investigadores y gerentes han dado su atención a los estudios sobre los efectos de los aromas en los puntos de venta físicos y los aromas asociados a productos no han sido tema tan amplio de investigación, pero que podría tener gran potencial (Krishna et al. 2010).

1.2 Personalidad

Según Cicerón (106-43, citado por Cerdá, 1985) la personalidad se define como un conjunto de cualidades que comprenden al individuo y que representa la forma en cómo este aparece frente a las demás personas. Asimismo, se define como la organización intrínseca del mundo mental de un individuo que es estable a lo largo del tiempo y coherente con las situaciones (Piedmont, 1998). También, se interpreta como los rasgos humanos que están arraigados en la biología del individuo, creando tendencias básicas (McCrae et al., 2000). Otros autores lo definen como una combinación de características emocionales, motivacionales y cognitivas que influyen en la forma en que un individuo responde a su entorno y toma decisiones (Dole y Schroeder, 2001). En el caso de un producto, la personalidad da referencia al conjunto de características que las personas usan para describir un producto en específico y diferenciarlo de otros (Govers, 2004). Para una marca la personalidad hace referencia al conjunto de características humanas asociadas con la misma (Aaker 1997).

Distintas investigaciones se han centrado en cómo la personalidad de marca permite al consumidor expresarse a través de esta (Belk 1988), como puede reflejar un yo ideal (Malhotra 1988), o dimensiones específicas del yo (Kleine, Kleine y Kernan 1993). La personalidad incide en la potencia de la marca funcionando como un diferenciador, como impulsor frente a la preferencia y uso del consumidor, y como denominador común para la comercialización de una marca (Halliday 1996; Biel 1993; Plummer 1985). Esta puede tener consecuencias sobre la interacción del usuario con el producto. Las características humanas de este sirven como analogía de su comportamiento y capacidades, por lo que puede afectar la preferencia del usuario; pues, los consumidores optan y generan mayor preferencia hacia productos con una personalidad similar a la suya, probablemente, porque

estos les ayudan a confirmar y expresar su autoconcepto (Janlert y Stolterman, 1997; Govers y Mugge, 2004; Govers y Schoormans, 2005).

Las percepciones de los rasgos de personalidad de la marca pueden formarse e influirse mediante cualquier contacto directo o indirecto que tenga el consumidor con la marca (Plummer 1985). Los rasgos de personalidad suelen ser asociados directamente con las personas asociadas a la marca, como la persona que suele usarla; de esta forma, los rasgos de personalidad de las personas asociados con la marca se transfieren directamente a la marca (McCracken 1989). Sin embargo, también se pueden asociar de manera indirecta a través de atributos como nombre, logotipo, precio, e incluso características demográficas como el género, edad y clase (Batra et al 1993; Levy 1959).

La personalidad de la marca tuvo sus inicios en el siglo XX, cuando iniciaron los estudios sobre la emocionalidad generada por las marcas (Landon, 1974), y cuando Sackmann (1989) destacó el uso de metáforas como herramienta para el análisis de las tendencias de consumo en función de una marca mediante explicaciones descriptivas prolongadas, y así Crask y Laskey (1990) propusieron el concepto de personalidad como pilar para los estudios de marca. A lo largo del tiempo se han implementado escalas de personalidad de marca para estudiar cómo la personalidad humana de la marca puede impulsar la preferencia del consumidor. Inicialmente, dos tipos de escalas de personalidad eran los conocidos. El primer tipo la escala de ad hoc, que tiene un conjunto de rasgos que se clasifican en un rango entre 20 a 300, sin embargo, esta es desarrollada para los propósitos de un estudio de investigación específico. El segundo tipo se basa en una naturaleza más teórica que se centra en escalas de personalidad humana que no son

validadas en el contexto de marcas, lo que conlleva a que estas escalas de personalidad de marca sean cuestionables (Aaker 1997).

A raíz de esto, Aaker (1997) desarrolló un marco de dimensiones de personalidad de marca, dicha escala sirve de base para la construcción de teorías sobre el uso simbólico de las marcas. Las dimensiones de personalidad de marca de Aaker (1997) sugiere que los consumidores perciben que las marcas tienen cinco distintas dimensiones de la personalidad: sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y robustez. Estas dimensiones de la personalidad podrían operar o influir en la preferencia del consumidor teniendo en cuenta razones diferentes; puesto que, la sinceridad, el entusiasmo y la competencia representan una parte innata de la de la personalidad humana, mientras que la sofisticación y la robustez son dimensiones del deseo individual (Aaker 1997; Rajagopal 2006). Mulyanegara et al. (2009) observaron relaciones significativas entre algunas de las dimensiones de los Cinco Grandes y el tipo de preferencia de marca. Por tanto, se puede decir que los consumidores prefieren una marca específica cuando se ven a sí mismos en ella.

La relación entre la personalidad de la marca y la toma de decisiones del consumidor se ha evidenciado en estudios, por ejemplo, en su estudio sobre consumidores chinos Xiao y Chunxiao (2013) encontraron que la personalidad de marca tiene un efecto significativo en la percepción de la calidad del producto y la intención de compra de los consumidores. Asimismo, Wysong et al. (2002) observan una relación entre la personalidad de la marca y la toma de decisiones del consumidor. María et al. (2015) propagan que las dimensiones de la personalidad de marca son predictores significativos de la intención de compra.

Como se ha evidenciado en la investigación la escala de personalidad de marca de Aaker permite identificar las cualidades humanas que tiene la marca, de igual forma sucede con los olores. Los aromas en relación con el sentido del olfato cuentan con ciertas características importantes que actúan directamente con el proceso de compra, ya que generan mayores nexos a nivel cognitivo, emotivo y sensorial comparado con los otros sentidos. Un ejemplo de la importancia y efectividad del sentido del olfato en el marketing, de acuerdo con Chu y Downes (2000), se evidencia en una investigación realizada por el Departamento de Psicología de la Universidad de Liverpool, el cual enseña que la mayoría de las personas a lo largo de su vida han logrado revivir un recuerdo al interactuar con algún producto a nivel del olfato, generando un cambio en la interacción que tiene con el producto. Según la investigación de Harvest Consulting Group (2001), los productos que insertan olor como parte de la personalidad de la marca, generan experiencias emocionalmente satisfactorias.

Existen casos exitosos de implementación de personalidad de marca y aroma, dentro de los cuales se destacan marcas conocidas a nivel global como Starbucks, Dunkin Donuts, Mercedes Benz, entre otras. El caso Starbucks se destaca por la experiencia en su punto de venta, es decir, que busca envolver a su consumidor mediante su aroma a café que lo vuelve un diferencial frente a su competencia y además, generando una estimulación en el cerebro límbico de la persona (Oliveira et al 2021). Otro ejemplo, Dunkin Donuts con su caso en Seúl donde realizaron una campaña olfativa dándole valor y personalidad a su marca con espray de aroma que permitía la recordación, lo cual aumentó sus ventas en un 29% (Annear, 2012). El caso de Mercedes Benz se basó en generar una experiencia a través del aroma, con el lanzamiento de su carro descapotable donde hicieron folletos que al quitarlos

se liberaba un aroma a mar y flores, como ellos querían que vivieran la experiencia sus usuarios, asociando la experiencia que evocan dichos aromas y la personalidad que tenía el nuevo carro. Es por esto, que en el desarrollo del trabajo se plantea buscar la relación de los aromas con los puntajes de personalidad de la escala de Aaker.

1.3 Valor hedónico

La palabra hedonismo hace alusión al placer. El hedonismo psicológico y motivacional afirma que lo que motiva al ser humano es el placer o el dolor, y entre estos, el placer es lo único que tiene un valor <evaluación hedónica> (Stanford Encyclopedia, 2004). El placer puede ser entendido como experiencias y sentimientos agradables que reflejan: satisfacción, deleitación, disfrute, contentamiento, goce, gustar, querer, gratitud, euforia, entre otras. Por su parte, el dolor se explica por sentimientos y experiencias negativas, contrarias a lo placentero (Bentham, 1789). Veenhoven define el hedonismo como una forma de vida, caracterizada también por las experiencias placenteras (2003). Roger Crisp por su parte, plantea que el goce puede ser interno, que despierta un sentimiento y externo, que se representa en una actitud frente a una experiencia agradable (2006).

En la sociedad, el hedonismo es lo que impulsa a la mayoría de los consumidores. Esta tendencia hacia la búsqueda de placer ha hecho que los vendedores se centren en palabras emotivas y en imágenes en vez del producto como tal (Bourdieu, 1984). Actualmente, se han realizado estudios que demuestran que la sociedad cada vez es más consumista, guiada por la insaciabilidad que genera la constante búsqueda del placer en todo lo que se consume (O'Shaughnessy, 2002).

La motivación hedónica de consumo permite cualificar a los productos y servicios y se establece un vínculo con ellos, pues estas motivaciones son conducidas en gran medida por los deseos emocionales debido a que la ideal del consumo se basa a partir de la satisfacción y el placer mas no por una necesidad útil (Belk et al 1996; Dhar et al 2004; Arnold y Reynolds 2003). Como nuevas formas de explicar el comportamiento de compra aparece el interés por el hedonismo en el consumo y la importancia del valor emocional en los consumidores, dado que la mayoría de las investigaciones sobre el comportamiento de decisión se basan en aspectos cognitivos (Bloch y Richins, 1983). Las investigaciones de la motivación hedónica consideran que las personas que reciben esta motivación suelen preferir la estimulación de manera interna a través de la diversión, interacción social y emociones (Crandall 1997; Babin et al 1994).

Las motivaciones hedónicas asociadas y conducidas por deseos emocionales (Belk et al 1996), se pueden medir y asociar a través de cinco dimensiones que identifican la satisfacción de las necesidades de placer en los consumidores siendo estas de carácter experiencial: La interacción social, la necesidad de interactuar con otros (Crandall 1979); diversión, una actividad que se percibe como agradable (Prandon y Barreto, 2011); escapismo; el escapar de realidades no agradables o el distraer la atención de problemas de los consumidores (Hirschman y Holbrook, 1982); espontaneidad, el deseo espontáneo y repentino de consumir (Hirschman y Holbrook, 1982); y emoción, que hace referencia al grado de excitación en los estados emocionales (Hirschman y Holbrook, 1982).

Los sistemas de motivación hedónica (HMS) implementados en sectores como lo son los video juegos, las redes sociales y los mundos virtuales generan un nivel más profundo en cuanto a inmersión y devoción de quienes lo usan. (Jegers, 2007). Pues, los

usuarios de estas plataformas mencionadas buscan un beneficio intrínseco por encima de algún reconocimiento extrínseco, lo cual demuestra un efecto más notorio sobre el comportamiento de la persona (Sweetser y Wyeth, 2005). Mientras que los sistemas de motivación utilitarios, si deben enfocarse en ofrecer algún beneficio externo a sus clientes (Venkatesh, Morris y Davis, 2003).

En el diseño de productos se utilizan constantemente las pruebas sensoriales para entender las preferencias del consumidor, y de esta manera, lograr un efecto positivo (Ramírez, 2012). Generalmente, para hacer estas pruebas de carácter sensorial, se utilizan las llamadas escalas de intervalos, que van desde un puntaje de disgusto extremo, hasta uno de gusto extremo (en la mitad es un gusto neutro) (Stone y Sidel, 2004). Asimismo, existen las pruebas de preferencia en las que se ponen 2 o más muestras y se les pide a los seleccionados que escojan la de su preferencia (Drake, 2007). Estas pruebas logran que los encuestados puedan escoger entre varias muestras, la que más les guste en comparación a las otras, o si no tienen ninguna preferencia (Clark et al. 2009).

2. Metodología de la Investigación

2.1 Tipo de la investigación

La metodología elegida para la presente investigación es de tipo correlacional, ya que, tiene como intención conocer el nivel de asociación entre dos o más variables en una muestra.

Esto debido a que, el trabajo tiene como finalidad conocer la relación que tienen las notas olfativas con el valor hedónico y la escala de Aaker en productos de personal care.

La investigación presenta un enfoque mixto, que como lo describen Hernández y Mendoza, Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos

y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominada meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (2018, p.10)

El enfoque cualitativo en la presente investigación pretende analizar mediante la experiencia del consumidor y sus sentidos, las percepciones individuales frente a la relación de cada aroma presentado con las características de personalidad extraídas del modelo de Aaker y el gusto o disgusto de cada uno frente a los mismos. De esta forma, como lo explica Sanchez (2018), se parte de las motivaciones, actitudes e intereses de la persona, en este caso con respecto a cada aroma, que permite obtener respuestas subjetivas, únicas y particulares del sujeto.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo de la investigación se centra en la recolección y análisis de datos que permiten realizar un análisis correlacional de las variables, que dan respuesta a la pregunta de investigación (2020) que, en este caso, parte de la experiencia en el enfoque cualitativo para poder cuantificar los resultados. Al contener puntajes numéricos en los cuestionarios diseñados, los resultados permiten establecer precisión en los patrones de comportamiento de una población y agrupar las respuestas en un rango de valores asignados para la clasificación y análisis correlacional de los mismos.

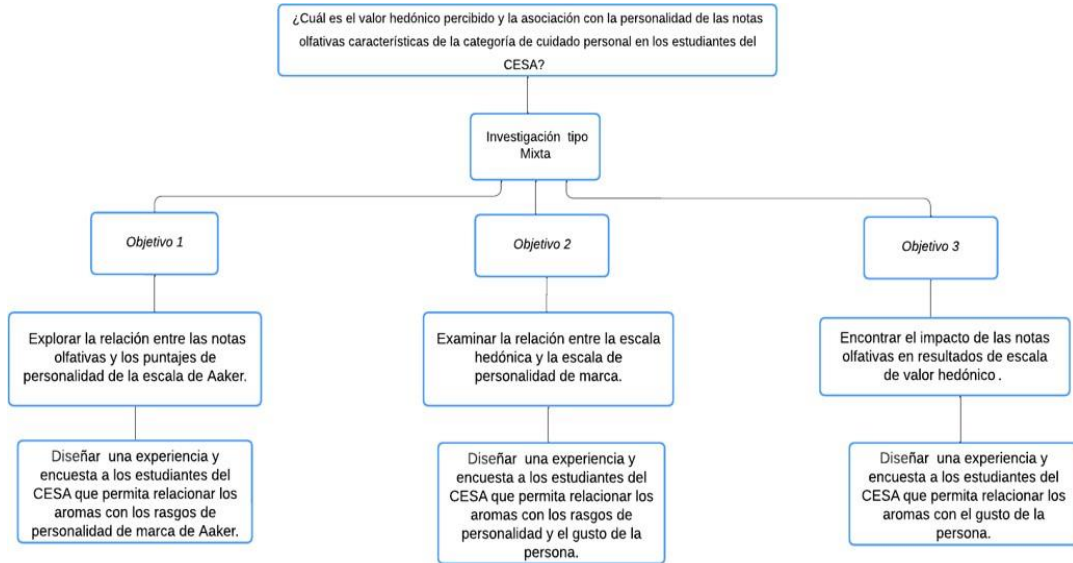
2.2 Diseño metodológico

El modelo elegido para el desarrollo del primer objetivo específico es un Anova de medidas repetidas con un diseño cuasi experimental intrasujeto 14 x 12, con los factores aromas (14) y las dimensiones de personalidad de marca (12). A raíz de la nota presentada, la persona define la personalidad de la nota, pensando de manera intrínseca como si esta fuera una persona, lo cual incide en una asociación con la personalidad de la marca

Para probar el segundo objetivo de la investigación, se implementó un modelo de escalas, tomando como base las encuestas existentes de valor hedónico. Este modelo permitió puntuar las variables (cada aroma utilizado) con relación a la respuesta hedónica de la persona. A raíz de la nota probada, la persona relaciona su sensación personal frente a cada una, para otorgarle una valoración de 1-5, en el que 1 la nota no fue de su agrado y 5, en el que la nota sí fue de su agrado.

En la figura 1 se resume el diseño metodológico implementado en esta investigación, para desarrollar los objetivos planteados en la misma.

Figura 1. Diseño Metodológico



Nota: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

La presente investigación se realizó a través de un diseño cuasiexperimental, que permitió estudiar la relación entre el uso de un determinado producto de cuidado personal y su influencia en la percepción de la personalidad del consumidor a través de las notas olfativas presentes en el producto. "Las investigaciones cuasiexperimentales son estudios empíricos que intentan establecer relaciones causales entre variables, utilizando un diseño que se

aproxima al de los experimentos, pero sin el control total de las variables extrínsecas" (Muñiz, Elosua, & Hambleton, 2013, p. 285).

Al ser cuasiexperimental, el tipo de muestreo para esta investigación es por conveniencia, un muestreo no probabilístico en el que los participantes se seleccionan porque son convenientes para el investigador. Lo que quiere decir que, no existió un proceso de selección aleatorio y representativo de la población, sino que se tuvieron en cuenta solo personas disponibles y dispuestas a participar en la investigación en ese momento. Este fue el método escogido para la investigación dado que, "La selección de una muestra de conveniencia es una opción válida para investigaciones exploratorias o preliminares, donde el propósito es obtener una idea general del fenómeno en estudio" (Osborne, 2014, p. 93). Asimismo, debido a que el muestreo por conveniencia es utilizado en investigaciones sociales, ya que es una forma rápida y fácil de obtener una muestra para la investigación (Creswell, 2014, p. 141).

Al ser así, se eligieron los estudiantes del CESA como muestra para la presente investigación por la fácil disponibilidad y cercanía con la Universidad. Al contar con la oportunidad de ir a las instalaciones de la universidad para realizar el muestreo, se pudo seleccionar a las 100 personas que quisieron hacer parte del experimento.

2.3.1 Tamaño de la muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra para esta investigación, se utilizó el programa G power para un diseño Anova, con el siguiente proceso: el cálculo del tamaño de muestra se asumió con un nivel de potencia deseado 0.80, tamaño de efecto esperado (f^2) 0.15 (moderado), con un Alfa de 0.05 y un número de predictores (variables independientes) 1 (aromas). Generando entonces un tamaño de muestra total de 100 personas y un poder esperado de 0.95. Esta muestra fue aplicada con los estudiantes del CESA, se eligieron 100 estudiantes para realizar las encuestas con base en su experiencia personal con los aromas.

Los 100 participantes, clasificados en un total de 52 mujeres y 43 hombres en un rango de edad entre 18-24, completaron el experimento. Sin embargo, se presenta un margen de error, debido a que 5 respuestas recolectadas no pudieron ser tomadas en cuenta debido a que contenían algunas respuestas vacías. Por lo tanto, la muestra consolidada para tener en cuenta para los resultados fue de 95 completas y asertivas para el estudio.

2.4 Instrumentos de recolección de información

Se replicaron los instrumentos de las dimensiones de personalidad de marca de Aaker utilizados en el cuestionario del estudio de *A new measure of Brand personality* (Geuens et. Al, 2009) (Figura 2), inspirado en el cuestionario de Aaker (1997) . Se utilizó el cuestionario de este estudio, debido a que el de Aaker no era conveniente porque contiene 42 ítems (rasgos de personalidad), lo cual no era tan viable en términos de tiempo promedio para las encuestas y para la muestra elegida. Por otro lado, para medir los resultados de respuesta hedónica, se adaptó el cuestionario estándar de la escala de valor hedónico

(Figura 3). Todas las variables incluidas en los cuestionarios son continuas y medidas con escalas.

Figura 2. Dimensiones y Rasgos de Personalidad de Marca según Geuens et al (2009)

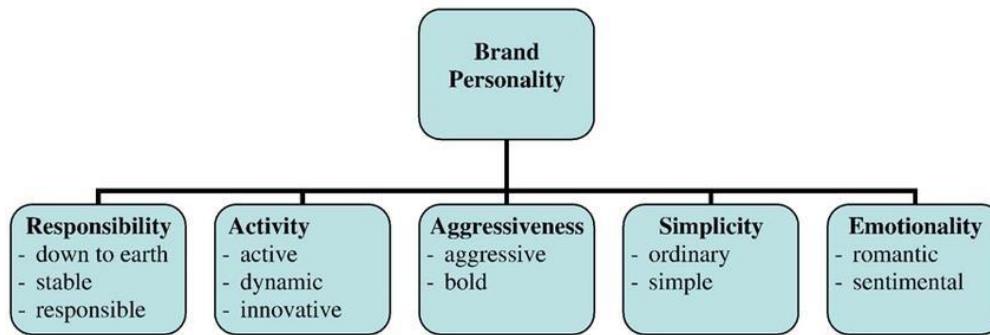
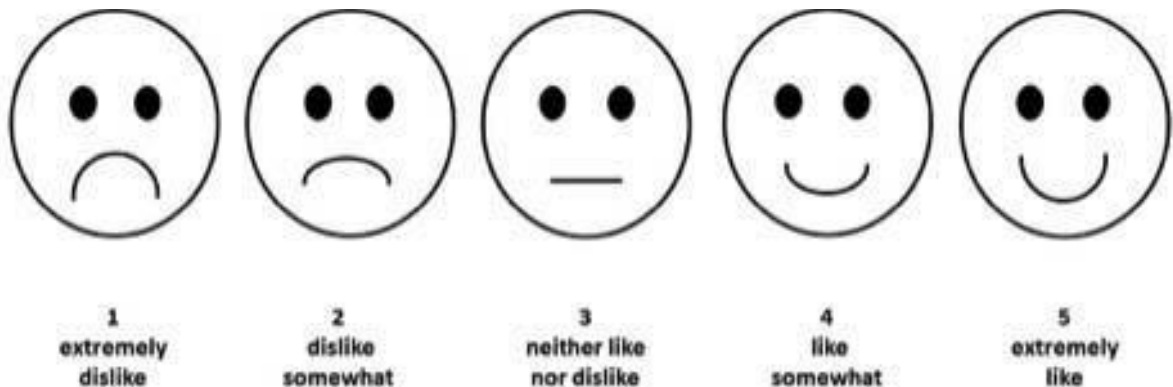


Figura 3. Escala estándar de respuesta Hedónica



Asimismo, la recolección de datos se realizó por medio de una encuesta a través de la plataforma *Qualtrics*, en donde se tomó la muestra por conveniencia de 100 personas que testearon previamente los diferentes aromas, y se recibieron sus puntajes. Se guardaron en esta plataforma las 100 encuestas enviadas por los estudiantes del CESA participantes de

esta. Cada encuesta se dividió en 2 fases, por lo que, las respuestas obtenidas fueron 182 por persona.

2.4.1 Cuestionario

El cuestionario implementado y que permitió el desarrollo de la investigación incluyó 14 aromas codificados pertenecientes a las principales familias olfativas (cítricos, flores blancas, flores, maderas y verdes), como se observa en la tabla 1.

Tabla 1. Aromas y sus familias

Familia	Aroma	Código
Cítricos	Toronja	LAR6541.T
Cítricos	Naranja	LAR6321.N
Cítricos	Bergamota	LAR6431.B
Cítricos	Limón	LAR6631.L
Flores Blancas	Jasmín	KAR5541.J
Flores Blancas	Vainilla	KAR5631.V
Flores	Lavanda	TAR4631.L
Flores	Geranio	TAR4431.G
Maderas	Cedro	TUK6731.C
Maderas	Romero	TUK6351.R
Maderas	Sándalo	TUK6631.S
Verdes	Teatree	RAL5531.T
Verdes	Pepermint	RAL5431.P
Verdes	Vetiver	RAL5451.V

Nota: Elaboración propia

El cuestionario constó de 2 partes, la primera de estas, que contenía 14 preguntas, 1 para cada aroma y 12 ítems los cuales están compuestos de cada rasgo de personalidad a medir. Se construyó como una escala visual análoga de 1 – 7, en la cual, los participantes testearon cada fragancia y a cada una la calificaron con un puntaje de 1 a 7 dependiendo de su propia asociación de esta con los 12 ítems de rasgos de personalidad presentados. En la batería de escala utilizada, el 1 indica que la persona no caracteriza la fragancia y 7 que la caracteriza mucho.

Para la asociación con la personalidad de marca, se basó en un cuestionario similar en el estudio *A new measure of Brand personality* (Geuens et. Al, 2009), en el que adaptaron las 5 dimensiones de personalidad de marca propuestas por Aaker (1997) (Sinceridad, Emocionalidad, Competencia, sofisticación, y rudeza) ver Figura 1, pero modificando las características utilizadas. Dichos rasgos de personalidad a medir fueron los siguientes

Tabla 2. Rasgos de personalidad en las dimensiones de Geuens et al. (2009)

Dimensión de Personalidad de Marca de Aaker	Rasgo de Personalidad
Responsabilidad	Realista
	Estable
	Responsable
Actividad	Activo
	Dinámico
	Innovador
Agresividad	Agresivo
	Audaz
Simplicidad	Común
	Sencillo
Emocionalidad	Romántico
	Sentimental

Nota: Elaboración propia

Para la segunda parte del cuestionario, se incluyeron 14 preguntas que median el valor hedónico para cada aroma testeado. Para esto, se basó en la encuesta estándar de respuesta hedónica (Figura 3), y se adaptó a la investigación, los participantes olían los mismos 14 aromas al azar y puntuaban en una escala de 1-5 si el aroma era de su agrado o no. En esta escala hedónica, el 1 representaba que el aroma no era de su gusto y 5, que sí les gustó mucho. Esta parte del cuestionario constó de 14 preguntas en total. Es importante mencionar que, en ambas partes de la encuesta realizada, tanto las preguntas como los aromas a testear se presentaron de manera aleatoria y en distinto orden para los encuestados. Las preguntas del cuestionario se formularon de tal modo que permitieron alcanzar los objetivos del proyecto, como se observa en las figuras 4 y 5.

Figura 4. Modelo preguntas escala de dimensiones Geuens et al (2009)

Le solicitamos amablemente pensar en esta fragancia como si fuera una persona; usando una escala de 1 a 7, donde 1= no caracteriza a la fragancia y 7= caracteriza mucho a la fragancia, por favor indique el grado en que la palabra caracteriza la fragancia.

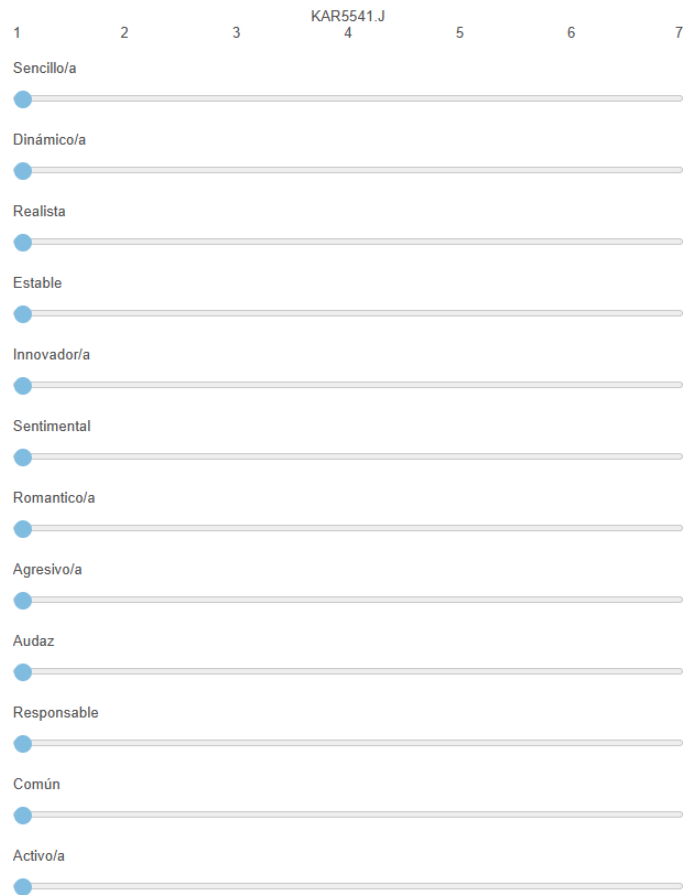
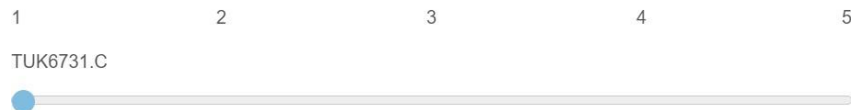
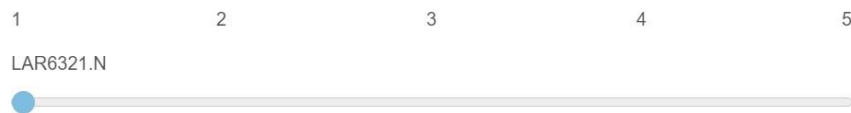


Figura 5. Modelo preguntas escala valor hedónico

Usando una escala de 1 a 5, donde 1= no me gusta nada y 5= me gusta mucho, por favor indique si la fragancia es de su agrado o no



Usando una escala de 1 a 5, donde 1= no me gusta nada y 5= me gusta mucho, por favor indique si la fragancia es de su agrado o no



2.5 Procedimiento

Los participantes fueron informados que estarían participando en un experimento evaluativo sobre aromas predominantes en Personal Care, y la asociación de estos con diferentes rasgos de personalidad. Ante esto, antes de iniciar el experimento, los participantes firmaron un consentimiento, donde se expresó que el proyecto era netamente educativo y aprobado por el CESA.

La toma del experimento tuvo lugar en las instalaciones del CESA, específicamente en aulas amplias y con las ventanas abiertas, esto con el fin de evitar la concentración de muchos olores en el entorno y que afectaran de alguna manera los resultados,

Se preparo el aula con 3 estaciones con un distanciamiento de 3 metros entre cada una.

Cada estación tenía un kit completo de la totalidad de aromas a testear (14) y un vaso con café en polvo puro para permitirle a los encuestados cambiar de olor cuando estos sintieran algún síntoma de mareo. Se realizaron las encuestas a 6 personas a la vez (2 por estación).

Se usaron 14 aromas de la marca Laguna Moon en forma líquida y con una pureza de 100%; entre estos se encontraban aromas predominantes en los productos de personal care como: Bergamota, Lavanda, Vetiver, Jasmín, entre otros. Cabe destacar que estos aromas no tenían nombre, sino un código asignado, lo cual permitió no tener ningún tipo de sesgo sobre una relación con el agrado de la persona, sus gustos, etc. Sino que ayudó a que los resultados fueran del momento y teniendo en cuenta solamente las percepciones individuales.

Antes de iniciar el procedimiento, se dieron las instrucciones sobre cómo debían realizar el experimento y responder las preguntas. Se les explico que debían iniciar la encuesta y con cada código de aroma que salía en cada pregunta, debían ponerlo cerca de su nariz, olerlo y responder cada pregunta. Se hizo énfasis en las 2 partes que contenía el cuestionario. Una de estas en la que debían asignarle un puntaje (de 1 a 7) a cada aroma con respecto a su asociación personal con las diferentes características presentadas. La otra parte, en la que debían calificar su experiencia con cada aroma testeado como agradable o desagradable en un rango de 1 a 5.

El testeo de los aromas tomó aproximadamente 30 minutos por persona y la recolección de los datos necesarios para el alcance de la muestra de la investigación tardó un total de 3 días de trabajo de campo en el CESA.

3. Resultados

En respuesta a la pregunta de investigación "¿Cuál es el valor hedónico percibido y la asociación con la personalidad de las notas olfativas características de la categoría de

cuidado personal en los estudiantes del CESA?", se llevó a cabo un estudio en el que se recopilaron datos de 100 estudiantes de diferentes semestres del Colegio De Estudios Superiores de Administración – CESA. Los resultados indicaron que los estudiantes generan afinidad con diferentes aromas, puesto que, estuvieron en la capacidad de identificar y reconocer su percepción frente a una fragancia cuando se desconoce de cuál se trata, como ocurrió en la mayoría de los casos; dado que desconocían qué aroma testeaban a excepción de algunos que lograban identificar.

En cuanto a las hipótesis de la investigación, se planteó que la familia olfativa de cada nota tiene un efecto sobre los puntajes de personalidad de la escala de Aaker. En los resultados de la investigación se observa que la hipótesis planteada es parcialmente correcta, debido a que, sí se evidencia un efecto en los puntajes de la escala de personalidad de Aaker, sin embargo, no se puede comprobar que este efecto sea por familia olfativa, sino más bien por cada aroma independiente, excluyendo la familia a la que pertenece.

Con respecto a la segunda hipótesis planteada para la investigación, que afirma que la familia olfativa de cada nota tiene un efecto en los puntajes de la escala de valor hedónico, se puede confirmar en parte, ya que los resultados arrojan que hay familias olfativas con mayor puntaje que otras. Por ejemplo, los cítricos y las flores blancas fueron las familias olfativas que más gustaron entre los participantes. Sin embargo, los resultados también demuestran que hay factores como el género y la nota olfativa en sí, que pueden alterar los puntajes de respuesta hedónica en el consumidor. Pues se encuentra que cuando se separan las familias y se analiza cada aroma, hay unos dentro de una misma familia que pueden gustar mucho más que otros. Al igual que si se habla del género, pues se comprobó que los

hombres tienden a tener mayor favorabilidad frente a la mayoría de los aromas, mientras que las mujeres son más selectivas.

Por otro lado, los resultados de la investigación descartan lo planteado en la tercera hipótesis del estudio. No se puede confirmar que el valor hedónico influye sobre los rasgos de personalidad debido a que la correlación entre ambas variables no es significativa. Por ende, no existe una relación estadísticamente significativa que permita probar la hipótesis expuesta. Aunque los aromas pueden evocar algunas emociones y sensaciones en los consumidores, necesariamente no significa que se tenga percepción clara de los rasgos de personalidad. Además, la percepción de los rasgos de personalidad puede verse afectada por otros factores, como la marca, contexto del producto, entre otros. Lo anterior, también se observó en un estudio realizado por Smith y Jones (2018), donde se evaluó la relación entre valor hedónico y la percepción de rasos de personalidad en productos de cuidado personal; y los resultados arrojaron que no había una correlación significativa entre estas variables, lo que sugiere que la influencia de los aromas en la percepción de rasgos de personalidad puede ser limitada.

3.1 Asociación Rasgos de Personalidad

Como primer hallazgo de los resultados de asociación de rasgos de personalidad, se identificó que los rasgos de personalidad que tuvieron mayor relevancia en los resultados del estudio fueron Realista, Responsable, Innovador, Agresivo, Romántico y Sentimental como se observa en la tabla 3.

Tabla 3. Resultados ANOVA

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Realista	,162	4	,020	9	7,981	,005
Estable	,087	4	,036	9	2,392	,128
Responsable	,089	4	,047	9	1,901	,195
Activo	,209	4	,070	9	3,010	,078
Dinámico	,100	4	,058	9	1,729	,227
Innovador	,179	4	,022	9	8,014	,005
Agresivo	,745	4	,029	9	25,688	,000
Audaz	,102	4	,032	9	3,203	,068
Comun	,070	4	,036	9	1,941	,188
Sencillo	,028	4	,020	9	1,410	,306
romántico	1,491	4	,071	9	21,126	,000
sentimental	,884	4	,060	9	14,838	,001
Valor hedónico	,662	4	,048	9	13,830	,001

Lo que dio como consecuencia, el analizar los resultados del estudio, con un enfoque de análisis de clusters, que permitió agrupar los datos en conjuntos homogéneos en función de sus características comunes, en este caso, la puntuación en los diferentes rasgos de personalidad. Esto facilitó el identificar patrones y tendencias en los datos que de otra manera podrían haber pasado desapercibidos. Específicamente, se observó que los participantes del estudio se dividieron en cinco grupos distintos, con diferentes patrones de respuesta a la pregunta de investigación.

Al utilizar el análisis de clusters para examinar los datos recopilados, los aromas fueron ubicados de tal manera que, los clusters se componen de los siguientes aromas como se observa en la tabla 4.

Tabla 4. Agrupación de aromas en clusters

Cluster	Aroma	Familia
1	Toronja	Cítricos
	Bergamota	Cítricos
	Jasmin	Flores Blancas
2	Vainilla	Flores Blancas
	Sandalo	Maderas
3	Lavanda	Flores
	Cedro	Maderas
	Romero	Maderas
	Pepermint	Verdes
	Vetiver	Verdes
4	Geranio	Flores
	Naranja	Cítricos
	Limon	Cítricos
5	Teatree	Verdes

Nota: Elaboración propia

Los resultados indicaron que de los cinco clusters, el primer grupo se caracterizó por tener una alta puntuación en los rasgos de personalidad (Figura 6) como Responsables, Estables y Activos y los rasgos de personalidad que tuvieron menor afinidad fueron Agresivos, Común y Sencillos. Por otro lado, el segundo grupo se caracterizó por rasgos de personalidad (Figura 7) como Sentimental, Romántico y Responsable, a diferencia de rasgos como Agresivo, Audaz y Común que mostraron menor afinidad. Asimismo, los aromas del tercer grupo fueron relacionados como Responsables, Realistas y Común, y se ubicaron con menor relación frente a una persona Romántica, Innovadora y Sentimental (Figura 8). Dentro del grupo cuatro, los rasgos de personalidad dominantes (Figura 9) fueron Activo, Responsable y Sentimental. Por último, el grupo cinco (Figura 10), se

caracterizó como Realista, Estable y Responsable. Lo anterior con base en los promedios de asociación de los rasgos de personalidad (Tabla 5) .

Tabla 5. Promedio de asociación rasgos de personalidad

Aroma	Rasgos de Personalidad											
	Realista	Estable	Responsable	Activo	Dinámico	Innovador	Agresivo	Audaz	Comun	Sencillo	romantico	sentimental
Toronja	3.78	4.05	4.15	4.40	4.16	3.81	2.58	3.86	3.60	3.46	3.94	3.85
Naranja	3.63	3.63	3.72	4.23	3.80	3.67	3.11	3.47	3.59	3.48	3.38	3.93
Bergamota	3.65	3.65	3.80	4.34	4.06	3.86	2.78	3.84	3.75	3.72	3.31	3.53
Limón	3.66	3.72	3.79	3.73	3.75	3.52	2.99	3.54	3.52	3.52	3.08	3.39
Jasmín	3.65	4.09	4.42	3.71	3.52	3.79	2.53	3.49	3.37	3.67	4.24	4.20
Vainilla	3.37	3.87	3.86	3.71	3.61	3.75	2.34	3.33	3.11	3.48	4.98	4.96
Lavanda	3.89	3.37	3.95	3.64	3.27	3.18	3.35	3.55	3.52	3.59	2.75	3.15
Geranio	3.76	3.68	3.83	3.79	3.54	3.39	3.07	3.51	3.67	3.75	3.36	3.81
Cedro	3.93	3.57	3.81	3.49	3.59	3.20	3.88	3.36	3.98	3.28	2.78	3.13
Romero	4.03	3.60	3.99	3.77	3.62	3.26	3.63	3.87	3.60	3.41	2.84	3.12
Sándalo	3.88	3.95	4.15	3.40	3.41	3.29	2.67	3.02	3.57	3.57	4.59	4.43
Tea tree	4.10	3.88	4.11	3.91	3.46	3.37	3.59	3.70	3.96	3.48	2.71	3.27
Pepermint	3.87	3.94	4.22	3.94	3.73	3.40	3.47	3.62	3.73	3.26	2.96	3.24
Vetiver	3.79	3.83	3.65	3.53	3.19	3.08	3.55	3.46	3.59	3.58	3.00	3.19

Nota: Elaboración propia

Figura 6. Resultados rasgos de Personalidad Cluster 1



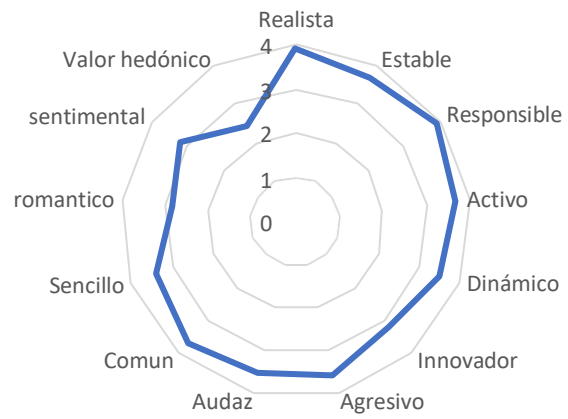
Nota: Elaboración propia

Figura 7. Resultados rasgos de personalidad Cluster 2



Nota: Elaboración propia

Figura 8. Resultados rasgos de personalidad cluster 3



Nota: Elaboración propia

Figura 9. Resultados rasgos de personalidad Cluster 4



Nota: Elaboración propia

Figura 10. Resultados rasgos de personalidad Cluster 5



Nota: Elaboración propia

3.2 Resultados Valor Hedónico

Al analizar los datos del valor hedónico de los aromas evaluados, se encontró que los participantes hombres tuvieron una respuesta mayormente positiva a la mayoría de los aromas presentados. El estudio demostró que las mujeres reaccionan favorable ante aromas verdes como el Pepermint y el Teatree, mientras los hombres a los otros estudiados.

En general, los aromas Vainilla, Jasmín, Toronja y Sándalo obtuvieron puntuaciones más altas en la escala del valor hedónico, mientras que la lavanda, Teatree, Romero y Cedro obtuvieron puntuaciones más bajas. Las familias con mayor puntaje hedónico fueron las flores blancas y cítricos. En el caso de los clusters, los que generaron mayor agrado a los participantes fueron el grupo 2 y el grupo 1; contrario a los grupos 5 y 3 que obtuvieron menor puntuación. En específico, dentro de cada cluster, los aromas con mayor puntuación en la escala de valor hedónico se pueden observar de tal manera: en el grupo 1, el Jasmín tuvo una mayor tendencia a agradarle a los participantes a diferencia de la Bergamota que tuvo menor puntaje con respecto al valor hedónico; Grupo 2, el aroma que generó mayor satisfacción y fue de mayor agrado para los participantes fue la Vainilla contrario al Sándalo; Grupo 3, el Pepermint fue el aroma con mayor valor hedónico a diferencia de la Lavanda; Grupo 4, el aroma con mayor agrado fue el Geranio y con un puntaje más bajo el Limón; y por último, el grupo 5 con el Teatree que fue el segundo aroma con menor valor hedónico del estudio.

Estos hallazgos sugieren que el aroma de un producto puede ser un factor importante en la percepción de su valor hedónico, lo que puede tener implicaciones en la maximización de la satisfacción del consumidor.

Con respecto a la influencia del valor hedónico en los rasgos de personalidad, se utilizó el método de matriz cruzada tomando ambas variables para encontrar su correlación. Se encontró que no existe dicho efecto directo. El análisis correlacional de las variables respuesta hedónica y rasgos de personalidad no arroja alguna significancia que estadísticamente pueda probar esto. Dicha correlación resulta mayor a 0.05 lo cual indica que una variable no incide sobre la otra.

3.2 Asociación de resultados con Marcas de Personal Care

Los resultados del estudio indican que existe una asociación significativa entre ciertos aromas y rasgos de personalidad en relación con los productos adquiridos y consumidos de cuidado personal. Estos hallazgos sugieren que los consumidores pueden estar influidos por los aromas al momento de elegir productos de cuidado personal, y que, la elección de ciertos aromas puede ser utilizada por las marcas para acudir a algunos rasgos de personalidad de sus consumidores y mejorar la percepción de la calidad de sus productos.

Por este motivo, teniendo en cuenta los resultados y asociaciones que le dieron los participantes a los aromas con los rasgos de personalidad y el valor hedónico, como parte de los resultados, se realizó un análisis de cómo los tres rasgos de personalidad dominantes de cada cluster se asocian con diferentes marcas de productos de cuidado personal en el mercado, tomándolo como referencia para próximas implementaciones. Las marcas

incluidas son conocidas en el mercado de cuidado personal. En las tablas 6 a 8 se pueden observar las relaciones y los aromas predominantes en cada marca, los cuales tienen relación con los rasgos de personalidad de los clusters como se observa en la tabla 5.

Tabla 6. Rasgos de personalidad Cluster 1

Cluster 1		
Rasgo de Personalidad	Marca	Por qué se asocia
Responsable	The Body Shop	Usa ingredientes naturales y envases ecológicos. De igual forma, se asocia con fragancias frescas y naturales que suelen ser percibidas como responsables (Tabla 5).
	Aesop	Presenta un enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social, mediante el uso de ingredientes botánicos y naturales. Transmitido a través de aromas terrosos y de madera en fragancias sutiles y sofisticadas.

	Lush	Usa ingredientes naturales y sostenibles. Con enfoque en la experiencia de compra con fragancias aromáticas y relajantes, con aromas dulces y frutales en los que se puede ver la relación con el rasgo de personalidad (tabla 5).
Estable	Neutrogena	Conocida por su fórmula hidratante que brinda resultados consistentes, al igual que su permanencia y establecimiento en el mercado. Lo cual genera lealtad y confianza en el consumidor.
	Kiehl's	Una marca establecida con una amplia variedad de productos, que brinda confianza a través de su filosofía robusta sobre el cuidado integral de la piel.

	La Roche-Posay	Productos especializados para diferentes necesidades de la piel, con un enfoque claro que se evidencia por su trayectoria y enfoque en productos de alta calidad.
Activo	Adidas	Se desempeña en un mercado de fragancias deportivas y dinámicas, con aromas frescos y energizantes para un estilo de vida activo. Promueve el deporte como estilo de vida. Y sus aromas predominantes para lograrlo suelen ser cítricos (Ver relación en tabla 5)
	Nivea Men	Promueve un estilo de vida activo y saludable, a través de sus fragancias con notas de limón, sándalo y cedro; generando una sensación de fuerza y confianza en el

		consumidor. Se conoce por sus aromas frescos y vigorizantes.
	Old Spice	Conocida por sus fragancias masculinas frescas y una fórmula que combate el sudor y el olor. Promueve un estilo de vida activo y enérgico con experiencias que brindan sus fragancias con aromas cítricos y de madera para generar una sensación de vitalidad.

Tabla 7. Rasgos de personalidad Cluster 2 en marcas del mercado

Cluster 2		
Rasgo de Personalidad	Marca	Por qué se asocia
Sentimental	Jo Malone	Ofrece productos de cuidado personal con fragancias que evocan emociones y recuerdos con notas florales y dulces. Sus olores especiales y únicos generan

		una conexión con las personas. Sus aromas suelen ser relacionados con ser sofisticado.
	Lush	Sus productos son creados para generar una conexión emocional con la naturaleza y romantizar sus ingredientes naturales y su producción a mano. La tendencia de Hand-Made está relacionada con la idea de romanticismo y nostalgia, por lo tanto, evoca sentimientos de conexión emocional que llegan a relacionarse con la palabra sentimental (Liu & Penaloza, 2019).
	Bath & Body Works	Sus fragancias son distinguidas por una sensación de confort y bienestar emocional, con sus aromas dulces y frescos. Los

		<p>aromas que generan emociones positivas y recuerdos personales pueden mejorar el estado de ánimo y la satisfacción del consumidor (Herz,2009), por lo que, generan una sensación de bienestar emocional y sentimentalismo.</p>
Romántico	Victoria's Secret	<p>Conocida por sus fragancias y productos de cuidado personal seductores y románticos. Que evocan feminidad a través de la sensualidad y el romance.</p>
	Bath and Body Works	<p>Ofrece productos de cuidado personal con fragancias románticas y dulces. Sus aromas dulces, suaves y florales con notas cálidas pueden proporcionar ese</p>

		sentimiento de romanticismo (Demattè et al. , 2019)
	Lush	Ofrece productos de cuidado personal con fragancias románticas y sensuales. Estos aromas pueden ser utilizados en productos de cuidado personal como perfumes, lociones, jabones, aceites y velas para crear una experiencia sensorial que evoque sentimientos románticos (Demattè et al. , 2019), como lo son los productos característicos de la marca.
Responsable	Aveda	Usa ingredientes naturales y envases ecológicos.
	The Body Shop	Compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus prácticas comerciales y sus ingredientes naturales

	Dove	Usa ingredientes naturales y sostenibles. Además, las fragancias de sus productos brindan una sensación de limpieza y frescura, lo que algunos estudios como Zucco et al. (2015) sugieren que los aromas cítricos pueden tener efectos positivos en la percepción de limpieza y que los aromas que transmiten este tipo de sensaciones pueden ser percibidos como responsables y confiables.
--	------	--

Tabla 8. Rasgos de personalidad Cluster 3 en marcas del mercado

Cluster 3		
Rasgo de Personalidad	Marca	Por qué se asocia
	Dove Men + Care	Se caracteriza por su responsabilidad con el medio ambiente, lo que se

<p>Responsable</p>		<p>ve reflejado en sus productos con el uso de ingredientes naturales y fragancias suaves (Dove Men+Care. n.d.), asimismo, se caracterizan por un aroma a limpio, " lo que puede llevar a los consumidores a pensar que el producto que lo contiene es responsable y de confianza" (Gatti et al., 2017).</p>
	<p>Nivea Men</p>	<p>Utiliza fragancias frescas y limpias, como el limón, que transmite una sensación de frescura y limpieza, lo que se asocia con la responsabilidad de mantener una buena higiene personal. Esta asociación se puede encontrar en estudios</p>

		como el de Gatti et al. (2017)
	Harry's	Una marca caracterizada por sus fragancias amaderadas y especiadas, como el sándalo, que transmiten una sensación de madurez, que suele ser relacionada con la responsabilidad el individuo y su seguridad en sí mismo. De igual forma, sus iniciativas con respecto a la responsabilidad social permiten que la marca sea percibida como más responsable y confiable, como se indica en estudios como el de Spangenberg et al. (1996).
	Aveeno	Sus aromas se caracterizan por ser frescos y naturales, y se podrían relacionar con

Realista		<p>una persona realista, dado que estos aromas brindan una sensación e autenticidad y simplicidad. "El aroma a avena puede ser considerado como un aroma natural y auténtico que evoca la sensación de seguridad y confianza, lo que puede llevar a los consumidores a pensar que el producto que lo contiene es realista y auténtico" (Lee et al., 2012).</p>
	Neutrogena	<p>Los productos suelen ser evaluados como frescos, limpios y herbales (Draeos et al. 2017), estas características suelen ser valoradas por personas realistas que buscan cubrir sus necesidades de manera efectiva (Koller et al. 2018).</p>

	Cetaphil	<p>En sus productos al ser dermatológicos, se caracterizan por tener aromas suaves y frescos, lo que podría generar una asociación con una imagen realista, siendo respaldado por el estudio de Hirsch et al. (2013) donde se encontró que los aromas a limpio y fresco pueden asociarse con una imagen realista y confiable.</p>
Común	Old Spice	<p>Sus productos son enfocados en necesidades comunes masculinas, y transmite su mensaje a través de una imagen de marca divertida y familiar. "El aroma de Old Spice es icónico y se ha utilizado en productos para hombres desde hace décadas. Se</p>

		<p>asocia con una sensación de nostalgia y familiaridad, lo que puede hacer que una persona se sienta más conectada y común" (Gatti et al., 2017).</p>
	<p>Irish Spring</p>	<p>Vende una imagen de un hombre común que busca mantener una buena higiene, y al ser una marca popular con una amplia variedad de consumidores, contribuye a que la asociación sea con personas comunes. Lo anterior, soportado por Gatti et al., (2017), donde mencionan que una sensación de familiaridad y cercanía, puede hacer que una persona se sienta común y auténtico, lo que generan</p>

		<p>los aromas frescos y limpios de los productos.</p>
	<p>Every Man Jack</p>	<p>Ward (2016) menciona que "Los aromas frescos y naturales, como los que se encuentran en los productos para hombres de Every Man Jack, se han relacionado con la sensación de estar más cerca de la naturaleza y ser más auténtico. Esto puede ayudar a una persona a sentirse más común y auténtico"</p>

Tabla 9. Rasgos de personalidad Cluster 4 en marcas del mercado

Cluster 4		
Rasgo de Personalidad	Marca	Por qué se asocia
Responsable	Dove Men + Care	Se caracteriza por su responsabilidad con el medio ambiente, lo que se ve reflejado en sus productos con el uso de ingredientes naturales y fragancias suaves (Dove Men+Care. n.d.), asimismo se caracterizan por un aroma a limpio, " lo que puede llevar a los consumidores a pensar que el producto que lo contiene es responsable y de confianza" (Gatti et al., 2017).
	Nivea Men	Utiliza fragancias frescas y limpias, como el limón, que transmite una sensación de

		<p>frescura y limpieza, lo que se asocia con la responsabilidad de mantener una buena higiene personal, esta asociación se puede encontrar en estudios como el de Gatti et al. (2017)</p>
	<p>Harry's</p>	<p>Una marca caracterizada por sus fragancias amaderadas y especiadas, como el sándalo, que transmiten una sensación de madurez, que suele ser relacionada con la responsabilidad el individuo y su seguridad en sí mismo. De igual forma, sus iniciativas con respecto a la responsabilidad social permiten que la marca sea percibida como más responsable y confiable,</p>

		como se indica en estudios como el de Spangenberg et al. (1996).
Activo	Adidas	Se desempeña en un mercado de fragancias deportivas y dinámicas, con aromas frescos y energizantes para un estilo de vida activo. Promueve el deporte como estilo de vida. Y sus aromas predominantes para lograrlo suelen ser cítricos (Ver relación en tabla 5)
	Nivea Men	Promueve un estilo de vida activo y saludable, a través de sus fragancias con notas de limón, sándalo y cedro; generando una sensación de fuerza y confianza en el consumidor. Se conoce por sus aromas frescos y vigorizantes.

	Old Spice	Conocida por sus fragancias masculinas frescas y una fórmula que combate el sudor y el olor. Promueve un estilo de vida activo y enérgico experiencia que brindan sus fragancias con aromas cítricas y de madera para generar una sensación de vitalidad.
Sentimental	Jo Malone	Ofrece productos de cuidado personal con fragancias que evocan emociones y recuerdos con notas florales y dulces. Sus olores especiales y únicos generan una conexión con las personas. Sus aromas suelen ser relacionados con ser sofisticado.
	Lush	Sus productos son creados para generar una conexión emocional con la naturaleza

		<p>y romantizar sus ingredientes naturales y su producción a Mano. La tendencia de Hand-Made está relacionada con la idea de romanticismo y nostalgia, por lo tanto, evoca sentimientos de conexión emocional que llegan a relacionarse con la palabra sentimental (Liu & Penaloza, 2019).</p>
	<p>Bath & Body Works</p>	<p>Sus fragancias son distinguidas por una sensación de confort y bienestar emocional, con sus aromas dulces y frescas. Los aromas que generan emociones positivas y recuerdos personales pueden mejorar el estado de ánimo y la satisfacción del consumidor (Herz,2009),</p>

		<p>por lo que generan una sensación de bienestar emocional y sentimentalismo.</p>
--	--	---

Tabla 10. Rasgos de personalidad Cluster 5 en marcas del mercado

Cluster 5		
Rasgo de Personalidad	Marca	Por qué se asocia
Estable	Neutrogena	<p>Conocida por su fórmula hidratante que brinda resultados consistentes, al igual que su permanencia y establecimiento en el mercado. Lo cual genera lealtad y confianza en el consumidor.</p>
	Kiehl's	<p>Una marca establecida con una amplia variedad de productos, que brinda confianza a través de su</p>

		filosofía robusta sobre el cuidado integral de la piel.
	La Roche-Posay	Productos especializados para diferentes necesidades de la piel, con un enfoque claro que se evidencia por su trayectoria y enfoques en productos de alta calidad.
Realista	Aveeno	Sus aromas se caracterizan por ser frescos y naturales, y se podrían relacionar con una persona realista, dado que estos aromas brindan una sensación e autenticidad y simplicidad. "El aroma a avena puede ser considerado como un aroma natural y auténtico que evoca la sensación de seguridad y confianza, lo que puede llevar a los consumidores a pensar que

		el producto que lo contiene es realista y auténtico" (Lee et al., 2012).
	Neutrogena	Los productos suelen ser evaluados como frescos, limpios y herbales (Draelos et al. 2017), estas características suelen ser valoradas por personas realistas que buscan cubrir sus necesidades de manera efectiva (koller at al. 2018).
	Cetaphil	En sus productos al ser dermatológicos, se caracterizan por tener aromas suaves y frescos, lo que podría generar una asociación con una imagen realista, siendo respaldado por el estudio de Hirsch et al. (2013) donde se encontró que los aromas a limpio y fresco pueden

		asociarse con una imagen realista y confiable.
Responsable	Aveda	Usa ingredientes naturales y envases ecológicos.
	The Body Shop	Compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus prácticas comerciales y sus ingredientes naturales
	Dove	Usa ingredientes naturales y sostenibles. Además, las fragancias de sus productos brindan una sensación de limpieza y frescura, lo que algunos estudios como Zucco et al. (2015) sugieren que los aromas cítricos, pueden tener efectos positivos en la percepción de limpieza y que los aromas que transmiten este tipo de sensaciones pueden

		ser percibidos como responsables y confiables.
--	--	--

Conclusiones

A modo de conclusión de los resultados del estudio, se encontró que el aroma de los productos de cuidado personal puede influir en la percepción de las personas sobre la personalidad del usuario. Además, se demostró que ciertas notas olfativas pueden reflejar rasgos de personalidad específicos. Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre el valor hedónico del aroma y su influencia en los rasgos de personalidad. Estos resultados sugieren que la elección del aroma en productos de cuidado personal puede tener un impacto en la percepción de la personalidad del usuario, pero el valor hedónico no parece ser un factor importante en esta influencia.

Ahora bien, los resultados que arroja la investigación presentan implicaciones en el marketing que pueden influir en varios aspectos de este campo. Durante miles de años, los seres humanos han utilizado los aromas con diversos fines, como el bienestar físico y emocional (Herz, 2016). Los aromas pueden influir directamente en nuestras emociones al activar el sistema límbico del cerebro y, también, indirectamente, al evocar recuerdos y asociaciones emocionales (Herz, 2016). Es por eso que las empresas pueden utilizar los aromas para mejorar la experiencia del consumidor y aumentar las ventas. Sin embargo, es importante que las empresas tengan en cuenta que diferentes aromas pueden tener diferentes efectos en diferentes culturas y contextos (Herz, 2016). Por lo tanto, la elección

del aroma adecuado para un determinado producto y público objetivo es crucial para lograr el impacto deseado.

En la industria del cuidado personal, la personalización se ha convertido en una importante estrategia de marca. Los consumidores buscan productos que se adapten a sus necesidades y deseos, y las marcas están respondiendo a esto ofreciendo características más personales. Una de las formas en que los productos pueden lograr esta personalidad es a través de la fragancia.

Crear fragancias para productos de cuidado personal implica crear aromas que reflejen la personalidad, la identidad y el valor de la marca. En lugar de usar solo un aroma genérico, las marcas deben usar la fragancia como una forma de conectarse emocionalmente con los consumidores. Las fragancias pueden evocar recuerdos y emociones, y cuando se usan de manera efectiva, pueden ayudar a crear experiencias sensoriales memorables y únicas; al igual que pueden desencadenar respuestas fisiológicas y psicológicas en los consumidores (Diaz,2013).

Además, las fragancias pueden ayudar a distinguir las marcas en el mercado, que está lleno de competidores. Si el olor es único y distintivo, los clientes pueden asociarlo rápidamente con una marca en específico, lo que puede aumentar la lealtad del cliente.

Los aromas pueden ser útiles para productos que quieren llegar a un público específico. Por ejemplo, si una marca se dirige a un público y quiere transmitir una imagen romántica y sentimental, puede usar aromas como Vainilla, Sándalo y Jasmín para generar mayor

afinidad con el mismo. Por otro lado, si se dirigen a un público que se identifica como Innovador y dinámico, puede utilizar aromas más cítricos como la Bergamota y Toronja. Sin embargo, para gestionar las fragancias, las marcas deben tener un buen conocimiento de su público y sus necesidades.

Por lo que, el uso de fragancias en productos de cuidado personal es una estrategia poderosa que puede ayudar a las marcas a crear una conexión emocional con los consumidores y destacarse en un mercado competitivo. Mediante el uso de fragancias que reflejen el carácter y la personalidad, las marcas pueden crear experiencias emocionales únicas y memorables que generan lealtad y fidelidad en los clientes.

Los resultados permitieron identificar que los aromas pueden ser una herramienta con alta relevancia para mejorar el consumo de los productos y las estrategias de marketing de las marcas de cuidado personal, es por esto que, se presentan las siguientes conclusiones de como las marcas pueden utilizar los aromas para mejorar su posicionamiento y estrategias de marketing, teniendo en cuenta los resultados presentados:

1. Crear una identidad de marca distintiva: La selección correcta de los aromas y acorde al público objetivo, ayuda a generar una identidad de marca distintiva y reconocible, generando un sello diferenciador a través de sus aromas en el consumidor.
2. Mejorar la experiencia del consumidor: Los aromas pueden mejorar la experiencia del consumidor al utilizar sus productos de cuidado personal, cuando estos presentan aromas con los que ellos se sientan identificados; por ejemplo, el uso de

un champú con un aroma que refleje su personalidad puede hacer que el consumidor disfrute su experiencia de lavado de pelo. Previos estudios como el de Spangenberg et al. (1996), señalaron que los consumidores son más propensos a recordar una experiencia de compra que involucra un aroma agradable, y es más probable que regresen a la tienda para repetir la experiencia.

3. Desarrollar productos con fragancias personalizadas: las marcas pueden satisfacer las necesidades y preferencias de sus consumidores a través de productos con fragancias personalizadas, con los cuales se pueda implementar y reflejar la personalidad del consumidor. Asimismo, el aroma correcto puede ser una herramienta efectiva para influir en la percepción de calidad y precio de un producto (Spangenberg et al., 1996). Asimismo, Diaz (2013) menciona que los aromas personalizados pueden ser utilizados por las empresas para mejorar su imagen de marca y reflejar sus valores.
4. Conexión emocional con el consumidor: El evocar emociones específicas en los consumidores a través de los aromas, crea un vínculo con los productos dado a la conexión emocional que está presentando el consumidor.
5. Implementación del Marketing olfativo: las marcas pueden recurrir a nuevas formas del marketing, como campañas que incluyan la experiencia del consumidor como eje fundamental, para lograr esa conexión más personal con el consumidor. En un estudio realizado por Spangenberg et al. (1996), se encontró que la utilización del

marketing olfativo en la estrategia de marca puede mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la lealtad del cliente.

Recomendaciones

Luego de finalizar la investigación y analizar profundamente los resultados, se pueden revelar varias recomendaciones, las cuales pueden ser tomadas en cuenta para futuras investigaciones en este ámbito. En primer lugar, se puede observar que debido al tiempo promedio por persona para realizar la experiencia sensorial y responder la encuesta, el cual era alto, los aromas a testear fueron 14. Para futuras investigaciones con respecto a fragancias, se recomienda diversificar la cantidad de aromas a utilizar, para que, de esta forma, se logren abarcar más oportunidades de negocio. Si se puede ampliar la cantidad de aromas para realizar el experimento, se pueden observar comportamientos y relaciones de la persona frente a otros campos y no solo en el de personal care, lo cual permite tener una visión aún más amplia sobre el efecto de los aromas en el marketing sensorial, aplicable a otros mercados. Asimismo, se sugiere que futuras investigaciones se centren en explorar las posibles relaciones entre otras variables que puedan afectar la percepción de los aromas en el contexto del cuidado personal.

En este orden de ideas, se evidencio también una complejidad importante al momento de recopilar la data de los resultados. Para futuras investigaciones de tipo correlacional, se recomienda desarrollar herramientas que ayuden a capturar datos de manera más eficiente y organizada. De esta forma, se podría optimizar el tiempo que se requiere para organizar los resultados de las encuestas y, por ende, facilitar el análisis de los mismos.

Finalmente, teniendo en cuenta el largo trabajo de campo que se requirió para esta investigación, se pueden buscar maneras innovadoras en un futuro que permitan la recolección de datos con la posibilidad de que la persona no tenga que estar presente oliendo el aroma. Si se logra encontrar la posibilidad de testear los aromas de manera virtual con el desarrollo del metaverso, por ejemplo, o simplemente explorar la eventualidad de no necesitar probar el aroma sino utilizar otros factores como la imaginación de la persona, se reduciría el tiempo por encuesta y se incrementaría el alcance de la investigación, puesto que, no depender de una experiencia presencial con el aroma ayudaría a realizar más encuestas a muchos más consumidores a la vez.

Basado en los puntos anteriores, se contempla que, si en próximas investigaciones en el tema se tienen en cuenta las recomendaciones mencionadas, se podría llegar a tener resultados más concisos y un alcance mucho más amplio, lo cual es fundamental, debido a que se lograría ahondar más en el tema de los aromas en el marketing y la importancia de conectar emocionalmente con el consumidor a través del olfato, factores que las marcas deberían aplicar mucho más.

Referencias

Aaker JL. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997;34(3):347-356.

doi:10.1177/002224379703400304

A. S. Oliveira, J. Ferreira, M. Albuquerque and A. Marcos, "Marketing Sensorial: Estudo de Caso da Starbucks: Sensory Marketing: Starbucks Case Study," 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2021, pp. 1-7, doi: 10.23919/CISTI52073.2021.9476407.

Aggarwal, P and McGill, A L (2007) Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products, *Journal of Consumer Research* Vol 37 No 4 pp 468e479

Álvarez del Blanco, R.M. (2011). *Branding hoy: Estrategias que funcionan. Marca multisensorial, espléndidamente lúcida*. España. Harvard Deusto Marketing y Ventas. Pp. 28.

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

[Trabajo de Grado, Universidad de

Antioquia]http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/14338/1/AlzateSandra_2017

[_PsicologiaMarketingOlfativo.pdf](#)

ANNEAR, Steve 2012 Dunkin' Donuts Sprays the Smell of Coffee onto Buses to Increase Sales.

<http://bostinno.streetwise.co/2012/07/24/dunkin-donuts-sprays-the-smellof-coffee-onto-buses-to-increase-sales-video/>

Aradhna Krishna, May O. Lwin, Maureen Morrin. (2010) Product Scent and Memory, *Journal of Consumer Research*, Volume 37, Issue 1, June 2010, Pages 57–67,

<https://doi.org/10.1086/649909>

Arnold M., & Reynolds, K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.

Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *The Journal of Consumer Research*, 20(4), 644 – 656.

Belk, R., Ger, G., y Askegaard, S. (1996). Metaphors of Consumer Desire. *Advances in Consumer Research*, 23, 368-373

Belk, Russell W. (1988) "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 2 (September), 139-68.

Bloch, P. H. y Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, 47, 69-81

Biel, Alexander (1993) "Converting Image into Equity," in Brand Equity and Advertising, David A.Aaker and AlexanderBiel, eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
<http://dx.doi.org/10.1509%2Fjmk.73.3.52>

Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32–43

Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to influence Consumers: The sense of Using Scents to make Cents. *Journal of Business Ethics* , 90, 141-153.

Cañas Lucendo, M., Vasco Vasco, J. A., & Montufar Guevara, J. C. (2020). Análisis de las familias olfativas y su relación con las ondas electroencefalográficas en función del género. *Revista Científica De La UCSA*, 7(1), 3–11. Recuperado de <https://revista.ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/29>

Colorado, R. Y Rivera, J.M. (2022). La química del olor – Dirección de comunicación de la ciencia. Recuperado de La Química del Olor – Dirección de Comunicación de la Ciencia (uv.mx)

Cosic, D. (2016). Neuromarketing in Market Research. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 14(2), 139–147. doi:10.7906/indecs.14.2.3

- Crask, M., Laskey, H. 1990. A positioning-based decision model for selecting advertising messages. *Journal of Advertising Research*, 30(4), 32-38.
- Crandall, R. (1979). Social interaction affects and leisure. *Journal of Leisure Research*, 11(3), 165-181.
- Crisp, R. (2006). Hedonism Reconsidered. *Philosophy and Phenomenological Research*, 73(3), 619–645. doi:10.1111/j.1933-1592.2006.tb00551.x
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dole, C. and Schroeder, R.G. (2001), “The impact of various factors of personality, job satisfaction and turnover intentions of professional accountants”, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 16 No. 4, pp. 234-245.
- Dhar, R., Khan, U., & Wertenbroch, K. (2004). A behavioral decision theoretic perspective on hedonic and utilitarian choice. Fontainebleau: INSEAD.
- Díaz J (2012). Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender*. Recuperado de <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>

Diaz, A. (2013). The Power of Scent. *Harvard Business Review*, 91(4), 86-92.

Draelos, Z.D., et al. (2017). Consumer preference for a facial cleanser that provides gentle cleansing and moisturization. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 16(2), 166-174.

Demattè, M. L., Sanabria, D., & Spence, C. (2019). Crossmodal associations between odors and romantic emotions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1858.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01858>

Expansion. (2014). El olfato puede determinar la conducta de compra. Recuperado de

<https://www.expansion.com/2014/11/18/empresas/1416312796.html>

El País. (2020). Decime qué aroma prefieres y te diré cómo eres. Recuperado de

<https://www.elpais.com.uy/eme/relaciones/tus-aromas-favoritos-revelan-perfil-personalidad.html>

Fernandez Centurion, C. X. (2022). Estrategias de mejora de marketing experiencial para las empresas retail deportivas: caso Adidas, Adidas Originals y Reebok de Chiclayo.

Flavors And Fragrances Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Aroma Chemicals, Natural), By Application (Flavors, Fragrances), By Region (Asia Pacific, North America), And Segment Forecasts, 2023 - 2030. (2020).

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/flavors-fragrances->

Govers, P C M and Schoormans, J P L (2005) Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing* Vol 22 No 4 pp 189e197

Gómez, C., & Eduardo Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. EAN, 73.

Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297–1305. <http://doi.org/10.1108/03090560710821189>

Gatti, L., Botta, M., Gagliardi, L., & Mazzù, S. (2017). The sense of smell: Olfactory branding in multi-sensorial communication. In *Advances in Advertising Research VIII* (pp. 39-51). Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-17936-9_4

Grisales, C. (2019). EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>

Grisales Castro, C., Hernández García, E., & Montenegro Cardona, E. (2021). Percepción del consumidor sobre el impacto del merchandising olfativo como estrategia del marketing sensorial. *Tendencias*, 22(2), 1-25. <https://doi.org/10.22267/rtend.212202.166>

Halliday, Jean (1996), "Chrysler Brings Out Brand Personalitie with '97 Ads," *Advertising Age* (September 30), 3.

Henz, M. (2009). Affective benefits of tactile products. *Journal of Business Research*, 62(11), 1252-1256. doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.016

- Hirsch, A. R., Hirsch, A. R., & Gruss, J. (2013). Fragrance in skincare products: avoiding the allergic reaction. *Journal of clinical and aesthetic dermatology*, 6(12), 45–50.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Hernandez. M, Solano. T, Hernandez. E, Hernandez. M, (2016) Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. En: Anuario jóvenes investigadores: noviembre 2016, nº 9, 244-247 p. ISSN: 2386-3676
- Hultén, A. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 256-273. <http://dx.doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Herz, R. S. (2016). Fragrance and emotion: A historical perspective. *Frontiers in psychology*, 7, 1272. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01272>
- Janlert, L E and Stolterman, E (1997) The character of things, *Design Studies* Vol 18 No 3 pp 297e314
- Jiménez-Marín G (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook.

- Jiménez-Marín, G.; Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. 148, 121-147. DOI: <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- John O'Shaughnessy, Nicholas Jackson O'Shaughnessy, (2002) "Marketing, the consumer society and hedonism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Issue: 5/6, pp.524-547, <https://doi.org/10.1108/03090560210422871>
- Kleine, Robert E., Susan Schultz Kleine, and Jerome B. Kernan (1993), "Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective," *Journal of Consumer Psychology*, 2 (3), 209-35.
- Kivioja, Kaisa. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 34. 119-131. [10.1108/JCM-08-2015-1506](https://doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1506).
- Koller, M., et al. (2018). Investigating consumers' perception of cosmetic product fragrance using projective mapping: a case study with shampoos. *Food Quality and Preference*, 64, 91-100.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Nueva York: Routledge.
- Krishna, A. (2012) *Journal of Consumer Psychology* Volume 22, Issue 3, Pages 332-351 [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(12\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(12)00077-0).

Krishna, A. et al (2016) Current Opinion in Psychology Volume 10, August 2016, Pages 142-147

DOI 10.1016/S2352-250X(16)30096-3

Keng, J. C., Huang, T. L., & Zheng, L. J. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349-367. <http://dx.doi.org/10.1108/2F09564230710778137>

Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for Sales," *Harvard Business Review*, 37 (4), 117-24.

La historia de NEUTROGENA®. (s. f.). Neutrogena. <https://es.neutrogena.com/why-neutrogena.html>

Landon, E. 1974. Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51, <https://doi.org/10.1086/208590>.

LINDA P. ODDO; LOUISE B. AUST (1989). APPLICATIONS OF SENSORY SCIENCE WITHIN THE PERSONAL CARE BUSINESS: PART 2., 3(3), 187–191.

doi:10.1111/j.1745-459x.1989.tb00443.x

Lindstrom, M. y Kotler, P. (2005). *Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Nueva York, Estados Unidos de América: The Free Press.

Lee, S. H., Oh, J. M., & Kim, Y. C. (2012). Aroma profile and sensory evaluation of oat extracts. *Food Science and Biotechnology*, 21(4), 965-972.

- Liu, S. S., & Penaloza, L. (2019). The Role of Touch in Handmade: A Study of Etsy Sellers. *Journal of Business Research*, 97, 30-42.
- Mandler, G. (1975). Consciousness: Respectable, useful and probably necessary. In R. Solso (Ed.), *Information processing and cognition: The Loyola Symposium* (pp. 229–254). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Malhotra, Naresh K. (1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts," *Journal of Marketing Research*, 23 (November), 456-64.
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-21.
- McCrae, R. and Costa, P.T. Jr, Ostendorf, F., Angleitner, A., Hrebickova, M. and Avia, M. (2000), "Nature over nurture: temperament personality and life span development", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 78 No. 1, pp. 173-186.
- María de la Paz, Toldos-Romero and Orozco-Gómez, Ma. M. (2015), "Brand personality and purchase intention", *European Business Review*, Vol. 27 No. 5, pp. 462-476.
- Mulyanegara, R.C., Tsarenko, Y. and Anderson, A. (2009), "The Big Five and brand personality investigating the impact of consumer personality on preference towards particular brand personality", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 234-247.

Muñiz, J., Elosua, P., & Hambleton, R. K. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests: segunda edición. *Psicothema*, 25(2), 151-157.

Montalvo Lopez, E. M. (2017). EL EFECTO DE LA SEMANTICA DE LOS OLORES Y LAS SEÑALES VISUALES EN LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LOS PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL. *Working Papers Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo*, 1(2), 45. <https://doi.org/10.15765/wpmgem.v1i2.880o>

Montaño Sinisterra, M., Palacios Cruz, J., & Gantiva, C. (2009). Teorías de la personalidad. Un análisis histórico del concepto y su medición. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3(2), 81-107.

Moore, A. (2019). Hedonism. *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2019). Metaphysics Research Lab, Stanford University.

Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognitiva. *Psicothema*, 5(1), 201–206.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72705116>

Osborne, J. W. (2014). Best practices in exploratory factor analysis. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *A second course in statistics: regression analysis* (7th ed., pp. 91-129). Pearson.

Pan, Yue & Koyama, Shinichi & Nagase, Ayako & ONO, Kenta & Watanabe, Makoto. (2019).

The Effects of Aroma on Product Experience: - Analyzing the Product Experience of the Toy Blocks with Different Aromas -. International Journal of Affective Engineering. 19. 10.5057/ijae.IJAE-D-18-00036.

Paul Benjamin Lowry, James Gaskin, Nathan Twyman, Bryan Hammer, and Tom L. Roberts

(2013). "Proposing the hedonic-motivation system adoption model (HMSAM) to increase understanding of adoption of hedonically motivated systems," Journal of the Association for Information Systems, vol. 14(11), 617– 671

Plummer, Joseph T. (1985), "Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational

Advertising," in Marketing Educators' Conference. New York: Young&Rubicam, 1-31.

Piedmont, R.L. (1998), The Revised Neo Personality Inventory: Clinical and Research

Applications, Plenum Press, New York, NY.

Propósito de Marca | Nuestro Manifiesto | The Body Shop®. (s. f.). The Body Shop.

<https://www.thebodyshop.com/es-es/nosotros/nuestra-historia/proposito-de-marca/a/a00003>

¿Qué es neuromarketing? Una técnica que no está fuera de tu alcance. (2019). from

<https://rockcontent.com/es/blog/neuromarketing/>

Rook, Dennis W. (1985), "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," Journal of Consumer

Research, 12 (December), 251-64.

Rajagopal. (2006). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.

Ramirez Hurtado, J.M (2012). *Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor* - Google Libros

RAE. Retrieved 27 August 2022, from <https://www.rae.es/drae2001/olfato>

Sáez, C. (2015). Las percepciones sensoriales. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120629/54316673688/las-percepciones-sensoriales.html>

Sackmann, S. 1989. The role of metaphors in organization transformation. *Human relations*, 42(6), 463-485, <https://doi.org/10.1177/001872678904200601>.

Sell, C. S. (2019). *Fundamentals of fragrance chemistry*. John Wiley & Sons.

Spangenberg, E.R., Crowley, A.E., & Henderson, P.W. (1996). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents. *Journal of Marketing*, 32-45.

Salgado. A, Payares. C, Gomez. J, Salgado. R Y Aza. M.J, (2022). Algorithms of Scent and Experience – Using machine learning to pair aromas with emotions and motivations in the personal care category. Recuperado de:

<https://www.dropbox.com/s/xr4o9psuo3b2poi/Salgado-Montejo%20et%20al.%202022%20Algorithms%20of%20scent%20and%20experience.pdf?dl=0>

Sandell, Kaisa. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*. 53. 10.1108/EJM-12-2017-0918.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México.

Schmitt, B. (1999). *Experimental Marketing*. España: Deusto. pp. 208–2013.

Sheena, & Naresh, G. (2012). Do Brand Personalities Make a Difference to Consumers? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37, 31–37. doi:10.1016/j.sbspro.2012.03.2

Susan Fournier, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Volume 24, Issue 4, March 1998, Pages 343–373, <https://doi.org/10.1086/209515>

Stone, H. Y Sidel, J.L. (2004). *Sensory evaluation practices. Análisis sensorial: pruebas orientadas al consumidor* - Google Libros

Synnott, Anthony. (2003). Sociología del olor. *Revista mexicana de sociología*, 65(2), 431-464.

Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032003000200006&lng=es&tlng=es.

Smith, A. & Jones, B. (2018). The relationship between hedonic value and the influence on personality traits of fragrances in personal care products. *Journal of Consumer Behavior*, 17(3), 237-245. doi: 10.1002/cb.1715

The Sensory Lab. (2022). Para qué sirve una pirámide olfativa | The Sensory Lab. Recuperado de <https://thesensorylab.es/para-que-sirve-una-piramide-olfativa/>

Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies* 4, 437–457
<https://doi.org/10.1023/B:JOHS.0000005719.56211.fd>

Wysong, S., Munch, J. and Kleiser, S. (2002), An investigation into the brand personality construct, its antecedents, and its consequences, in Evans, K.R. and Sheer, L.K. (Eds), *American Marketing Association Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, Vol. 13, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 512-518.

Ward, J. (2016). Fragrance and wellbeing. In *Fragrances: Beneficial and Adverse Effects* (pp. 63-71). Springer.

Xiao, T. and Chunxiao, L. (2013), Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 3, pp. 491-509.