

**USO DEL MARKETING OLFATIVO:
UNA REVISIÓN NARRATIVA EN FUNCIÓN DE LAS CATEGORÍAS PUBLICIDAD, NEUROMARKETING Y
BRANDING SENSORIAL**

María Gabriela Mojica Suaza

Programa de Publicidad,
Facultad de Artes y Diseño
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Bogotá
2023



**Uso del marketing olfativo: Una revisión narrativa en función de las categorías publicidad,
neuromarketing y branding sensorial**

María Gabriela Mojica Suaza

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Publicidad

Director

Profesor Guillermo Andrés Rodríguez Martínez

Co-director

Profesor Fernando Marroquín Ciendúa

Programa de publicidad

Facultad de Artes y Diseño

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Bogotá

2023



Dedicatoria

Este documento se la dedico mis padres, quienes hicieron lo posible para que pudiera estudiar lo que amo. Son ellos quienes me han apoyado incondicionalmente y gracias a ellos soy la persona que soy hoy en día.

Tabla de contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
ASPECTOS METODOLÓGICOS	6
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	9
MARKETING SENSORIAL Y PUBLICIDAD	9
ODOTIPO DE MARCA	19
ANÁLISIS DE CASOS: APLICACIONES DEL MARKETING OLFATIVO.....	25
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	36

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Ecuación de búsqueda utilizada en la revisión</i>	6
Figura 2 <i>Análisis de resultados obtenidos</i>	7
Figura 3 <i>Proceso de categorización de la información</i>	8
Figura 4 <i>Áreas de actuación del marketing sensorial</i>	9
Figura 5 <i>Taxonomía del tacto</i>	11
Figura 6 <i>Peculiaridades del sonido</i>	16
Figura 7 <i>Influencia de los sentidos en la decisión de compra</i>	19

Resumen

El presente documento tuvo como objetivo realizar una revisión de la literatura en torno al Marketing sensorial, realizando un recorrido por los sentidos y centrándose en el Marketing Olfativo. A lo largo de esta revisión se exploraron las aplicaciones de la estimulación sensorial y olfativa en el entorno publicitario, con el fin de registrar la teoría y los estudios que respaldan los beneficios y posibles consideraciones de la implementación de estas tácticas.

Se analizaron aquellas publicaciones encontradas en las bases de datos Google Scholar, DOAJ, Crossref, ScienceDirect, Dialnet, Springer, EBSCO y Metabuscador UTadeo entre los años 2010 y 2023, con una búsqueda combinada de los términos Marketing Sensorial; Marketing Olfativo; Sensory Marketing; Olfactory Marketing; Odotipo; Odotype; Publicidad Olfativa y Scent marketing.

Los resultados revelaron la estrecha relación entre la memoria y el olfato, confirmando los beneficios de la implementación de tácticas olfativas y sensoriales en el proceso de identidad y recordación de marca.

Palabras clave: Marketing sensorial, Marketing olfativo, Odotipo, Publicidad, Marketing.

Abstract

The purpose of this document was to conduct a literature review on Sensory Marketing, delving into the senses and focusing on Olfactory Marketing. Throughout this review, the applications of sensory and olfactory stimulation in the advertising environment were explored in order to document the theory and studies supporting the benefits and potential considerations of implementing these tactics.

The publications found in the databases Google Scholar, DOAJ, Crossref, ScienceDirect, Dialnet, Springer, EBSCO, and Metabuscador UTadeo between the years 2010 and 2023 were analyzed, using a combined search of the terms Marketing Sensorial; Marketing Olfativo; Sensory Marketing; Olfactory Marketing; Odotipo; Odotype; Publicidad Olfativa y Scent marketing.

The results revealed a close relationship between memory and smell, confirming the benefits of implementing olfactory and sensory tactics in the brand identity and recall process.

Keywords: Sensory Marketing, Olfactory Marketing, Odotype, Advertising, Marketing.

Introducción

El marketing sensorial surge como respuesta a la llegada de un consumidor crítico y complejo inmerso en un mercado altamente saturado, donde las marcas se han visto presionadas a buscar nuevas formas de llegar a potenciales clientes de manera inconsciente, apelando a sus emociones a través de los sentidos y creando una experiencia alrededor de la compra. Es definido como el marketing que atrae los sentidos del consumidor, afectando su percepción, juicio y comportamiento. (Krishna, 2012)

El marketing sensorial apela a los cinco sentidos del consumidor con el fin de crear un ambiente agradable que aumente la probabilidad de compra, especialmente cuando éste se encuentra en el punto de venta. Lo anterior genera un vínculo emocional entre el consumidor y la marca que hace que éste la elija no por sus valores “objetivos”, sino por atributos abstractos que le hacen sentirse identificado con ella.

Dentro de la gran categoría del marketing sensorial y su exploración a los sentidos se encuentra el marketing olfativo, el cual busca estimular el sistema límbico de los consumidores a través de los aromas apelando de manera casi instintiva sus emociones e influyendo en su comportamiento. “El olfato es después de la vista, el sentido que más influye en la decisión de compra del consumidor, lo que demuestra como una asociación entre un aroma y la marca puede favorecer o impulsar una compra” (Medina et al., 2021).

Se trata quizás de la categoría menos estudiada del marketing sensorial puesto que, a diferencia de los demás sentidos, el olfato es difícilmente medible de manera objetiva. Sin embargo, el marketing olfativo no debe ser descartado como una de las técnicas más importantes del marketing sensorial y una de las herramientas más poderosas en el posicionamiento de marcas en la actualidad.

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

Basándonos en estos preceptos, el presente documento tiene como objetivo empaparse de las últimas discusiones y descubrimientos en torno al Marketing sensorial y olfativo, con el fin de dar un panorama del estado de la literatura en torno a estas dos disciplinas y explorar cómo éstas pueden ser herramientas fundamentales para la construcción de marca.

Objetivos

Objetivo General

Recopilar, relacionar y discutir la información relativa a los usos dados al marketing olfativo como un recurso constitutivo del branding sensorial.

Objetivos Específicos

Describir la manera en que la estimulación sensorial es utilizada por la publicidad como elemento táctico para la comunicación y recordación de marca, realizando un recorrido por cada sentido y ahondando especialmente en la estimulación olfativa.

Identificar los usos dados al marketing olfativo en el contexto del branding sensorial y de la publicidad, considerando estudios de neuromarketing cuyo objeto de estudio haya sido la estimulación olfativa a través de odotipos de marca como recursos tácticos para la comunicación y recordación de marca.

Identificar, relacionar y describir estudios y técnicas de investigación implementados en diferentes sectores económicos cuyo objeto de estudio se centre en la observación de mecanismos de estimulación olfativa utilizados como recurso para la comunicación de marca.

Aspectos Metodológicos

Esta revisión bibliográfica se llevó a cabo utilizando 8 bases de datos diferentes: Google Scholar, DOAJ, Crossref, ScienceDirect, Dialnet, Springer, EBSCO y el Metabusador UTadeo, realizando una búsqueda combinada con los términos Marketing sensorial; Marketing olfativo; Sensory marketing; Olfactory marketing; Odotipo; Odotype; Publicidad Olfativa; Scent marketing. Se han analizado principalmente estudios publicados entre los años 2010 a 2023.

Se tuvieron en cuenta artículos de revisión y reflexión, así como estudios empírico-analíticos y análisis de casos en torno a los temas de marketing sensorial y olfativo, con un total de 43 resultados entre los que se encuentran 25 estudios empírico-analíticos, 12 artículos de reflexión y 6 artículos de revisión de literatura, tal como se muestran en las Figuras 1 y 2.

Figura 1

Ecuación de búsqueda utilizada en la revisión



*Revisión realizada en agosto del 2023

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Análisis de resultados obtenidos



Fuente: Elaboración propia

La información fue categorizada de acuerdo con los temas recurrentes tratados en los textos, tal y como se expone en la Figura 3. Esta organización fue realizada en un formato Excel (Anexo 1), donde se clasificaron los textos de acuerdo con su metodología y tema tratado, dando paso a las categorías de contenido del presente texto y la identificación de los sectores económicos que más han implementado la estimulación sensorial y olfativa.

Figura 3.

Proceso de categorización de la información



Fuente: Elaboración propia

Análisis y Discusión de Resultados

1. Marketing sensorial y publicidad

En un mundo cada vez más saturado de información y estímulos publicitarios surge un nuevo modelo de consumidor más crítico y complejo. En la actualidad el consumidor deja de entenderse como un receptor pasivo de estímulos sin criterio ni propiedad, para dar paso a un consumidor partícipe y receptor activo de estímulos multidireccionales involucrados en la transmisión del mensaje, situándolo en medio de la estrategia publicitaria (Medina et al., 2021).

Este cambio comportamental de los consumidores y el auge de las nuevas tecnologías, han impulsado al marketing a buscar nuevas tácticas que impacten de manera directa y efectiva a los usuarios.

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

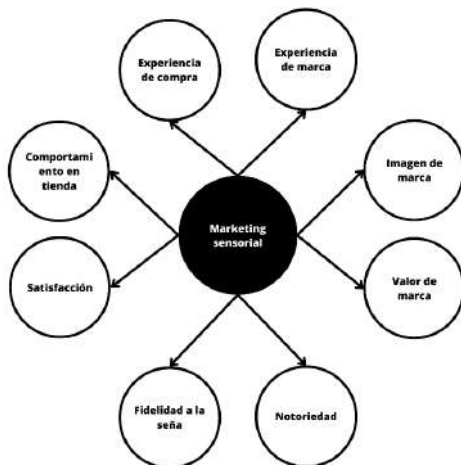
Convertido en sujeto de naturaleza social, que hace uso de la información de manera inteligente y con capacidad crítica, el consumidor actual necesita ser escuchado, entendido y estimado. Busca recopilar experiencias y sensaciones de valor con objeto de establecer una relación directa y personal con la marca (Medina et al., 2021, p.68).

Una de estas tácticas es el Marketing Sensorial, el cual es definido por Jiménez-Marín et al., (2019) como “el marketing que busca estimular los cinco sentidos, con el fin de crear un ambiente placentero que incremente el tiempo de compra del consumidor en el punto de venta.” (p.123)

Manzano et al., (2012) definen el objetivo del Marketing sensorial como “la gestión de la comunicación de la marca hacia los cinco sentidos del consumidor con el fin de afectar a su imagen e influir sobre su comportamiento de compra con relación a un producto o servicio” (p.71), y describen los beneficios derivados por el uso de éste en diferentes áreas, tal y como se exponen en la Figura 4.

Figura 4

Áreas de actuación del marketing sensorial



Adaptado de Manzano et al., (2012)

Por otro lado, Medina et al., (2021) agregan que el marketing sensorial nace como respuesta al nuevo consumidor que busca una experiencia más allá de la compra. Éste incorpora estímulos visuales, olfativos, gustativos y sonoros que juegan con la percepción del comprador y le convencen a través de valores de marca que sobrepasan sus motivaciones racionales.

En la actualidad no se entiende el acto de consumo como una tarea exclusivamente práctica que se lleva a cabo por necesidad. Para comprender la conducta de compra es necesario incorporar otras variables que han dado un vuelco a la forma y significado de la compra y el consumo: emociones, experiencias, vivencias y sensaciones son ahora los verdaderos protagonistas (Manzano et al., 2012).

Es así como las marcas se ven en la obligación de apelar a estímulos emocionales que conecten con sus consumidores de una forma más íntima, creando un ambiente experiencial que altere la percepción del consumidor de manera positiva (Jiménez-Marín et al., 2019).

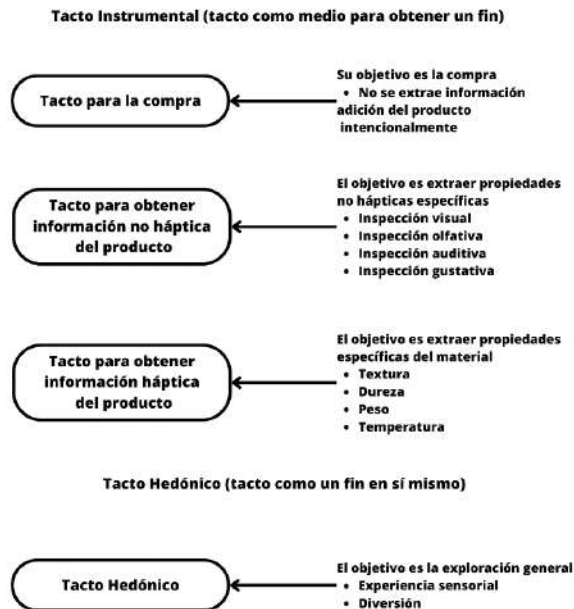
1.1 El tacto:

A través del tacto, el marketing busca crear un primer acercamiento entre el consumidor y el producto mediante texturas, materiales y otras cualidades físicas como el tamaño, el peso, entre otras (Jiménez-Marín et al., 2019).

Krishna (*Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products - Google Libros, s/f*) explica con su taxonomía del tacto que existen cuatro tipos diferentes de estímulos (ver Figura 5).

Figura 5

Taxonomía del tacto



Adaptado de Krishna, (2012)

Los tres primeros tipos corresponden al “Tacto Instrumental”, el cual asume que el consumidor utiliza al tacto como un medio para obtener un fin, ya sea la compra, obtener información háptica del producto o posibilitar el acceso a más información a través de otros sentidos. Por otro lado, el llamado “Tacto Hedónico” tiene como objetivo la exploración general del producto impulsada por la búsqueda de placer, convirtiendo al tacto es un fin en sí mismo.

Es mediante este sentido que juzgamos productos, gracias a su material un producto puede comunicarnos sobre su calidad por su textura agradable, o indicarnos su ostentosis por su material de fabricación y su peso. El concepto de buscar información mediante el tacto,

especialmente utilizado por las personas con limitaciones visuales, es un área de interés potencial en el marketing para la creación de una atmósfera agradable en el punto de venta. (Dani, 2012)

Como lo señalan J.Peck et al (2006) citado por (Krishna et al., 2016) “un mensaje que incorpora elementos hápticos es percibido como más persuasivo que un mensaje que no los incorpora, especialmente cuando el tacto genera respuestas sensoriales neutrales o positivas”.

1.2 La visión:

La visión es el sentido más estimulado en el marketing y uno de los más importantes a la hora de recibir un mensaje, ya que se estima que el 80% de la información que obtenemos es recibida por nuestros ojos. A través de ellos podemos apreciar logos, colores corporativos, personajes y otros elementos gráficos que nos permiten identificar una marca o producto específico (Dani, 2012).

La firma visual del punto de venta comprende todos los elementos visuales que lo pueden diferenciar de sus competidores y contribuyen a generar las asociaciones de marca deseadas. Por tanto, el logotipo, el diseño, la implantación en tienda, la política de comunicación y de personal pueden erigirse como aspectos clave de la firma visual de la enseña (Manzano et al., 2012, p. 111).

Adicionalmente, la literatura indica que el formato visual en el que es presentado un producto tiene la capacidad de alterar la forma en la que es percibido. Sobre lo anterior, Kim et al. (2019) citado por (Herrera et al. 2022) mencionan “según el propósito de la empresa, su publicidad puede usar imágenes realistas o poco realistas de los productos que vayan a anunciar, ya que si se busca enfatizar en sus beneficios, se deben usar imágenes realistas y si se busca minimizar inconvenientes en la compra se deben usar imágenes menos realistas”

Por otro lado, Costa (2010) citado por (Ortegón-Cortázar & Rodríguez, 2016, p. 73) argumenta que la visión “es de los sentidos que más puede impactar a la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto”.

Manzano et al. (2012) resaltan un elemento visual muy importante: el color. Las evidencias encontradas por Manzano indican que los colores impactan los sentimientos y las emociones de los individuos. No obstante, existen factores semánticos, culturales y asociativos que influyen en la percepción del color.

Entre los factores semánticos mencionados por el autor están los significados que poseen los colores en determinados ambientes, productos o situaciones; por ejemplo, el blanco denota limpieza y por ello es el color más utilizado en marcas de productos de limpieza.

Sobre los factores culturales, Manzano añade que un color puede denotar distintos significados dependiendo del entorno social en el que se encuentre, siguiendo con el ejemplo del color blanco, éste simboliza pureza en occidente, mientras que en Asia simboliza muerte.

Por otro lado, los factores asociativos trascienden las barreras culturales, ya que logran relacionar a los colores con las categorías y los beneficios del producto. Por ejemplo, antiguamente el color rojo se asociaba directamente con las bebidas tipo cola, sin embargo, Pepsi logró romper con esa asociación para diferenciarse de sus competidores con el color azul.

Por último, el autor concluye que la importancia de la visión radica en que corrobora, amplifica y confirma las percepciones recibidas a través de los otros sentidos.

1.3 El gusto:

El gusto es el resultado del procesamiento de sabores a través de 10.000 papilas gustativas presentes en la boca de los humanos. Este actúa en contacto con sustancias químicas solubles en la lengua, que le permiten percibir un gran rango de sabores, texturas y temperaturas. Existen cuatro sabores primarios: ácido, dulce, salado y amargo (Jiménez-Marín et al., 2019).

Sin embargo, según García & Gómez (2012) citado por (Jiménez-Marín et al., 2019), una persona puede percibir cientos de sabores concretos distintos, los cuales son resultado de múltiples combinaciones de los cuatro sabores primarios.

Las papilas gustativas encargadas de detectar los sabores dulces y salados están concentradas en la punta de la lengua, las encargadas de detectar sabores ácidos en los costados y las de la parte trasera de la lengua son las encargadas de los sabores amargos.

Todos los estímulos gustativos recibidos por los seres humanos están relacionados con otros sentidos, esto es algo que ha sido aprovechado en el mercado publicitario, ya que inicialmente sería complejo incluir estímulos gustativos en productos no consumibles, como por ejemplo los cosméticos (Dani, 2012).

Sin embargo, es bien sabido que el sentido del olfato y del gusto están altamente relacionados debido a su proximidad, por lo que el olor de un producto puede ser un medio para lograr

estímulos gustativos de manera indirecta. Es por ello que algunas compañías del mercado de los cosméticos han optado por incluir algunas estrategias de marketing gustativo a través del olor (Dani, 2012). Un ejemplo de lo anterior es visto en los productos destinados para los labios, los cuales suelen ser infusionados con sabores dulces o frutales con el fin de ofrecer una experiencia sensorial durante su aplicación.

1.4 El oído:

Es bien sabido que los seres humanos poseemos la capacidad de relacionar estímulos con experiencias, y el oído juega un papel protagónico al tener una influencia inmediata sobre el recuerdo. Las estrategias del marketing sensorial se valen de la música y de las asociaciones creadas por ella para evocar recuerdos en los consumidores (Manzano et al., 2012).

El oído es uno de los sentidos más influyentes en la decisión de compra y un prerequisite en la comunicación entre una marca y su audiencia. Es por ello que desde el punto de vista del neuromarketing es importante hacer una diferenciación entre los estímulos que oímos y los estímulos que escuchamos. Los usuarios pueden oír múltiples estímulos auditivos en el punto de venta, como por ejemplo la música instrumental de fondo en una tienda. Sin embargo, el escuchar un estímulo implica que están entendiendo y escuchando activamente la información recibida.

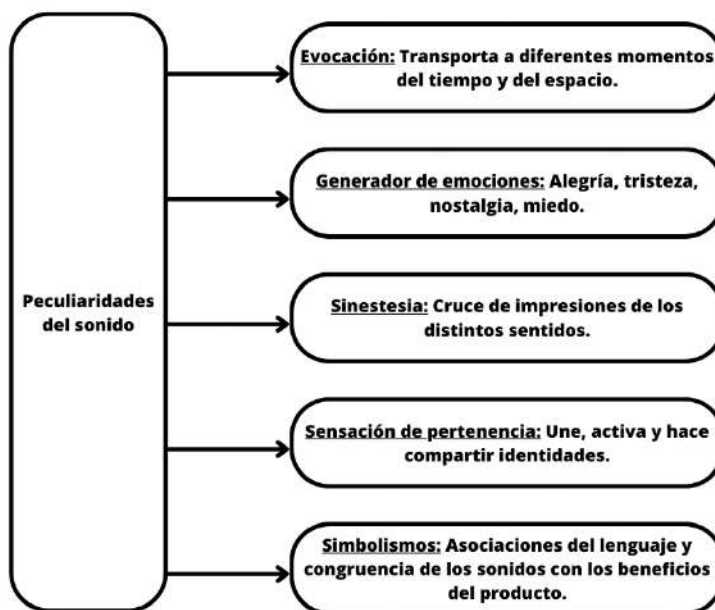
Lo anterior no significa que únicamente sean los estímulos escuchados los decisivos al momento de compra, los estímulos oídos también son un elemento influyente en esta decisión, ya que la contaminación auditiva puede ser un factor consciente o inconsciente que afecta la disposición de compra de un usuario en un punto de venta (Jiménez-Marín et al., 2019).

Manzano et al. (2012) explican que no se trata de limitarse a experimentar con los sonidos y el silencio, sino de establecer una conexión con los consumidores que represente la marca en sus mentes a través de la música y la voz, creando asociaciones que activen las emociones, sentimientos y experiencias.

Como se evidencia en la Figura 6, el sonido no sólo posee la peculiaridad de evocar recuerdos y generar emociones, también puede crear asociaciones inconscientes entre los sonidos y los beneficios del producto y jugar con la percepción del consumidor a través de la sinestesia. Así, el sonido del burbujeo de una Coca-Cola puede generar una sensación inconsciente de sed, o el sonido de un motor Harley Davidson permite identificar fácilmente la marca, todo gracias a la creación de una identidad sonora (Manzano et al., 2012).

Figura 6.

Peculiaridades del sonido



Adaptado de Manzano et al., (2012)

1.5 El olfato:

El olfato es considerado por muchos expertos como la mejor forma de provocar una experiencia sensorial. El *scent marketing* o marketing olfativo, es un conjunto de prácticas olfatorias que tienen como objetivo generar vínculos sensoriales entre los consumidores y las marcas con el fin de posicionarlas al crear una experiencia sensorial agradable y memorable. A pesar de tratarse de una herramienta relativamente nueva, representa uno de los mercados más emergentes del marketing sensorial (Manzano et al., 2012).

Según Hultén (2009) citado por (Herrera et al., 2022), la Asociación de Publicidad de Suecia y la revista de negocios *Dagens Industri Weekend* predijeron en 2007 que los aromas harían parte de uno de los acontecimientos más relevantes del nuevo milenio y su uso apropiado sería una de las formas más efectivas de ofrecer una experiencia sensorial a los consumidores.

Adicionalmente, Spence (2015) añade que, aunque hace pocos años veíamos las revistas inundadas de “rascahuele” o cintas de microfragancias, ahora el interés se centra no sólo en el ya conocido *ambient scent* (que busca emitir aromas en establecimientos de hoteles, tiendas de ropa, etc.), sino también en los *plug-ins* tecnológicos, los difusores de olor a gran escala (también conocidos como *scent cannons*), y otras tecnologías olfativas innovadoras. Estos dispositivos tienen la capacidad de añadir aromas a anuncios audiovisuales, lo cual sugiere que esta área sólo continuará creciendo en los próximos años.

De acuerdo con Krishna (2012), el olfato es el sentido que se relaciona más directamente con la memoria y juega un papel clave en el reconocimiento de marca. Adicionalmente, Manzano, et al.

(2012) argumentan en su texto que entender la conexión existente entre el olfato y las emociones ayuda a comprender su potencial como herramienta para despertar emociones positivas (o incluso negativas, en caso de quererlo).

Se debe agregar que los autores resaltan la importancia de entender que un aroma puede tener diferentes significados dependiendo de la cultura en la que se encuentre (en caso de que este olor sea aplicado en otros países) por lo que es importante comprender el olfato y todas sus variables antes de utilizarlo como estrategia de marketing.

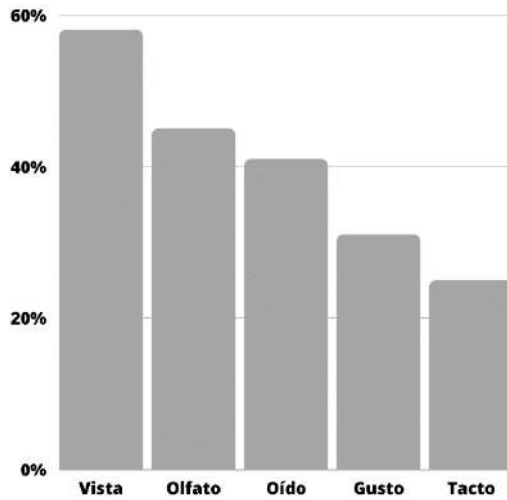
El estudio realizado por Kaiser (2006), mencionado en el texto de Manzano, et al. (2012), evidencia cómo el concepto de festividad o alegría es relacionado con aromas muy distintos según la cultura de los receptores: los europeos escogieron los olores de las velas y las galletas, los norteamericanos el olor a pino o tarta, los provenientes de países del sur de Asia eligieron el curry y las especias, y los oriundos del este de Asia el olor a barbacoa de cerdo y aceite de coco. Lo anterior sugiere que el uso de olores muy populares puede suponer un factor de riesgo en la comunicación olfativa transcultural.

2. Odotipo de marca

Como se muestra en la Figura 7 y de acuerdo con lo mencionado anteriormente, el olfato es considerado el segundo sentido (después de la vista) más influyente en la decisión de compra, por lo que autores como Medina et al., (2021) indican que “la asociación entre un aroma y una marca puede favorecer o impulsar la compra” (p.78).

Figura 7

Influencia de los sentidos en la decisión de compra



Adaptado de Medina et al., (2021)

Medina et al., (2021) añaden que este tipo de estrategias olfativas no son nuevas, puesto que negocios como panaderías o cafeterías han utilizado el aroma de sus productos estratégicamente para llamar la atención y atraer potenciales clientes. Sin embargo, el desarrollo de nuevas tecnologías, que permiten tener mayor control sobre la difusión de aromas en puntos de venta, ha permitido que otros sectores comiencen a implementar el marketing olfativo de manera efectiva.

2.1 Definiciones de odotipo

Tradicionalmente, la estructura de una marca está compuesta por 5 elementos: fonotipo, logotipo, cromatismo, isotipo y slogan de marca. Sin embargo, el odotipo (o representación aromática) de marca puede ser un elemento importante por considerar al momento de crear y desarrollar la identidad de esta (Medina et al., 2021).

El odotipo de marca es definido por Sánchez Herrera & Pintado Blanco, (2010) como “una forma aromática estable que se inscribe como uno de los elementos distintivos para una marca” (p. 291). Sobre este Gallego López & Mejía Gallo, (2019) añaden que “de la misma forma que el logotipo transmite mensajes explícitos e implícitos relacionados con la marca, un odotipo puede comunicar sensaciones, emociones, valores y recuerdos” (p.259)

Gonzalez Peña & Gonzalez-Anleo, (2020) presentan otra definición de odotipo, “aromas identificativos conocidos también como logos olfativos o firmas olfativas, que buscan asociar un aroma determinado con la memoria a fin de identificar la marca y hacerla más memorable debido a la estrecha relación del olfato con la memoria” (p. 101).

2.2 Clasificaciones de los aromas

Según Bradford & Desrochers, (2009) citado por (Medina et al., 2021) podemos clasificar los aromas en tres categorías según la intencionalidad estratégica que tenga la marca:

- El primero es el *Marketer Scent*, se trata del aroma utilizado como herramienta promocional con el fin de llamar la atención sobre el producto o servicio ofrecido. Un ejemplo de éste es el olor carro nuevo en los concesionarios.
- El segundo es el *Product Scent*, el cual es el aroma que posee el propio producto. Dentro de esta categoría entran los perfumes, ambientadores, entre otros.
- Por último está el *Ambient Scent*, que tiene como objetivo aromatizar el entorno. Dentro del *Ambient Scent* existen dos tipos: el *Objective Ambient Scent* y el *Covert Objective Ambient Scent*. El primero busca influenciar el comportamiento de los consumidores en beneficio del vendedor, mientras que el segundo busca tener

este mismo efecto de manera encubierta, sin reconocer el uso de aromas para influenciar a los consumidores.

Iannini, (2010) propone una categorización diferente y separa nuevamente los aromas en tres tipos:

- Los aromas reproductivos, que buscan crear una réplica exacta del aroma del producto con el fin de potenciar su venta y consumo. Pueden ser percibidos en puntos de venta, eventos y lanzamientos de productos alimentarios, cosméticos y de limpieza.
- Los aromas asociativos buscan crear una experiencia agradable asociada con la actividad comercial, sin ser necesariamente un identificador de la marca. Un ejemplo de estos pueden ser el olor a chicle en las tiendas de dulces.
- Los aromas identificativos u odotipos, los cuales consisten en fragancias creadas de manera personalizada por agencias especializadas en marketing olfativo, con el objetivo de crear un aroma identificable con la marca que transmita su identidad.

2.3 Cómo crear un odotipo de marca

Ramírez, (2012) define en su texto una serie de pasos para desarrollar una identidad olfativa de manera exitosa:

- 1) Definir para qué se quiere el aroma (momentos, lugares y efectos esperados), para ello es importante tener en cuenta la identidad de la marca.
- 2) Analizar la competencia dentro de la misma categoría con el fin de identificar oportunidades de diferenciación.

- 3) Crear el concepto creativo de la fragancia como base para desarrollar las posibles opciones.
- 4) Con base en la identidad de marca pretendida, se debe seleccionar el aroma específico. Para ofrecer una experiencia sensorial alineada, es importante asociar el aroma con los valores y atributos de la marca y con otros estímulos sensoriales existentes.
- 5) Medir si el aroma seleccionado es del agrado de los consumidores, saber qué sienten al olerlo.
- 6) Comprobar si hay concordancia con la experiencia de marca que se busca ofrecer (¿qué evocó el aroma usado?)
- 7) Monitorear periódicamente la coherencia de la marca con el grupo objetivo en cada punto de contacto.

2.4 Ventajas del uso de odotipos

Prieto Mora, (2012) señala que la principal ventaja de utilizar odotipos de marca, a diferencia de otras estrategias convencionales de marketing, es que el sentido del olfato no puede ser ignorado o “apagado”, por lo que esta comunicación olfativa va a ser recibida siempre por los consumidores. Adicionalmente, el olfato posee el poder de producir reacciones instintivas e inmediatas, por lo que la implementación de tácticas olfativas genera respuestas más auténticas por parte de los receptores.

De acuerdo con lo anterior, la autora Castro, (2019) añade que:

Se puede evitar ver, escuchar, tocar, sin embargo, no se puede impedir respirar, por lo tanto no se deja de oler nunca. Por consiguiente, es inevitable que los consumidores interactúen

con las estrategias de marketing olfativo que la empresa disponga ya sea para sus puntos de venta, productos, material publicitario entre otros. (p.89)

Adicionalmente Barrios Rada, (2021) señala que el odotipo de marca, a pesar de ser una herramienta valiosa que complementa y fortalece la identidad de marca, sigue siendo poco explorada. El autor añade que poseer un odotipo de marca puede crear un identificador sensorial que posicione a la compañía frente a la competencia.

2.5 Implicaciones éticas del marketing olfativo

Ahora bien, la utilización de tácticas olfativas tiene ciertas implicaciones éticas que deben ser consideradas antes de ser aplicadas. Sobre esto, Ramírez, (2012) indica que ya se plantean obligaciones sociales y éticas al emitir aromas, ya que se puede llegar a una manipulación del consumidor y a una saturación del ambiente generando contaminación olfativa. Algunas de las consideraciones mencionadas por la autora son:

Tener sumo cuidado con el control del instrumento de difusión, ya que debe ser usado de manera cautelosa y sin llegar a ofender o abusar del consumidor. También se ha de tener en cuenta que algunas personas pueden reaccionar de manera negativa a ciertos olores, no sólo por aspectos fisiológicos (como las alergias), sino también por aspectos emocionales y culturales. Es por ello que, es importante conocer la teoría científica del impacto de su uso y utilizar únicamente aromas de alta calidad. Con el fin de garantizar el uso de recursos olfativos de manera segura, se recomienda seguir los lineamientos establecidos por la IFRA (Asociación Internacional de Fragancias, por sus siglas en inglés), los cuales han establecido estándares para la industria en base a recomendaciones de dermatólogos, toxicólogos y farmacólogos.

3. Análisis de casos: aplicaciones del marketing olfativo

En la revisión bibliográfica realizada se encontraron algunos estudios empíricos analíticos en los que se aplica el marketing sensorial a diferentes mercados, utilizando estímulos olfativos y sensoriales como recursos para la recordación y la comunicación de marca.

Algunos de estos estudios se centraron en confirmar o desmentir la literatura que indica que existe una estrecha relación entre los estímulos olfativos y la memoria. Un ejemplo de esto fue el estudio realizado por Hernández Callejón et al., (2016) donde se le mostró un estímulo visual con y sin olor a una población, con un resultado que indicó un incremento del 18% de la recordación del estímulo visual cuando fue presentado junto al estímulo olfativo. Lo anterior confirma afirmaciones ya mencionadas como “la percepción cerebral se multiplica por diez cuando intervienen varios sentidos, facilitando la toma de decisiones basada en emociones archivadas en el cerebro al conectarlas a una situación actual” (Lindstrom, 2009).

Otros estudios como el realizado por Castro, (2019) demuestran la existencia de una disposición positiva de los consumidores a disfrutar el uso de aromas en establecimientos comerciales, más allá de verlo como una estrategia publicitaria. Este estudio nos indica que los participantes poseen una percepción positiva de los aromas, que reconoce su atractivo sin necesidad de identificar la táctica publicitaria subyacente.

Por último, con respecto a la preferencia de ciertas notas olfativas el estudio de Grisales Castro et al., (2021) encontró que, al dividir la población en rangos de edades, las personas menores a 45 años tienen una mayor aceptación a notas olfativas dulces y cítricas, mientras que las notas

olfativas relajantes son preferidas por las personas de rangos de edad mayores. Estos resultados son información importante para tener en cuenta a la hora de crear un odotipo de marca en base a un target específico, ya que es importante conocer las preferencias olfativas de los rangos de edades del público objetivo con el fin de ofrecer una experiencia sensorial alineada, tal y como lo mencionó Ramírez, (2012) en sus pasos para desarrollar una identidad olfativa de manera exitosa.

Los siguientes casos serán presentados en categorías de acuerdo con el sector económico al que fueron aplicados. Según la revisión bibliográfica realizada, estas industrias fueron las más recurrentes en los estudios empíricos-analíticos encontrados.

3.1 Sector alimentario

Según Krishna et al., (2016) uno de los sectores que más ha experimentado con el marketing olfativo es el mercado gastronómico, el cual ha implementado el uso de aromas en establecimientos con el fin de aumentar los niveles de hambre de sus clientes.

Sirve de ejemplo el estudio realizado por Hussain, (2018) en cadenas de comidas rápidas (KFC, Domino's Pizza y Subway) en India que ilustra la anterior afirmación y recomienda que el olor de los alimentos durante su preparación sea liberado de manera moderada en local con el fin de que los clientes lo perciban y aumenten sus niveles de hambre.

Similarmente, un estudio realizado por Martín et al., (2016) tuvo como objetivo comprobar la incidencia positiva de la implementación del marketing olfativo en ciertas sucursales de pastelerías en México. Para ello se implementaron aromas de uvas silvestres, frutos rojos y crema catalana, dando como resultado un promedio de incremento del 9.97% de las ventas unitarias en las tres

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

sucursales participantes del experimento, mientras que las sucursales no participantes solo contaron con un aumento del 0.27% en el mismo periodo.

La implementación del marketing olfativo en el sector alimentario no sólo tiene como objetivo llamar la atención de potenciales clientes e incrementar las ventas, también puede ser una forma de evocar sentimientos y recuerdos en los clientes para crear una conexión con la marca. Para ilustrar mejor esto continuaremos con el caso de Roopchund Randhir et al., (2016), el cual tuvo como objetivo analizar los sentimientos despertados por FKC en sus clientes en una sucursal en la isla de Mauricio. Los resultados indicaron que el 46% de la muestra considera que el olor del local evoca emoción, seguido por el 31% que considera que evoca disfrute, el 9% que considera que evoca relajación y un 12 % que consideró que no evoca nada. El estudio anterior evidencia que un gran porcentaje de los clientes sintieron atracción hacia la marca gracias a los sentimientos despertados por los olores en el punto de venta.

Otro ejemplo del uso del aroma con el fin de crear una conexión entre el cliente y la marca es el estudio realizado por Romo & Segura, (2020) en una *flagship* (o tienda destacada) Nespresso en Barcelona, donde se estudiaron las formas en las que el marketing sensorial fue aplicado en ésta. En cuanto al marketing olfativo, se encontró que el estímulo del olor a café en el establecimiento está muy presente, puesto que puede ser percibido desde el momento en que los usuarios ingresan al local. Esto demuestra que el estímulo olfativo es un punto clave de la experiencia que busca ofrecer la marca y sustenta afirmaciones como “el aroma en un establecimiento es clave para recordar la experiencia” (Goldkuhl & Styvén, 2007).

Finalmente, un estudio realizado por Pilo Castellano & Hernandez Zelaya, (2021) en una tienda de jamones en España confirma la hipótesis planteada por varios autores que consideran al olfato como el segundo sentido más influyente a la hora de la compra. El estudio indicó que el 45% de la muestra consideró que el olor del jamón ejerció un efecto positivo en la experiencia de compra, posicionándolo como el segundo sentido más importante después de la vista (con un 60%).

Como pudimos observar, los casos presentados demuestran las diferentes aplicaciones dadas al marketing olfativo en el sector alimentario, bien sea para ofrecer una experiencia sensorial a sus clientes o para construir y fortalecer la identidad de marca a través de estímulos olfativos.

3.2 Moda y textiles

Es común escuchar cómo las personas relacionan ciertos aromas con determinadas marcas, especialmente marcas de moda cuya esencia suele ser transmitida a través de odotipos en sus puntos de venta.

Un estudio realizado por Dueñas & Gómez-Carmona, (2021) en tiendas *Zara* y *Stradivarius* en España, encontró que el uso de aromas en los establecimientos pueden ser una forma de promocionar fragancias disponibles a la venta. En el caso de *Zara*, se encontró que el aroma utilizado era un perfume de su línea que se encontraba en promoción en aquel momento (concretamente el producto *Wonder Rose*), el cual era atomizado por el propio personal cada cierto tiempo en diferentes zonas de la tienda. Por otra parte, *Stradivarius* hacía uso de su aroma dulce característico, un odotipo desarrollado de manera exclusiva para la marca que se podía percibir incluso a metros de la entrada principal, que era atomizado mecánicamente cada media hora en todo el establecimiento, pero que, a diferencia de *Zara*, no se encontraba disponible a la venta.

Otro estudio realizado por Muñoz et al., (2021) analizó el caso de tiendas como *Zara*, *H&M* y *Primark* en España, y encontró que, a pesar de la existencia de estudios que confirman los efectos positivos de la implementación de estrategias de marketing sensorial, únicamente *Zara* contó con un odotipo de marca, mientras que *Primark* sólo utilizó aromatización en sus probadores y *H&M* no contó con ningún tipo de aromatización. Esto se tradujo en que la muestra encuestada reconoció a *Zara* como la tienda con el olor más llamativo y reconocible, mientras que no pueden reconocer el aroma de las otras dos marcas. La mayoría de los encuestados estuvieron de acuerdo en reconocer el valor agregado del uso de un odotipo de marca en su experiencia como consumidores, lo cual confirma que este tipo de estrategias cumplen su función de complementar el atractivo de los productos y de la marca en sí.

Por otro último, el estudio realizado por Cristache et al., (2022), demostró la efectividad del uso de *Ambient Scent* en diferentes tiendas de *Zara* en Europa. Ya que al aplicarse diferentes tácticas de marketing sensorial, los estímulos olfativos demostraron el mayor índice de recordación en los usuarios encuestados, lo cual confirmó que los aromas pueden crear conexiones emocionales entre la marca y sus clientes, afectando su estado de ánimo e influenciando el tiempo que pasaron en la tienda.

3.3 Hotelería y turismo

El primer caso es un estudio realizado por Villanueva Sánchez & García Montero, (2017) en el que se tomaron como muestra 14 hoteles de 3 o más estrellas en diferentes ciudades de España (Madrid, Córdoba, Valencia, Albacete, San Sebastián, Tenerife, Lérida, Barcelona y Palma de Mallorca) que utilizaran estrategias de aromatización. La metodología consistió en entrevistas a profundidad sobre el uso de estímulos olfativos en sus establecimientos. Los resultados indicaron

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

que la mitad de la muestra hace uso de aromas genéricos (generalmente en forma de difusores), la otra mitad posee odotipos (o aromas exclusivos). Los investigadores concluyeron que el uso de odotipos contribuye a la diferenciación de la imagen e identidad del establecimiento, ya que un 64% de la muestra indica que el olor es percibido por los usuarios de manera inconsciente.

Un estudio similar realizado por Gonzalez Peña & Gonzalez-Anleo, (2020) consistió en encuestar a 14 hoteles de la zona centro de la ciudad de Madrid con el fin de conocer sus motivaciones al implementar estrategias de marketing olfativo. Los resultados mostraron que el 78% de los hoteles participantes indicaron implementar tácticas de marketing olfativo, mientras que el 12% restante hacen uso de aerosoles con el fin de neutralizar olores sin intencionalidad de aromatizar el espacio. Además, se encontró que de la muestra que implementa tácticas de marketing olfativo, el 46% son implementadas por los propios hoteles, el 36% lo hace en colaboración entre un especialista y el propio hotel y el 18% bajo el control de una agencia externa especializada.

Es interesante que las motivaciones detrás de la implementación de estas estrategias olfativas mencionadas fueron: en primer lugar, crear una firma olfativa (47%), seguido de aumentar el bienestar de los clientes (35%), aumentar la notoriedad de marca (12%) y estancias concretas (6%). Finalmente, se encontró que las zonas comunes y con mayor afluencia de personas (como el vestíbulo y los baños) son aquellas que por lo general todos los hoteles coinciden que deben de ser aromatizadas.

Conclusiones y Recomendaciones

A lo largo de la presente revisión bibliográfica ha quedado registrada la relevancia actual de la implementación de tácticas publicitarias como el marketing sensorial y olfativo, puesto que se

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

trata de un tema de interés clave para marcas innovadoras que buscan ofrecer una experiencia a sus clientes más allá de la compra y para el futuro del branding sensorial. Esto debido a que el acto de consumo actual precisa de un enfoque experiencial y sensorial que prima frente a los beneficios funcionales y utilitarios de los productos (Manzano et al., 2012).

En lo referente al objetivo principal de esta revisión, se logró recopilar y relacionar 38 artículos de 13 países distintos sobre el marketing sensorial y olfativo, así como generar una discusión sobre cómo estos recursos son herramientas de gran valor en el branding sensorial. Se logró registrar la extensa magnitud de la literatura con respecto al marketing sensorial y olfativo, puesto que se trata de temas cada vez más discutidos e investigados con una clara tendencia de crecimiento en los últimos años: entre el 2010 y el 2014 se encontraron 8 resultados, seguido por 17 resultados entre el 2015 y el 2019, y 18 resultados tan sólo entre el 2020 y el 2023, sobrepasando las dos franjas anteriores.

Con respecto a los objetivos específicos, se identificaron tendencias que hacen uso de la estimulación olfativa como elemento táctico para la comunicación y recordación de marca, como lo son los odotipos de marca y los aromas reproductivos y asociativos. Si bien existe una marcada preferencia hacia el desarrollo de odotipos como parte de la identidad corporativa, es importante reconocer el uso de aromas reproductivos y asociativos por parte de las marcas que aún no poseen uno, esto debido a que de igual forma el aroma es reconocido como un elemento clave a la hora de mejorar la experiencia de los usuarios en el punto de venta.

Por otro lado, pese a que la construcción de marca a través de odotipos es una táctica exitosa para la recordación de marca, se evidenció que desafortunadamente continúa siendo poco aplicada. Incluso grandes marcas de industrias avanzadas en la implementación de tácticas olfativas se han quedado atrás en la creación de sus propios odotipos.

A pesar de que industrias como la moda, la hotelería y la alimentación han avanzado a grandes pasos en el estudio y la implementación de tácticas olfativas, hace falta que nuevos mercados se unan a esta exploración.

Cabe mencionar que las técnicas encontradas en esta revisión son una exploración a las futuras tecnologías que podrían ser aplicadas a este medio en crecimiento, como la implementación de difusores de aroma en medios publicitarios audiovisuales, o el desarrollo de nuevos sistemas de aromatización a gran escala.

Por último, es válido resaltar las limitaciones existentes en la investigación olfativa, puesto que gran parte de los estudios encontrados reconocen una carencia de rigidez científica, que impide que temas como éste sean profundizados y respaldados de manera objetiva. Esta carencia imposibilita que las investigaciones lleguen a resultados trascendentales que relacionen directamente las tácticas olfativas con el número de ventas, por ejemplo.

Referencias Bibliográficas

- Barrios Rada, J. L. (2021). *Marketing Olfativo La Seducción Invisible del Aroma*.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-30322021000200008&32ódi=es
- 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(SUPPL. 2), 141–153.
<https://doi.org/10.1007/S10551-010-0377-5/METRICS>
- Castro, C. P. G. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/RTEND.192002.123>
- CRISTACHE, N., SUSANU, I. O., BUSILA, A. V., MATIS, C., & PRICOPOAIA, O. (2022). The Impact of Sensory Marketing on the Development of Organisations in the Fashion Industry. *Annals of Dunarea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, 28(1), 111–122.
<https://doi.org/10.35219/EAI15840409253>
- Dani, V. V. (2012). Branding through Sensory Marketing Article in. *International Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.15373/22778179/NOV2013/95>
- Dueñas, P. P. M., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia*, 155, 17–32.
<https://doi.org/10.15178/VA.2022.155.E1392>
- Gallego López, F. A., & Mejía Gallo, S. (2019). Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, ISSN 1692-2522, Vol. 17, Nº. 34, 2019 (Ejemplar dedicado a: January-June), 32ódig. 255-269, 17(34), 255–269.
<https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a13>
- Goldkuhl, L., & Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1297–1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Gonzalez Peña, A., & Gonzalez-Anleo, J. M. (2020). Marketing Olfativo en 32ódigo de lujo de Madrid centro. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 23(23), 90–107. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC-023-05>
- Grisales Castro, C. P., Hernández García, E. A., & Montenegro Cardona, E. X. (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>
- Hernández Callejón, M., Tomaseti Solano, E., & Miranda Hernández, E. L. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, ISSN 2386-3676, Vol. 9, 2016, 32ódig. 244-247, 9, 244–247.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5981388&info=resumen&idioma=SPA>
- Herrera, L. S. A., Linares, D. A. R., & Segura, D. E. C. (2022^a). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Illustro*, 13, 83–107. <https://doi.org/10.36901/ILLUSTRO.V13I1.1490>

Herrera, L. S. A., Linares, D. A. R., & Segura, D. E. C. (2022b). Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad. *Illustro*, 13, 83–107. <https://doi.org/10.36901/ILLUSTRO.V13I1.1490>

Hussain, S. (2018). Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies – A Study on International Fast Food Chain Restaurants. *International Journal of Management Studies*, V(2(7)), 32. [https://doi.org/10.18843/IJMS/V5I2\(7\)/05](https://doi.org/10.18843/IJMS/V5I2(7)/05)

Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK: Marketing + ventas*, ISSN 1130-8761, N° 253, 2010, págs. 58-64, 253, 58–64. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3110340&info=resumen&idioma=SPA>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121–147. <https://doi.org/10.15178/VA.2019.148.121-147>

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/J.JCPS.2011.08.003>

Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/J.COPSYC.2016.01.007>

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción : verdades y mentiras de por qué las personas compran*. 248. <https://repositorio.fedepalma.org/handle/123456789/81171>

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). Marketing Sensorial en el punto de venta. *Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto de venta*, 69–92. https://www.researchgate.net/publication/257919711_Manzano_R_Gavilan_D_Avello_M_Abril_C_Serra_T_2011_Marketing_Sensorial_Comunicar_con_los_sentidos_en_el_punto_de_venta_Ed_Prentice_Hall_ISBN_978-84-8322-812-8

Martín, A. F., Campo, D., Juárez, C., & Sánchez, L. B. (2016). IMPACTO EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO AL IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL OLFATIVO. *NovaRua*, 7(12), 5–36. <https://doi.org/10.20983/NOVARUA.2016.12.1>

Medina, L. H., Riesco, R. G., & Tejero, N. C. (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66–85. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC-024-04>

Muñoz, C. F., Pérez, F. A., & Zapata, C. M. (2021). Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid. *RAN – Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>

Ortegón-Cortázar, L., & Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67–83. <https://doaj.org/article/edeef7577f594e3e932ff94f9a5469d1>

(PDF) *It Just Feels Good: Consumers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion*. (s/f). Recuperado el 11 de septiembre de 2023, de

https://www.researchgate.net/publication/303517300_It_Just_Feels_Good_Consumers'_Affective_Response_to_Touch_and_Its_Influence_on_Persuasion

(PDF) *Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.* (s/f).

Recuperado el 20 de septiembre de 2023, de

https://www.researchgate.net/publication/283070109_Marketing_sensorial_Como_desarrollar_la_atmosfera_del_establecimiento_comercial

Pilo Castellano, L., & Hernandez Zelaya, S. L. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, ISSN-e 2605-0447, Vol. 4, N°. 2, 2021, págs. 21-34, 4(2), 21–34.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8043440&info=resumen&idioma=ENG>

Prieto Mora, H. U. (2012). Odotipos, sus fortalezas y limitaciones. *Fòrum de Recerca*, ISSN-e 1139-5486, N°. 17, 2012, 34òdig. 609-620, 17, 609–620.

<https://doi.org/10.6035/FORUMRECERCA.2012.17.38>

Ramírez, C. G. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 37, 156–179.

<https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/392/762>

Romo, Z. F. G., & Segura, C. P. (2020). La experiencia Nespresso, el Marketing Sensorial aplicado al sector del café. *Miguel Hernández Communication Journal*, 11(1), 75–96.

<https://doi.org/10.21134/MHCJ.V11I0.325>

Roopchund Randhir, Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, & Bappoo Monishan. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4). <https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación.*

Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products – Google Libros. (s/f). Recuperado el 10 de septiembre de 2023, de

https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=qfKOAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=sensory+marketing+olfactory&ots=6-MWPaqw82&sig=kQGz3RyoKQeNwT36rm0zwFBMQel&redir_esc=y#v=onepage&q=sensory%20marketing%20olfactory&f=false

Spence, C. (2015). Leading the consumer by the nose: on the commercialization of olfactory design for the food and beverage sector. *Flavour* 2015 4:1, 4(1), 1–15.

<https://doi.org/10.1186/S13411-015-0041-1>

Villanueva Sánchez, H., & García Montero, E. (2017). El olfato como refuerzo experiencial: aproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, ISSN 1889-7304, N°. 15, 2017, 34òdig. 54-71, 15, 54–71.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432261&info=resumen&idioma=ENG>

Anexos

Título	Año de publicación	Autor	Resumen
<p>Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta</p>	<p>2019</p>	<p>Gloria Jiménez Marín, Elena Bellido Pérez, Ángela López Cortés</p>	<p>En el presente texto se realiza una exploración en el concepto de marketing sensorial, señalando sus distintas tipologías y posibilidades de aplicación. Se describe, en primer lugar, el potencial de los cinco sentidos como vías a través de las cuales dejar un recuerdo en el consumidor. Luego, se especifican las técnicas de medición y las pautas de implantación del marketing sensorial y, finalmente, se detalla el proceso de compra que sigue el cliente en el establecimiento, indicando cómo podría estimularse la compra final con una estrategia que se dirigiese a los sentidos del consumidor.</p>
<p>Marketing Olfativo: La seducción invisible del aroma</p>	<p>2021</p>	<p>José Luis Barrios Rada</p>	<p>El marketing actual encuentra a una sociedad anestesiada, evitativa y un poco aislada, por lo cual deberá buscar mecanismos alternos para intervenirla en base a un abordaje que se guíe por los sentidos. Esta última década será decisiva para el marketing olfativo porque de una tendencia, ahora se transforma en una opción para acercar, estimular, crear y enriquecer experiencias sensoriales perdurables en el tiempo, su formato de ingreso a la mente es sutil, oculto e implacablemente inmediato, porque su objetivo es seducir instantáneamente al cerebro.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta</p>	<p>2011</p>	<p>Roberto Manzano, Diana Gavilán, María Avello, Carmen Abril, Teresa Serra</p>	<p>El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos. Si bien tanto el marketing de marca como de enseña han tratado siempre de actuar sobre los sentidos, esta actuación se ha producido en el pasado de forma limitada, fragmentada y parcial. El progresivo desarrollo del marketing sensorial como actividad de marketing se produce como resultado de tres factores principales: - El primero sería el desarrollo de la neurociencia, y su creciente conexión con la función de marketing. - En segundo lugar, la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales, y en los que la distribución detallista asume un papel cada vez más determinante. - Por último, la creciente importancia otorgada al factor emocional como elemento que explica el comportamiento de compra.</p>
<p>La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa.</p>	<p>2012</p>	<p>Claudia Gómez Ramírez</p>	<p>El dinamismo y competencia del contexto de negocios actual exige que se involucren nuevas alternativas para conquistar compradores y retener clientes. De allí nació la opción de la identidad olfativa de una marca como herramienta. Con miras a dar una respuesta a qué es un odotipo¹ y cuáles son los requerimientos para su desarrollo, se procedió a llevar a cabo una investigación exploratoria de tipo documental. Como resultados, se presenta el concepto de identidad olfativa como una opción estratégica pero sutil, que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afectar tanto el proceso de toma de decisiones de compra como el comportamiento del consumidor, mediante su enganche a través de experiencias emocionales partiendo de una estimulación sensorial. Se propone que las variables a tener en cuenta en la construcción del odotipo sean: características del grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia. Este aroma identificador es una estrategia de marca invisible y silenciosa.</p>

<p>An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior</p>	<p>2011</p>	<p>Aradhna Krishna</p>	<p>I define “sensory marketing” as “marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior.” From a managerial perspective, sensory marketing can be used to create subconscious triggers that characterize consumer perceptions of abstract notions of the product (e.g., its sophistication or quality). Given the gamut of explicit marketing appeals made to consumers every day, subconscious triggers which appeal to the basic senses may be a more efficient way to engage consumers. Also, these sensory triggers may result in consumers' self-generation of (desirable) brand attributes, rather than those verbally provided by the advertiser. The understanding of these sensory triggers implies an understanding of sensation and perception as it applies to consumer behavior—this is the research perspective of sensory marketing. This review article presents an overview of research on sensory perception. The review also points out areas where little research has been done, so that each additional paper has a greater chance of making a bigger difference and sparking further research. It is quite apparent from the review that there still remains tremendous need for research within the domain of sensory marketing—research that can be very impactful.</p>
<p>Branding through Sensory Marketing</p>	<p>2013</p>	<p>Dr. Vinit Dani, Mrs. Vanishree Pabalkar</p>	<p>That plays an essential role and can become an asset in brand differentiation, creating a signature scent, as explained in the previous part. Indeed, the use of scent in a retail market place promotes products, sets a mood and positions a brand.</p>
<p>Sensory marketing: Research on the sensuality of products</p>	<p>2011</p>	<p>Aradhna Krishna</p>	<p>Capítulo II: Marketing Olfativo y cultura</p>
<p>The power of sensory marketing in advertising</p>	<p>2016</p>	<p>Aradhna Krishna, Luca Cian, Tatiana Sokolova</p>	<p>Much of the research on smell is focused on its effect on memory, such as memory for scent itself [22, 23], scent and autobiographical memories [24], and ambient scent and memory [25]. Lwin, Morrin, and Krishna [26] extended the scent literature, testing for the effects of smell on memory within the advertising domain. The authors manipulated the presence or absence of both smell and pictorial stimuli in an ad and then assessed participants' verbal recall.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>On the Ethics of Neuromarketing and Sensory Marketing</p>	<p>2019</p>	<p>Charles Spence</p>	<p>In this chapter, a number of key ethical issues associated with the recent emergence of the related fields of neuromarketing and sensory marketing are reviewed. Now that these new techniques are really starting to show their predictive mettle relative to other, more traditional, consumer psychology/behavioural testing approaches to marketing, questions around the ethics of stimulating the brain's "buy button" start to raise their head. Here, I want to question what exactly is so special, and so worrying, about "looking inside the mind of the consumer". I will argue that public fears around the dangers of neuromarketing have been overblown, at least up until the present time and, as far as I can see, for the foreseeable future.</p>
<p>Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction</p>	<p>2014</p>	<p>Aradhna Krishna, Norbert Schwarz</p>	<p>There has been a recent swell of interest in marketing as well as psychology pertaining to the role of sensory experiences in judgment and decision making. Within marketing, the field of sensory marketing has developed which explores the role of the senses in consumer behavior.</p>
<p>18 - Sensory and neuromarketing: about and beyond customer sensationa</p>	<p>2016</p>	<p>Nilüfer Z. Aydinoglu, Eda Sayin</p>	<p>The fields of sensory marketing and neuromarketing have evolved in an attempt to understand better how customers' perceptions, emotions, memories, preferences, choices, and consumption are affected by sensory and unconscious processes, with the intention of appealing to them more effectively.</p>
<p>Odotipos, sus fortalezas y limitaciones</p>	<p>2012</p>	<p>Hermes Ulises Prieto Mora</p>	<p>Dentro del marketing sensorial hay una rama que se encarga de trabajar con uno de los sentidos menos explotados por los profesionales del marketing: el olfato. De aquí surgen los odotipos; la identidad olfativa de las marcas. Este documento estudia brevemente su definición y función y hace un análisis de las principales fortalezas y limitaciones al momento de implementar esta estrategia de marketing senso</p>
<p>Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura</p>	<p>2021</p>	<p>Lidia Higuera Medina, Raúl Gonzalo Riesco, Natividad Crespo Tejero</p>	<p>El presente documento tiene por epicentro plasmar el espectro de alcance del Marketing de la Experiencia y los Sentidos, así como las técnicas y metodologías empleadas en ambas disciplinas para apelar a los insights del consumidor. Asimismo, se define la perspectiva del Marketing Olfativo, concretando los aspectos esenciales que dicha materia aporta tanto a nivel funcional como emocional. Finalmente, se proporciona una aproximación al concepto de odotipo y a su potencial aplicación.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor</p>	<p>2016</p>	<p>Ortegón-Cortázar Leonardo, Gómez Rodríguez Alfredo</p>	<p>El objetivo de este artículo es analizar el estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. El diseño de investigación es no experimental documental, con un tipo de estudio descriptivo, empleando fuentes de recolección de información secundarias, mediante un arqueo bibliográfico de revistas de impacto que ¿guran en bases de datos de libre acceso. Los resultados revelan la dominancia del sentido de la visión sobre la persuasión y las actividades de marketing, mientras que el sentido del olfato demuestra mayor influencia sobre el nivel de recuerdo y evocación de información.</p>
<p>Marketing sensorial y eventos: cómo crear eventos multisensoriales inclusivos</p>	<p>2022</p>	<p>Nerea Viejo Serrano, Flávia Gomes-Franco e Silva</p>	<p>Este estudio pretende visibilizar la importancia de la adaptación, más allá de lo que dictan las normativas de accesibilidad, proponiendo una guía práctica para crear eventos multisensoriales inclusivos con base en el marketing sensorial. Para ello, se ha realizado una investigación cualitativa de carácter exploratorio, la cual revela una escasez de literatura relevante respecto al objeto de estudio, así como la urgente necesidad de seguir innovando en la adaptabilidad sensorial y cognitiva en los eventos.</p>
<p>Los Impactos del Marketing Sensorial en la Publicidad</p>	<p>2022</p>	<p>Luis Sebastián Albarracín Herrera, Daniel Alonso Rodríguez Linares, Diego Eliseo Carpio Segura</p>	<p>La presente investigación tiene como objetivo explicar la influencia de los sentidos en la publicidad y las distintas estrategias que se pueden implementar para mejorar la experiencia del consumidor, y por ende, dirigirse a su nicho de la mejor manera, mediante el análisis de los efectos que tienen estas estrategias en cada uno de los sentidos del consumidor y los distintos enfoques que pueden desempeñar las organizaciones, para su aplicación en su día a día.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Leading the consumer by the nose: on the commercialization of olfactory design for the food and beverage sector</p>	<p>2015</p>	<p>Spence, C</p>	<p>Food and beverage providers are increasingly modifying the product-extrinsic olfactory cues associated with their offerings in order to try and influence our food behaviours and hopefully enhance our multisensory product experiences. One way in which this is happening is via the introduction of olfactorily enhanced product packaging into the marketplace. A second key route is via the control and modification of the olfactory ‘smellscape’ in and around chain restaurants and food/beverage outlets. A third route that is slowly starting to emerge is technology-enabled olfactory marketing via scent-emitting billboards and scent-enabled plug-ins for mobile devices.</p>
<p>A three-factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household products: psychological interactions and implications for future development</p>	<p>2022</p>	<p>Rachel S. Herz et al</p>	<p>This paper provides a framework for understanding the importance of scent in everyday consumer products, daily activities and quality of life. While scent use in the household has a long cultural history, it is occasionally criticized as an unnecessary luxury. Our proposed three-factor benefits framework (Functional, In-Use Experience, Emotional) explains consumer preferences for scented products such as laundry treatments, cleaners, and air-fresheners and illustrates how scent plays a key role in delivering benefits such as malodor control, provides important in-use and post-use signals about the status of environments and objects, and makes routine home managements tasks more agreeable, motivating and helpful for facilitating social interactions.</p>
<p>La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial</p>	<p>2021</p>	<p>Ignacio José Martín Moraleda, Albert Majós Culler</p>	<p>Dentro de la potente herramienta que es el neuromarketing, el marketing olfativo tiene una importante relevancia, dada su capacidad incidir directamente en el cerebro y en el aspecto neurofisiológico del sentido del olfato, y a su facultad para incidir directamente en el sistema límbico, a diferencia del resto de los sentidos. Así, se expone la investigación sobre el uso y aplicación en el entorno comercial español mediante el método del caso por observación directa de experiencias ejecutadas, y usando fuentes de información directas e indirectas disponibles. De esta forma se estudia cualitativamente el uso y aplicación del marketing olfativo como proceso comunicativo y experiencia neuro física aplicado en las ventas. El análisis descriptivo y cualitativo de casos se centra en su uso y cómo ayudan en el incrementan las ventas, señalando variables. Los resultados señalan a la alimentación y moda como principales mercados del marketing olfativo. Concluyendo cómo supone una herramienta de predicción y estudio del comportamiento de usuarios, ventas y marcas.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Marketing Olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro</p>	<p>2020</p>	<p>Andrea González Peña Juan M. González-Anleo</p>	<p>El objetivo de la presente investigación es descubrir la realidad existente en el sector hotelero de lujo de la zona centro de Madrid en lo concerniente a la implementación de estrategias y técnicas de Marketing Sensorial Olfativo a fin de revelar en qué medida se llevan a cabo tales estrategias en la actualidad, dónde, quién y con qué finalidad.</p>
<p>El marketing olfativo como posicionamiento de marcas</p>	<p>2019</p>	<p>Claudia Patricia Grisales Castro</p>	<p>Se realizó una investigación cuantitativa de tipo exploratoria utilizando encuestas aplicadas a (120) consumidores, entre hombre y mujeres en edades 18 a 60 años con procesos de compra y consumo en el territorio colombiano. Los hallazgos relacionan positivamente al consumidor y los aromas, también se puede evidenciar lo novedoso que es para el mercado el concepto de marketing olfativo, confirmando que algunos consumidores si conocen este tipo de estrategias, y la han experimentado en grandes marcas, como hoteles, restaurantes y sector vestuario.</p>
<p>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL IMPACTO DEL MERCHANDISING OLFATIVO COMO ESTRATEGIA DEL MARKETING SENSORIAL</p>	<p>2021</p>	<p>Claudia Patricia Grisales Castro; Edwin Arbey Hernández García; Evelyn Xiomara Montenegro Cardona</p>	<p>Se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria cuantitativa con análisis de datos descriptivos, consolidados a través de encuestas mediante muestreo aleatorio simple. Dentro de los principales resultados se evidencia que los aromas preferidos son las notas relajantes, para consumidores mayores de 36 años, seguidas de las notas cítricas, para consumidores menores de 35 años; en el caso de las ocupaciones, los empleados y empresarios prefieren aromas relajantes.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Marketing sensorial y su incidencia en la toma de decisiones de los consumidores</p>	<p>2022</p>	<p>Marisol Yana Salluca Diana Yaneth Adco Valeriano Rebeca Alanoca Gutiérrez Hector Adco Valeriano</p>	<p>El objetivo del estudio es analizar la influencia del marketing sensorial en el proceso de toma de decisiones de clientes de una distribuidora de la Empresa Claro. La metodología se enmarca dentro del enfoque cuantitativo de alcance explicativo. La población estuvo conformada por 140 usuarios, configurándose para ello el muestreo no probabilístico inducido por conveniencia. Mediante el modelo de ecuaciones estructurales, los resultados confirmaron la incidencia del marketing sensorial sobre el proceso de toma de decisiones siendo positiva y significativa; asimismo, se recabó que la dimensión de más impacto fue el marketing visual en contraposición a la de menos influencia que recayó en el marketing olfativo para el proceso de toma de decisiones.</p>
<p>El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home</p>	<p>2020</p>	<p>Gómez Gallo, Sara Hernández Zelaya, Sandra Lizzeth</p>	<p>La investigación se centra, en el sector de una marca de moda y decoración de casa, específicamente en el análisis de la marca Zara Home, como marca olfativa. El estudio se realiza a través de un cuestionario aplicado a 152 consumidores españoles, durante el mes de julio del 2020. Los resultados demuestran que la estimulación del olfato puede ayudar a atraer al consumidor y a aumentar la posibilidad de compra.</p>
<p>IMPACTO EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO AL IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL OLFATIVO</p>	<p>2020</p>	<p>Alejandro Fornelli Martín Del Campo</p>	<p>Para esta investigación se realizó un experimento sensorial de tipo olfativo utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, en el cual se aplicó un olor como herramienta de marketing sensorial olfativo a ciertas unidades de negocio de una empresa del sector alimentario de la zona metropolitana de Puebla. Una vez realizado el experimento, se analizó e interpretó la información obtenida para comparar el impacto en las ventas unitarias de la empresa sujeta al estudio, encontrando que en tres de tres de las unidades hubo un incremento notable de 9.97%</p>
<p>Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas en Madrid</p>	<p>2020</p>	<p>Fernandez Muñoz, C., Arribas Pérez, F., & Martín Zapata, C.</p>	<p>El presente trabajo se centra en estudiar el uso de esta técnica en tres cadenas de tiendas de moda femenina en Madrid, España, y cómo impacta en sus entornos olfativos. Se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas para medir su relevancia entre mujeres jóvenes tanto en las propias tiendas como su valoración fuera de ellas.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso</p>	<p>2018</p>	<p>Gloria Jiménez Marín, Rodrigo Elías Zambrano</p>	<p>En el presente estudio se analiza la puesta en práctica de una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en el caso de una empresa textil española (sevillana) adaptando el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009). Concretamente se aplican tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento.</p>
<p>Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC</p>	<p>2016</p>	<p>Roopchund Randhir, Khirodhur Latasha, Panyandee Tooraiven, Bappoo Monishan</p>	<p>The study will seek to analyze the impact of sensory marketing of consumers with a particular reference to KFC. This study outline has a deep impact on understanding the impact of senses on marketing with particular reference to the Kentucky Fried Chicken in Mauritius.</p>
<p>Brand Image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants</p>	<p>2018</p>	<p>Sharafat Hussain</p>	<p>The competition in fast food chain restaurant industry is high and restaurants are using different methods to strive for bigger market shares. Creating an environment that is pleasant where customers enjoy coming plays a vital role in determining customers' satisfaction, their visit duration and intention to revisit the restaurant. Sensory marketing has emerged as a tool to build a positive brand image and customer loyalty.</p>
<p>Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior</p>	<p>2017</p>	<p>Kivioja, K</p>	<p>This study aims to examine the impact of olfactory cues at the point of purchase on consumers' purchase behavior in terms of sales. The theory of semantic congruence and sensory marketing on consumer behavior is tested using data collected through an experiment and analyzed using quantitative methods.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius</p>	<p>2021</p>	<p>Pedro Pablo Marín Dueñas, Diego Gómez-Carmona</p>	<p>Partiendo de esta premisa, la presente investigación se centra en el estudio del marketing sensorial utilizado por las tiendas de moda del grupo Inditex Stradivarius y ZARA y, más concretamente, en como aplican estas técnicas en sus tiendas, desde el punto de vista del olfato, el oído, la vista y el tacto. Para ello se aplicará la metodología del análisis de contenido. De los resultados se desprende que estos establecimientos aplican de manera activa las técnicas de marketing sensorial, estando presentes en todas las tiendas, al objeto de mejorar la experiencia de compra de los consumidores.</p>
<p>Examining the Impact of Sensory Marketing on Young Consumers: A McDonald's Case Study</p>	<p>2023</p>	<p>Vusumuzi David Mbatha, Aaron Koopman, Tinashe Chuchu</p>	<p>The purpose of this study is to investigate the impact of sensory stimuli that is used to create arousal, and to examine whether this arousal influences consumer attitudes and purchase intentions.</p>
<p>The Impact of Sensory Marketing on the Development of Organisations in the Fashion Industry</p>	<p>2022</p>	<p>Nicoleta CRISTACHE, Irina Olimpia SUSANU, Andreea Valentina BUSILA, Ciprian MATIS, Oana PRICOPOAIA</p>	<p>The paper contains a study which aimed to identify the perception and influence of sensory marketing techniques used in Zara textile brand stores on customer behaviour. The study also aimed, by formulating and testing hypotheses, to identify the effects of multi-sensory stimulation methods and the causes that negatively affect their effectiveness.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>EL MARKETING SENSORIAL: UNA LECTURA ACERCA DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LOS ALMACENES BEFIT, CHEVIGNON Y VÉLEZ UBICADOS EN EL CENTRO COMERCIAL EL TESORO DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN</p>	<p>2013</p>	<p>Henry Eduardo García Gaviria, Gustavo Adolfo Lopera Palacios</p>	<p>En el presente texto se describen elementos teóricos y prácticos referentes al marketing sensorial utilizados en los almacenes BeFit, Chevignon y Vélez del centro comercial El Tesoro de Medellín, y se aproxima el concepto de marketing sensorial y sus formas de uso intencional en estos espacios.</p>
<p>Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes</p>	<p>2022</p>	<p>Gutiérrez-Aragón Óscar, Berbel Giménez Gaspar, Copeiro-Fernández Meritxell, Linde-Gomis Itziar</p>	<p>El objetivo principal de este trabajo es conocer los efectos del marketing sensorial sobre las decisiones de los clientes de restaurantes al hacer turismo gastronómico. La metodología utilizada es de tipo cuantitativo, a partir de los resultados de una encuesta, a los que se ha aplicado análisis estadístico descriptivo y bivariado. Los principales resultados indican que el 32,30% de los participantes señala al turismo gastronómico como uno de sus motivos preferentes para viajar a un destino y que el 35,2% estaría dispuesto a pagar más por una experiencia multisensorial en un restaurante.</p>
<p>La experiencia Nespresso, el marketing sensorial aplicado al sector del café</p>	<p>2019</p>	<p>Zahaira Fabiola González Romo, Chantal Pallarés Segura</p>	<p>La presente investigación estudia qué factores del marketing sensorial intervienen en la comercialización de Nespresso en su punto de venta. La investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y observación del punto de venta presenta unos resultados positivos, se observa que el marketing de sensaciones es una disciplina clave de venta presenta unos resultados positivos, se observa que el marketing de sensaciones es una disciplina clave. La investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad y observación del punto de venta presenta unos resultados positivos, se observa que el marketing de sensaciones es una disciplina clave para crear conexiones emocionales entre la marca y su público.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad</p>	<p>2015</p>	<p>Ana M. Arboleda, Julio C. Alonso</p>	<p>Este estudio analiza en qué medida, usando el aroma como fuente de información de artículos como bolsos o maletines, el involucramiento del consumidor y la calidad percibida explican el precio percibido. El método es un diseño experimental intragrupo completo donde los sujetos evalúan 3 estímulos olfativos: cuero, cuero sintético y tela. Los resultados muestran que al emplear el involucramiento y la percepción de calidad como 2 perspectivas independientes y simultáneas al momento de evaluar el producto, el involucramiento no es relevante. Por lo tanto, es la variable calidad y no el involucramiento la que determina el precio percibido.</p>
<p>Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria</p>	<p>2016</p>	<p>Mario Hernández Callejón; Eva Tomaseti Solano; Eduardo Luis Miranda Hernández</p>	<p>Hoy en día el ser humano está sometido a los numerosos efectos que genera la actividad de las marcas y empresas, la mayoría de ellos visuales, pero lo cierto es que otros sentidos como el olfato y el oído están ganando cada vez más protagonismo en el punto de venta. En este trabajo realizamos un experimento para analizar el impacto de diferentes aromas sobre la memoria y la concentración visual. El resultado fue un incremento del 18% de la memoria, lo que permitió que se recordaran mejor los efectos visuales.</p>
<p>Marketing sensorialmerchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso</p>	<p>2020</p>	<p>Gloria Jiménez Marín; Rodrigo Elías Zambrano</p>	<p>En el presente estudio se analiza la puesta en práctica de una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en el caso de una empresa textil española (sevillana) adaptando el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009). Concretamente se aplican tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento.</p>
<p>El olfato como refuerzo experiencialaproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico</p>	<p>2017</p>	<p>Helena Villanueva Sánchez; Eva García Montero</p>	<p>Se ha realizado una investigación cualitativa, en concreto un estudio exploratorio y descriptivo, basada en entrevistas en profundidad a los guest experience manager de catorce hoteles a fin de analizar los efectos que provoca la utilización de aromas sobre clientes y percepción de marca. La investigación trata de arrojar un poco de luz sobre el uso que del marketing olfativo está haciendo la industria hotelera para cumplir sus objetivos de diferenciación de la competencia y consecuente satisfacción y fidelización del cliente.</p>

USO DEL MARKETING OLFATIVO: UNA REVISIÓN NARRATIVA

<p>La mercadotecnia sensorial en la zona comercial del sur de Tamaulipas, México</p>	<p>2019</p>	<p>Nora Hilda González Durán, Juan Carlos Guzmán García, Juan Antonio Olguín Murrieta, Federico Gamboa Soto</p>	<p>La investigación se realizó en la zona comercial del sur del estado de Tamaulipas y los resultados que se pueden apreciar al final, indican que definitivamente la Vista, el Olfato y el Tacto son los principales sentidos en los que el consumidor de la zona sur del estado de Tamaulipas, soporta su decisión de compra.</p>
<p>Asociaciones olfativas en torno a la percepción del espacio y el servicio recibido por los asociados a un fondo de empleados en Manizales</p>	<p>2019</p>	<p>Gallego López, Felipe Antonio; Mejía Gallo, Salomón</p>	<p>El presente artículo muestra los resultados obtenidos en la investigación sobre marketing sensorial y su influencia en la experiencia de compra, el cual busca aportar conocimiento al campo del marketing sensorial y su importancia en la construcción de experiencias memorables para los públicos. De esta forma se quiere comprender si un aroma puede relacionarse con la experiencia del servicio recibido en las instalaciones de un fondo de empleados de Manizales por medio de una investigación cuantitativa-descriptiva de alcance correlacional cuasiexperimental.</p>
<p>La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca</p>	<p>2021</p>	<p>Pilo Castellano, Lucía; Hernández Zelaya, Sandra Lizzeth</p>	<p>A través del presente estudio, se pretende analizar las estrategias de marketing sensorial de las tiendas de jamón y especialmente las empleadas por Viandas Hacienda Zorita, para tratar de comprender así los motivos que llevan a esta empresa a destacar como tienda especializada en la venta de jamón en España.</p>