

## EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS

### THE OLFATIVE MARKETING AS POSITIONING OF BRANDS

## O MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS

**GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

Magister en marketing, Universidad libre, Cali, Docente investigador, Facultad de Comunicación. Corporación Universitaria para el Desarrollo Empresarial y Social (CUDES)  
Email: [claudia.grisales@cudes.edu.co](mailto:claudia.grisales@cudes.edu.co) Colombia

---

**Recibido: 12 de noviembre de 2019**

**Aprobación: 20 de diciembre de 2019**

**DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>**

### RESUMEN

El objetivo de este estudio se basa en analizar la percepción que tienen los consumidores sobre el marketing sensorial olfativo, como estrategia utilizada para el posicionamiento de las marcas.

El sentido del olfato siempre ha sido un factor determinante en la toma de decisiones del ser humano, sin embargo, los estudios que existen sobre el proceso que vincula los aromas, el olfato y las marcas. Son descriptivos y de carácter interno por esta razón no pueden confirmar que un aroma estratégico, aplicado a una empresa o marca sea un factor de posicionamiento efectivo.

Algunas marcas ya utilizan el sentido del olfato como activador de relaciones, emociones y sentimientos con sus clientes, aprovechando que sentido del olfato no presenta saturación publicitaria, y tiene comunicación directa con la memoria, sin embargo, es una estrategia aislada que migra de otros países y que para la mayoría de empresas es un concepto nuevo como aplicación de marketing sensorial.

## **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas** **GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

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.

Como conclusiones se puede evidenciar una disposición por parte de los consumidores en la implementación de estrategias sensoriales olfativas para las marcas. Convirtiéndose esto en una oportunidad de mercado interesante para las empresas, desarrolladoras y distribuidoras de marketing olfativo, ya que el consumidor en general está dispuesto a disfrutar de la estrategia sensorial olfativa.

**Palabras Clave:** marketing sensorial, marketing olfativo, merchandising olfativo, nota, aroma.

**JEL:** M3, M30, M31, M37, M39, D11, D12

### **ABSTRACT**

The objective of this study based on analyzing the perception that consumers have about olfactory sensory marketing, as a strategy used for brand positioning.

The sense of smell has always been a determining factor in human decision making, however, the studies that exist on the process that links aromas, smell and brands. They are descriptive and internal in nature for the reason they cannot confirm that a strategic aroma, applied to a company or brand is an effective positioning factor.

Some brands already use the sense of smell as an activator of relationships, emotions and feelings with their customers, taking advantage of the sense of smell does not present advertising saturation, and has direct communication with memory, however, it is an isolated strategy that migrates from other countries and that for most companies it is a new concept as a sensory marketing application.

An exploratory quantitative investigation carried out using surveys applied to (120) consumers, between men and women between the ages of 18 and 60, with purchase and consumption processes in the Colombian territory.

## **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas** **GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

The findings relate positively to the consumer and the aromas, it can also be evidenced how novel the olfactory marketing concept is for the market, confirming that some consumers do know these types of strategies, and have experienced it in large brands, such as hotels, restaurants and clothing sector.

As conclusions can be evidenced a willingness on the part of consumers in the implementation of olfactory sensory strategies for brands. Turning this into an interesting market opportunity for companies, developers and distributors of olfactory marketing, since the consumer in general is willing to enjoy the olfactory sensory strategy.

**Keywords:** sensory marketing, olfactory marketing, olfactory merchandising, note, scent.

**JEL:** M3, M30, M31, M37, M39, D11, D12

### **RESUMO**

O objetivo deste estudo é analisar a percepção que os consumidores têm sobre o marketing sensorial olfativo, como estratégia utilizada para o posicionamento da marca.

O olfato sempre foi um fator determinante na tomada de decisão humana, no entanto, os estudos existentes sobre o processo que vincula aromas, olfato e marcas. Eles são de natureza descritiva e interna, por esse motivo, não podem confirmar que um aroma estratégico aplicado a uma empresa ou marca seja um fator de posicionamento eficaz.

Algumas marcas já usam o olfato como ativador de relacionamentos, emoções e sentimentos com seus clientes, aproveitando o olfato não apresenta saturação publicitária e tem comunicação direta com a memória, no entanto, é uma estratégia isolada que migra de outros países e que, para a maioria das empresas, é um novo conceito como aplicativo de marketing sensorial.

Uma investigação quantitativa exploratória foi realizada por meio de pesquisas aplicadas a (120) consumidores, entre homens e mulheres entre 18 e 60 anos, com processos de compra e consumo no território colombiano.

As descobertas se relacionam positivamente com o consumidor e os aromas, também pode ser evidenciado o quão novo é o conceito de marketing olfativo para o mercado, confirmando que alguns consumidores conhecem esses tipos de estratégias e o experimentaram em grandes marcas, como hotéis, restaurantes e setor de vestuário.

Como conclusões, pode-se evidenciar uma disposição por parte dos consumidores na implementação de estratégias sensoriais olfativas para as marcas. Transformando isso em uma interessante oportunidade de mercado para empresas, desenvolvedores e distribuidores de marketing olfativo, uma vez que o consumidor em geral está disposto a aproveitar a estratégia sensorial olfativa.

**Palavras - Chave:** marketing sensorial, marketing olfativo, merchandising olfativo, observação, aroma

**JEL:** M3, M30, M31, M37, M39, D11, D12

## **I. INTRODUCCIÓN**

El ser humano vive en un entorno lleno de olores naturales y químicos que promueven el conocimiento y la comunicación con el ambiente interno y externo de cada individuo.

Aunque el olor no tiene un vocabulario especial (B. Bonadeo, 2011), siempre el ser humano los ha relacionado con el objeto o elemento que lo contiene; ¿a que huele el limón? ¿el café por la mañana? ¿la montaña? ¿Olor a pan caliente? ¿la muñeca nueva? No se tiene un nombre sin embargo podemos relacionar más de 10.000 notas olfativas. (Arboleda & Alonso, 2015).

Marketing sensorial es una estrategia que vincula los sentidos en la toma de decisiones del individuo a la hora de adquirir bienes y servicios, el objetivo de este estudio es analizar el marketing olfativo como un posicionador de las marcas y un generador de valor en la interacción de bienes y el consumidor.

El interés surge desde el mercado de proveedores de marketing olfativo, en cómo dar a conocer esta estrategia sensorial olfativa, ¿Cómo aplicarla? ¿Cómo medirla? ¿Cómo verificar su efectividad percibida? Entre otras inquietudes que por el alcance de la investigación no se podrán analizar, y que serán planteadas para futuras investigaciones.

Los resultados obtenidos se presentan como oportunidades para el sector de marketing olfativo, dado la percepción positiva que se refleja en el mercado sobre este tipo de estrategias sensoriales olfativas. 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 “test olfativo” no se puede percibir un aroma virtualmente, aunque ya existen algunos inquietos que trabajan en ello y enviar un test olfativo a cada participante puede salir costoso y su efectividad de información puede estar sesgada por el entorno.

Uno de los retos más fuertes para alcanzar el objetivo de que el *marketing* olfativo sea una estrategia que posiciona marcas, está fundamentado en el desconocimiento de la estrategia por parte de las empresas que, aunque han escuchado hablar del tema no se atreven a aplicarlo y a destinar un presupuesto para llevar esta estrategia a sus marcas relacionadas.

Una de las justificaciones para esta investigación es que en la actualidad, la evolución en los hábitos y comportamientos de los consumidores frente al proceso de satisfacer sus necesidades, ha llevado a la vinculación de todos los sentidos y al uso de las emociones para la toma de decisiones y la forma de analizar el comercio, las empresas y los productos, pasando del marketing tradicional al *marketing* y la integración sensorial (De Garcillán López-Rúa, 2015).

La saturación publicitaria genera cambios constantes en las preferencias de los usuarios, con mercados más híper informados y en su mayoría, una publicidad concentrada en un concepto visual (De Garcillán López-Rúa, 2015). Esto implica el uso del sentido de la vista y el oído como medios para decidir la compra de productos y servicios, apoyando la interacción de los mercados a lo largo del tiempo y sus inicios se remontan a lo que conocemos como *marketing* tradicional.(B. Bonadeo, 2011). Actualmente, el marketing sensorial busca explorar los sentidos menos saturados con la publicidad y la comunicación comercial. El consumidor ha evolucionado en la manera como toma sus decisiones vinculando otros sentidos, para este caso el olfato, dado que ya no es solo lo que vemos sino lo sentimos.

En palabras de Ovejero (1993) el sentido del olfato tiene diversas posibilidades, porque que aún no presenta saturación publicitaria, por tanto, presenta un valor diferencial por su conexión directa con la memoria. Esto se constituye como una oportunidad para las empresas de innovar en su estrategia de *marketing* para llegar a la memoria y recuerdos del consumidor, y a la vez un desafío con respecto a la implementación y sus alcances.

De esta forma el *marketing* olfativo se presenta como un universo nuevo lleno de posibilidades, con un valor diferencial la conexión directa del olfato con la memoria (Mascaraque Laura López & Ramón Alonso José, 2017).

Es así como el *marketing* olfativo (MO) nace como una oportunidad para las empresas de innovar en su estrategia y es el principal protagonista de este análisis, utilizando los sentidos

para llegar a la memoria y recuerdos del consumidor, convirtiéndose en un reto, su implementación, alcance y medición.

Los estudios anteriores son más una comprobación interna de las organizaciones, hasta el momento no se ha logrado verificar un estudio relevante que confirme o desmienta la hipótesis de que el marketing olfativo genere mayor posicionamiento de marca.

Los estudios empíricos evidencian algunos resultados concentrados en confirmar si un producto con aroma llama más la atención que uno que no lo tiene, utilizando aromas ya reconocidas y codificadas en el atmosfera olfativo habitual del mercadeo, esto limita a un más la evidencia relevante de las investigaciones (Hernández Callejón, Tomaseti Solano, & Miranda Hernández, 2016)

El interés de esta investigación está en las empresas desarrolladoras de servicios de marketing olfativo que desean promover estrategias sensoriales en el mercado con el fin de definir pautas que ayuden a su comunicación y venta efectiva en el mercado.

Desde otro punto, están las empresas que comercializan producto y servicios, los cuales desean conocer o confirmar la opinión de los consumidores sobre este tipo de estrategias y si reconocen estas actividades como procesos que generen valor a sus marcas.

## **II. ASPECTOS TEÓRICO**

El *marketing* sensorial esta direccionado a la experiencia del consumidor y la integración de los sentidos activando la percepción, sentimientos y emociones, vinculándola a una estrategia publicitaria. Integrando holísticamente los sentidos creando un proceso kinestésico, que genera estímulos y activa receptores corporales que promueven la toma de decisiones y la fidelización con las marcas (Gómez et al., 2014).

El objetivo es promover los bienes que satisfacen necesidades y deseos del consumidor de una manera positiva donde las variables de compra se reflejen más allá del precio y la calidad de los productos. Una compra, en la perspectiva del *marketing* sensorial, es un momento positivo que vincule todos los sentidos en favor de la empresa y la satisfacción del cliente (De Garcillán López-Rúa, 2015). Esta afirmación deja atrás el *marketing* tradicional donde solo se pensaba en la razón, vinculando al consumidor como el ser humano lleno de emociones y

## El marketing olfativo como posicionamiento de marcas GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia

---

sentimientos reflejados a través de la relación de los sentidos: ojos-visión, oído-audición, piel-tacto, nariz-olfato.

El *marketing* olfativo se origina desde el *marketing* sensorial y es una técnica moderna que consiste en utilizar señales químicas (aromas específicos) en un entorno comercial, con el fin de despertar emociones y sentimientos que activen la memoria.

De esta manera influye sobre el comportamiento de los clientes, empleados y proveedores con respecto a las percepciones en favor de una marca, producto y empresa.

La estrategia de aplicación de un aroma especial en un espacio comercial o una vinculación olfativa con una marca se le conoce con el nombre de *marketing* olfativo o *scent marketing* (SM) (Gómez et al., 2014). En este artículo abordaremos el nombre Marketing olfativo (MO) ya que en el ambiente de mercado se está familiarizado más con esta denominación

A través de esta técnica se pretende alterar positivamente el olfato y sus memorias, historias y vivencias recientes, dado que el sentido olfatorio aún no se encuentra saturado publicitariamente. Pareciera que el aroma, de algún modo, está ligado directamente con la esencia de un productos (B. Bonadeo, 2011). Esto se confirma con la afirmación de Fuentes et al. (2011); Schmitt (1999) “*podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos*”.

Con el tiempo, el marketing olfativo permitirá conseguir nuevos seguidores, ya que las empresas tiene la mentalidad de que, con su aplicación, la efectividad y rentabilidad de sus productos aumentará, también se utiliza con el ánimo de incrementar la percepción, reconocimiento y posicionamiento de una marca en el mercado (Mascaraque Laura López & Ramón Alonso José, 2017). Las empresas esperan que sus centros de experiencia (puntos de venta) no pierdan vigencia en el mercado y no llegue la monotonía comercial, es allí donde cobra vida la idea de vincular estrategias sensoriales y estimular los sentidos de los prospectos.

En este sentido, ¿Qué sería de las marcas sin el *marketing*? y ¿Qué sería del *marketing* sin la estrategia? Desde la evolución de los mercados y la producción en masa, las empresas han generado muchas iniciativas, procesos, tácticas, tareas con el fin de atraer, motivar, incentivar

## **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas** **GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

a sus prospectos para que pueden demandar sus productos y/o servicios. Con los mercados más saturados, con muchas marcas produciendo lo mismo para el mismo mercado, solo queda la diferenciación y el enamoramiento de una porción del mercado total que permita la evolución del proyecto empresarial.

La estrategia se formó dentro de un mercado de guerra y de allí se llevó a otros campos donde se le dio una aplicación más holística. Esta definición llega de las palabras griegas "*stratos*", que se refiere a ejército, y "*agein*", que significa guía. Uno de los primeros libros que la mencionan y la aplican en su desarrollo es "el arte de la guerra" (Pereda González, 2015).

*Merchandising* una técnica aplicada en el campo del *marketing* que se desprende de una estrategia integral de mercadeo y que produce una acción comercial con el fin de estimular la comercialización de productos y servicios en un punto de venta. Es un término anglosajón compuesto por la palabra *merchandise*, cuyo significado es mercancía y la terminación *ing* que significa acción Según (Díez de Castro, Landa Bercebal, Cossío Silva, & Zorrilla Calvo, 1996). Pretende rentabilizar y potencializar el punto de venta, acercando a los prospectos a las mercancías exhibidas estratégicamente en un espacio determinado, generando una experiencia de compra a través de los sentidos.

El Marketing olfativo es una técnica que consiste en crear vínculos emocionales con los compradores utilizando el sentido del olfato como medio para llegar a la memoria, creando notas olfativas justificadas según la personalidad y el concepto de la marca. Según Avendaño (2015) el sentido del olfato no es filtrado por el cerebro racional, lo que permite las vivencias sensoriales plenas desde la memoria. Lo que se busca es que el consumidor realice una buena integración de una nota olfativa con los valores y concepto de la marca antes, durante y después de su compra.

El estudio del marketing olfativo ha sido bien nombrado por varios investigadores a nivel internacional, en Colombia lo ha pasado de ser un proceso individual y aislado que han traído marcas europeas y americanas en su aplicación y vinculación estratégica con el mercado colombiano, si existen proveedores de marketing olfativo en Colombia, pero aun la comunicación con sus grupos de referencia es deficiente.(Gómez Ramírez, Andres, Puertas, & Galindo Becerra, n.d.)

## **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas** **GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

La memoria permite almacenar la información de las marcas asociándolo con el aroma que perciba en el momento de la interacción, el olfato es sentido químico que percibe los olores produciendo un estímulo que causa reacciones corporales. Su información va directo a la memoria y no es filtrado por procesos racionales del individuo (De Garcillán López-Rúa, 2015) Las marcas se están posicionando por medio de los sentidos y su comunicación apela a concentrarse en las emociones y la memoria del consumidor, esta última influenciada directamente por el sentido del olfato (Fuentes et al., 2011).

Las estrategias publicitarias están enfocadas en lo sentidos auditivos y visuales, este rebose de información bloquea el efecto de comunicación positiva en el receptor. El sentido del olfato permite comunicar por medio de señales químicas producidas estratégicamente en el ambiente comercial (Alzate, 2017)

El sistema olfativo es el resultado de muchos años de evolución. Es un sentido corporal con 347 receptores olfativos que puede percibir diferentes sustancias en el aire y logra identificarlas con patrones de olor almacenados en su memoria (Mascaraque López y Ramón, 2017). Los consumidores puede captar y diferenciar aromas benéficos y nocivos según sus patrones adquiridos a través del tiempo de evolución (Revisi, 2011)

Bonadeo en su libro “el *odotipo*” afirma que no se cuenta con un vocabulario para los olores, porque se sienten y relacionan con el ambiente y su generador, “no hay olores precisos los olores son nubes que se expanden y se comprimen” (B. Bonadeo, 2011).

Los receptores olfativos estimulados se encargan de clasificar las moléculas del olor para identificarlas y relacionarlas en la memoria. El camino que debe recorrer una molécula para llegar a la memoria olfativa es: receptor olfatorio, estímulo, bulbo olfatorio, corteza cerebral, codificación de olor o mapa de olor y memoria olfativa. En esta última se relaciona la información con la base de olores históricos o se codifica como un nuevo episodio olfativo (Fuentes et al., 2011).

Cuando se habla del cliente se pueden proyectar 5 tipos de experiencias; sensaciones, sentimientos, pensamientos y acciones, estas experiencias todas van relacionadas con el marketing de los sentidos y la forma como las personas vinculan todo su ser a la hora de interactuar con las marcas (Arboleda & Alonso, 2015).

La capacidad del olfato de vincular aromas del ambiente externo e interno lo convierten en un sistema complejo y dotado de múltiples procedimientos de relacionamiento que van

directamente a la memoria y pueden reconocer más de 10.000 aromas distintos y articularlos con momentos vividos, o codificar nuevos sentimientos para relacionarlos con aromas ya conocidos (Arboleda y Alonso, 2015)

La percepción de olores está influenciada por el entorno interno de cada individuo con respecto a gustos, hábitos, personalidades, principios y formación. También está influenciado por los factores externos que hacen de la percepción olfativa una estimulación única y personalizada, por esta razón hablar de influenciar la percepción olfativa de un cliente es compleja ya que cada olfato es un relacionador químico de sentimientos y emociones diferenciales (Bonadeo, 2005)

Los individuos reaccionan a los estímulos olfativos por los factores internos (personalidad) y los externos (ambientales), así como a la intensidad y la calidad del aroma y dependiendo de estos factores, tienen la capacidad de recopilar información compleja que está relacionada y almacenada en la memoria historia -también llamada por Bonadeo, (2011) “memoria episódica”-. Esto significa que sobre un momento vivido se vincula el aroma que se está percibiendo, desarrollando la habilidad de capturar nuevos olores y codificarlos de acuerdo a lo que el usuario vive en ese momento en particular.

Los olores pueden despertar en las personas emociones diversas: alegría, felicidad, ansiedad, enojo, tristeza y miedo, entre otras emociones combinadas y relacionadas con momentos, emociones y sentimientos vividos. Esto puede reflejarse en cambios fisiológicos como: frecuencia cardiaca, respiración profunda, sudoración, cambios de ánimo y comportamientos de pasividad y efusividad (Mascaraque López & Ramón, 2017).

Se evidencian algunos estudios que fomentan una categorización de aromas primarios: leñoso, frutal, químico, mentolado, dulce, quemado, cítrico y podrido. Estas clasificaciones se quedan como propuestas iniciales, ya que solo pensando en aromas el ser humano tendría muchas notas olfativas que nombrar o relacionar con su entorno (Avendaño C et al., 2015),

Si se puede evidenciar a lo largo de los años una inquietud de aprender y medir la efectividad del marketing olfativo, más sin embargo los estudios siguen siendo muy focalizados y en muestras demasiado pequeñas que imposibilitan la confirmación de evidencias científicas comprobables y aplicables a nuevos estudios.

(Hernández Callejón et al., 2016) en su estudio Marketing olfativo – influencia del olor sobre la memoria, realizó un test olfativo con aromas ya conocidos en el entorno como lo son: rosas,

jazmín y sandía, confirmando con sus conclusiones que los participantes expuestos a los aromas especialmente el Jazmín, tenían una recordación mayor sobre sus análisis. Fue una investigación de tipo experimental y de manera interna.

Otro de los estudios analizados (Hummel, Sekinger, Wolf, Pauli, & Kobal, 1997) Realizaron una prueba de percepción olfativa llamada Sniffin Sticks: rendimiento químico - sensorial – nasal, evaluando la percepción de 16 notas aplicadas a 104 voluntarios, 52 mujeres y 52 hombres y su objetivo estaba basado en identificar la familiaridad de los aromas, el estudio no está basado en hallar resultados de comprobación para aplicar a los proceso de marketing, más sin embargo arroja información relevante sobre la memoria histórica mencionada anteriormente.

También se puede evidenciar estudios que han utilizado la tecnología para desarrollar y validar empaques poli - sensoriales que pueden despertar emociones y sensaciones en los consumidores a través de los sentidos, la liberación de fragancia solida por medio de los empaques (SFR) (Calabretti, Gabrielli, Vesnaver, Bader, & Verderio, 2006).

Se evidencian muchas investigaciones sobre el tema de *marketing* olfativo, donde su objetivo central no es confirmar, ni debatir la efectividad de este tipo de estrategia, si no interactuar con el mercado objetivo y su percepción individual de notas olfativas en su efecto hedónico y emocional (Gaby & Tepper, 2019).

Los odotipos son desarrollo olfativos con composiciones químicas y naturales que pueden inducir el comportamiento del consumidor, alterando positivamente sus emociones de manera inconsciente, para influenciar su decisión de compra sin que la medida sea basada por el olfato de una manera consiente (Gómez et al., 2014).

En el camino de crear experiencia multisensoriales se origina el proceso de marcas olfativas que consiste en desarrollar un aroma especial y específico para una marca en particular, justificado desde el concepto que quiere transmitir la empresa a su grupo objetivo y el concepto como esencia de personalidad empresarial. compuestos químicos ya sea solubles en grasa o en agua que permiten por medio del olfato llegar a la memoria olfativa del consumidor logrando cambios comportamentales en sus sentimientos, actitudes y decisiones de compra. Esto permite a las empresas una vinculación más profunda con sus clientes ya sea de manera consciente o inconsciente ( Bonadeo, 2005).

Las estrategias sensoriales han evolucionado con la incorporación de nuevos procesos encaminados a generar innovación en el mercado, en favor de la interacción de las marcas. La modificación de los ambientes comerciales por medio de la activación de los sentidos ha permitido generar un mayor acercamiento entre los productos, las empresas y el mercado objetivo (Gómez, Manzi, y Galindo, 2014).

El *marketing* sensorial -también llamado *marketing* de los sentidos o multisensorial- involucra los sentidos y compromete el comportamiento, percepción y preferencias del consumidor (Krishna y Schwarz, 2014). De esta manera se puede ver la evolución del individuo en su comportamiento, la interacción con los elementos del mercado y como los sentidos forman parte de su percepción sobre los productos y servicios. De Garcillán López-Rúa (2015) mencionan que las sensaciones percibidas a través de los sentidos activan el sistema neuronal.

La estrategia de aplicación de un aroma especial en un espacio comercial o una vinculación olfativa con una marca se le conoce con el nombre de *Marketing* Olfativo (MO) o *Scent Marketing* (SM) como estrategia sensorial. Desde 1990 se evidencian estudios y aplicaciones en el campo empresarial (Gómez et al., 2014).

En el contexto de América Latina, especialmente en Colombia, es una estrategia joven en aplicación y medición de resultados, con una divulgación comercial focalizada en empresas y sectores específicos. El alcance de esta información dificulta el conocimiento de su aplicación y medición en el mercado (Alzate Vélez & Luján Rodas, 2017).

Al respecto, Gómez et al. (2014) analizan las empresas que han implementado estrategias de MO y realizan mediciones internas para comprobar sus resultados, sin embargo concluyen que la metodología utilizada es deficiente o la muestra utilizada no es confiable frente al total del mercado, lo que no ha logrado corroborar las afirmaciones emocionales y de percepción positiva que se tiene sobre esta estrategia. Los estudios dan cuenta de percepciones individuales que no han posibilitado confirmar su relevancia con evidencia empírica, es decir el cómo y el cuánto favorece el *marketing* olfativo a las empresas y a sus marcas.

### **III. METODOLOGÍA**

## **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas** **GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

Se realiza una investigación exploratoria por medio de un instrumento tipo encuesta que permite interactuar con unas variables expuestas para su validación en la población, este proceso se apoyara con una técnica de observación en campo evidenciando la efectividad genérica que tienen algunas marcas aplicando aroma en su entorno de ventas.

Los resultados obtenidos se presentan como oportunidades para el sector de *marketing* olfativo y las empresas que quieran posicionar sus marcas con estrategias diferenciales e innovadoras.

Estos análisis pueden posibilitar información a todos los sectores comerciales para que promuevan estrategias novedosas vinculando otros sentidos en este caso el olfato.

Para el cumplimiento del propósito de la investigación, dado el marco teórico descrito anteriormente se ha adoptado un enfoque cuantitativo exploratorio se procedió a diseñar un instrumento tipo encuesta con variables de escala ordinal y nominal (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006).

Para este proceso se tuvo una población de 1800 bajo un margen de error de 7.3 y un nivel de confianza del 90%; por tanto, el estudio se desarrolló con una muestra total de 120, mediante la muestra no probabilístico por conveniencia en una población de 1800 (Ver formula).

*n* es el tamaño de la muestra; 120

*Z* es el nivel de confianza; 1,65

*p* es la variabilidad positiva; 0,5

*q* es la variabilidad negativa; 0,5

*N* es el tamaño de la población; 1800

*E* es la precisión o el error; 0,073

$$n \geq \frac{1800 \cdot 1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(1800 - 1) \cdot 0.073^2 + 1.65^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 120$$

$$n = 120 \text{ Muestras}$$

Procedimientos para la construcción del instrumento de investigación: análisis de las preguntas desarrollo del instrumento, aplicación del instrumento, categorización de la información y análisis de la información obtenida.

#### **IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

El *marketing* olfativo como estrategia sensorial esta en evolución y en tendencia de crecimiento, las personas con mayor frecuencia identifican aromas relacionados con las marcas y codifican esos momentos en sus vivencias de compra, generando posicionamiento y reconocimiento.

### **Variable 1 aromas**

Se puede evidenciar la importancia de los aromas en el día a día de las personas, ya que están rodeados de olores, químicos y naturales la mayor parte del tiempo, todo huele, todo comunica y proyecta una señal olfativa que los relaciona con el ambiente. Esto puede suceder ya que el ser humano puede reconocer más de 10.000 aromas distintos y articularlos con momentos vividos a lo largo de la vida.

En esta variable se relacionaron las notas olfativas; cítricas, dulces y relajantes y la población enfoca su preferencia en las notas de salida relajantes. Quizás si se les preguntara a las personas que es una nota relajante dirían, aquella que me ayuda a sentirme bien con el ambiente y conmigo misma, que me ayuda en momentos tensos y me brinda calma. ¿Podría ser un criterio de valuación? No se podría garantizar la razón, lo que sí se puede evidenciar es la evocación olfativa de notas la mayoría cítricas, que huelen a campo, verde y cálido que son clasificadas como aromas que apoyan la percepción de relajación en los individuos.

Otros hallazgos encontrados en el análisis, confirman que el género masculino se relaciona mejor con las notas cítricas y amaderadas, por otro lado, el género femenino confirma su aceptación de las notas, dulces y relajantes como preferencia.

Percibir aromas y evaluarlos es un proceso complejo en la mayoría de los casos, ya que la percepción olfativa, vincula elementos, de personalidad, relacionamiento y entorno entre otros y estos factores son únicos para cada individuo en particular.

La percepción olfativa en las personas es el resultado de un estímulo que tiene como objetivo llegar a la memoria y afectar las emociones del individuo, medir la percepción individual y el proceso bioquímico que sucede entre el sentido del olfato, la memoria y las emociones es un reto que los especialistas en el campo aun no perfeccionan.

### **Variable 2 Sentido en compra**

A la hora de comprar, el punto de venta se convierte en un centro de experiencia y de aprendizaje para los visitantes, se podría decir que el punto de venta se convierte en un centro

de atracciones y los individuos dispuestos a comprar son los niños, que tienen toda la expectativa de vivir momentos mágicos e inolvidables, es por esta razón que el Punto de venta debe activar todos los sentidos, convirtiéndose en un vendedor silencioso que genere experiencias positivas en esos visitantes del modo que esa felicidad, cause cierre de ventas efectivas.

Definitivamente la vista es el sentido que más se utiliza a la hora de una compra, sin embargo, con la vinculación del marketing sensorial el resto de sentidos han cobrado importancia y se puede evidenciar que el olfato cobra vida en el punto de venta influenciando la decisión de compra ya sea de manera positiva o negativa. Es una gran oportunidad para vincular marketing olfativo y estimular positivamente la negociación vinculando lazos relacionales con la marca a través del olfato y la memoria olfativa.

### **Variable 3 Atención**

El aroma en este momento no es un factor de relevancia en la toma de decisiones en los puntos de venta según este estudio, esto confirma la poca información que tiene el mercado sobre la estrategia sensorial olfativa y sus beneficios aspiracionales en favor de las marcas, se utiliza la palabra aspiracionales, ya que las mediciones hasta ahora realizadas no se pueden validar como resultados confiables que confirmen la efectividad de esta estrategia en el entorno comercial.

El *marketing* olfativo y sus aromas tienen oportunidad como estrategia sensorial de aplicación en el mercado, con una mayor divulgación y venta como concepto nuevo en las estrategias de *marketing* relacional.

Los resultados indican que se debe seguir en el proceso de divulgación de la estrategia *marketing* olfativo, desarrollando metodologías que permitan medir su alcance y efectividad en el mercado y su relación con las marcas.

### **Variable 4 marketing sensorial**

En esta variable se evidencia que la estrategia de marketing sensorial olfativa se proyecta como una novedad para el mercado, confirmando la poca aplicación y conocimiento que tiene el target, se puede tomar como una oportunidad y factibilidad de aceptación ya que la novedad, genera un mercado objetivo cautivo, dispuesto a descubrir modas, tendencias y nuevos productos relacionados en su entorno de consumo.

### **Variable 5 marketing olfativo**

La conexión que tiene el mercado con las estrategias olfativas no es por medio de la publicidad de las marcas distribuidoras en el país, su conocimiento viene de una experiencia vivida ya sea porque compro un producto y pudo percibir un olor o porque han ingresado a un punto de venta con un aroma específico, porque a través de la publicidad lo han referenciado en otros países, esta variable confirma factibilidad y disposición del target en conocer y descubrir más de este tema.

### **Variable 6 Aroma punto**

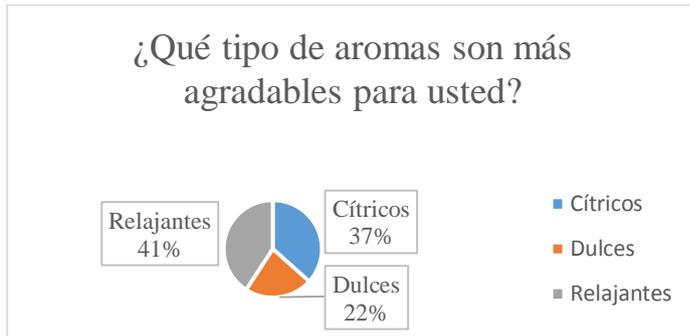
En los centros de experiencia se evidencian diferentes olores que pueden relacionarse con marketing olfativo. Uno de ellos es: Olor natural producido de manera inconsciente y algunas veces consiente por las materias primas y sus transformaciones. El olor a papel de las librerías, el olor a comida de los restaurantes y el olor a café de las cafeterías, y hasta el olor a pan caliente que estimula su compra. Todos estos ejemplos podrían confirmar que el olor en el punto de venta se convierte en una experiencia memorable y algunas veces inolvidable.

Merchandising olfativo es un proceso que consiste en crear aromas justificadas por cada sector las cuales son distribuidas por las empresas proveedoras de marketing olfativo, con el objetivo de vender esos aromas ya procesados en los sectores específicos y de esta manera apoyar la estrategia comercial de las empresas y ganar a su vez rentabilidad. Empresas femeninas que utilizan notas frutales y dulces para relacionarte con sus clientes.

Desarrollo de odotipos, este ya es un proceso de consultoría específica que consiste en crear un aroma único para la marca, realizando un diagnostico estratégico de las notas de salida que se identifican con la marca y como esas notas generan kinestesia en el ambiente comercial de la empresa. Marcas reconocidas que tienen su odotipo exclusivo y el aroma es el mismo sin importar el país donde se encuentre su punto de venta.

### **Análisis Descriptivo**

El objetivo de esta investigación es encaminar a los participantes inicialmente con la percepción olfativa que tienen en su memoria episódica, explorando su aceptación de notas ya categorizadas.



**Figura 1 Aromas más agradables**

Fuente: elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada

Entre las notas olfativas más agradables para los participantes son las relajante donde sus aromas están evocando naturaleza, paz y tranquilidad el 44% de los encuestados confirman que esta nota es la más agradable desde su percepción personal, el 38% de los encuestados disfrutaban en mayor medida de las notas cítricas donde su base está en notas de salida acidas, amaderadas y frutales de carácter verde y por último el 18% de los encuestados confirman su gusto por los aromas dulces donde su característica predominante son las florales y frutas con concentración fuerte y dulce, de esta manera podemos confirmar que en esta muestra las notas de mayor predominancia son las relajantes y los cítricos.

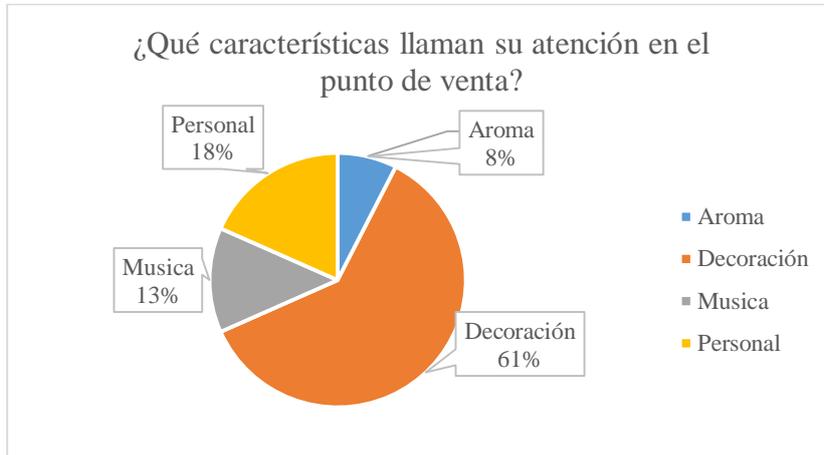


**Figura 2. ¿Qué sentido se estimula más en usted a la hora comprar un producto o servicio?**

Fuente: elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada

Los encuestados confirman que la vista es el sentido que se estimula más a la hora de comprar con un 69%, el 27% respondieron que el olfato y solo el 4% respondieron que el tacto, esto tiene que ver directamente con la vinculación de los sentidos y su uso comercial a través del tiempo, definitivamente la vista es el sentido que más se utiliza a la hora de una compra, sin embargo con la vinculación del marketing sensorial el resto de sentidos han cobrado importancia y se puede evidenciar que el olfato cobra vida en el punto de venta influenciando

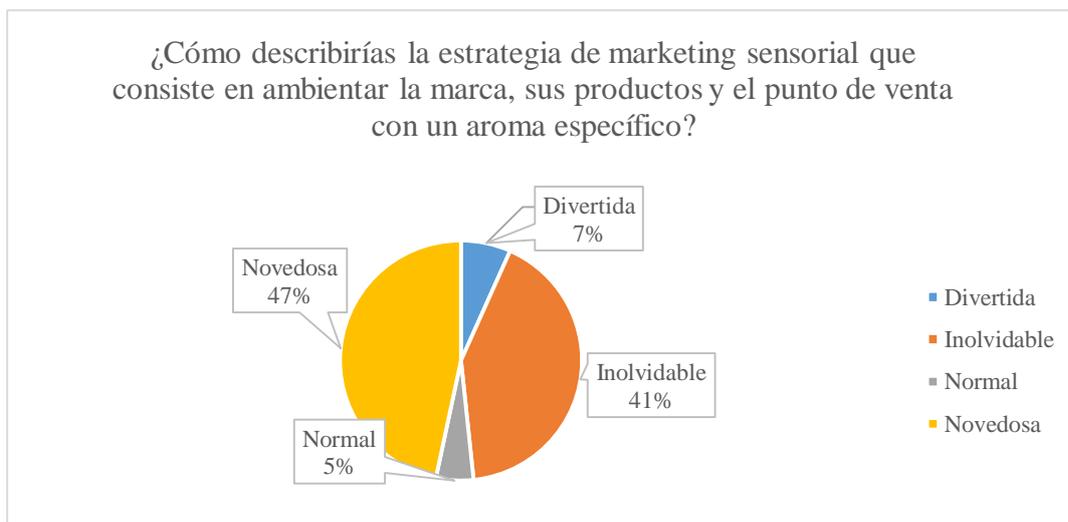
la decisión de compra ya sea de manera positiva o negativa. Es una gran oportunidad para vincular marketing olfativo y estimular positivamente la negociación vinculando lazos relacionales con la marca a través del olfato y la memoria olfativa.



**Figura 3. ¿Qué características llaman su atención en el punto de venta?**

Fuente: elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada

En la pregunta a los encuestados sobre las características que llaman la atención en el punto de venta el 71% confirma que la decoración, esta respuesta se evidencia como una confirmación directa en la pregunta 3 donde el sentido más estimulado es el visual con 69%, le siguen en su orden el personal con 23% de atención a la hora de estar en el punto de venta y el aroma con el 9% por último la música con el 7% de atención, se puede confirmar en esta pregunta que el marketing olfativo y sus aromas tienen oportunidad como estrategia sensorial de aplicación en el mercado y podría llegar a hacer una excelente estrategia sensorial.



**Figura 4. Cómo describirías la estrategia de marketing sensorial que consiste en ambientar la marca, sus productos y el punto de venta con un aroma específico?**

Fuente: elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada

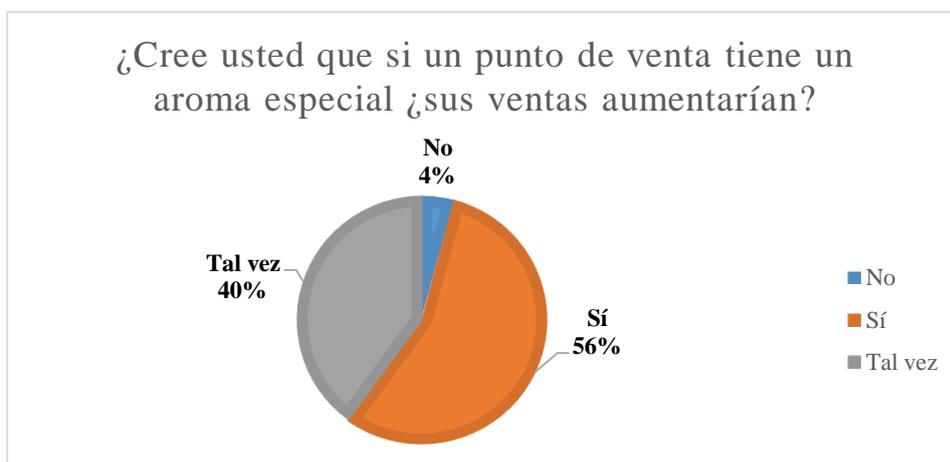
En esta pregunta factibilidad de la estrategia sensorial olfativa, el 40% confirma describirlo como inolvidable, el 47% como novedoso, el 7% como divertida y por último el 6% como normal, esta pregunta apoya la validación de la estrategia sensorial olfativa como un proceso que el mercado acepta y confirma como novedoso e inolvidable, esta información es muy positiva para las empresas que desean cambiar sus estrategias convencionales y realizar cambios que activen al mercado objetivo por medio del sentido del olfato.



**Figura 5. ¿Sabe qué significa marketing olfativo?**

Fuente: elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada

En la pregunta si conocían sobre el marketing olfativo, el 86% contestó que, si sabían que significaba y el 14% contestó que no, en Colombia es una estrategia con poca divulgación, pero existen unas cadenas internacionales (hoteles, restaurantes) que hace mucho manejan estas estrategias y puede ser en este entorno económico que se ha dado a conocer.



**Figura 6. ¿Cree usted que si un punto de venta tiene un aroma especial ¿sus ventas aumentarían?**

Fuente: elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada

Esta pregunta confirma que 59% de los encuestados creen que los puntos de venta aromatizados están bien referenciados como un factor positivo que influye en sus decisiones de compra, el 37% dice que tal vez influya los puntos de venta aromatizados puedan influir en sus ventas y por último el 4% confirma que un punto de venta aromatizado no influye en la venta.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Las empresas que no vinculen a sus estrategias comerciales actividades de marketing sensorial (organolépticas) pueden terminar en el olvido o ser parte de los productos commodities en categorías genéricas donde no importa su marca si no la función orgánica del producto. (De Garcillán López-Rúa, 2015)

Esta es una de las razones por las que las estrategias olfativas pueden apoyar a las marcas para generar identidad y que puedan brillar con luz propia en mercados tan competitivos

Una de las premisas de este análisis confirma la disposición que tiene el mercado a disfrutar de las notas olfativas (aromas creados) en un ambiente de compra, no pensado como estrategia, solo como ambientes aromatizados que promueven su deleite en la tienda y les hacen el rato más ameno. En pocas palabras la percepción olfativa de los participantes confirma que los aromas son un factor importante en su día a día y que para ellos no existe una relación directamente proporcional con el aroma como estrategia de marketing sensorial, esta afirmación coincide con otros estudios que de alguna manera evidencian la percepción positiva de los olores de manera genérica no estratégica. (Hernández Callejón et al., 2016)

El aroma en este momento no es un factor de relevancia en la toma de decisiones en los puntos de venta según este estudio, confirmando la poca información que tiene el mercado sobre la estrategia sensorial olfativa y sus beneficios aspiracionales en favor de las marcas, se utiliza la palabra aspiracionales, ya que las mediciones hasta ahora realizadas no se pueden

validar como resultados confiables que confirmen la efectividad de esta estrategia en el entorno comercial. (Cuatrecasas Clemente, 2017)

La percepción olfativa es un proceso individual que se vive en cada uno de manera diferente, dependiendo de su personalidad, edad, y factores externos, así como el sentir del momento expuesto al aroma; si se está triste, quizás su percepción olfativa sea diferente así, se está feliz. En el estudio de percepción olfativa desarrollado por (Hummel et al., 1997) donde sus participantes con mayor edad tenían problemas para identificar y relacionar el aroma estudiado.

Una de las limitaciones de este tipo de estudio es que dichas investigaciones son de alcance interno y desarrolladas por organizaciones en grupos focales, ya que realizar una investigación con un alcance mayor compromete recursos importantes, porque cada individuo debe percibir directamente los aromas para poder dar respuesta eficaz al estudio, (Arboleda & Alonso, 2015)

Las marcas se distinguen por su nombre y sus productos, actualmente se pretende que las marcas puedan distinguirse por cada uno de los sentidos, que las marcas puedan, verse, escucharse, sentirse y olerse, este es el objetivo del marketing sensorial y es allí donde el desarrollo de aromas para las marcas ve la oportunidad de aferrarse al mercado y lograr su propósito, entre más sentidos se vean implicados en el concepto de posicionamiento más duradero será para las marcas estar en el corazón de su target. Esta información también es confirmada por (M. J. (Martín J. Bonadeo, 2005) en su libro el odotipo.

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.

Con la investigación se puede concluir que el marketing olfativo como estrategia sensorial tiene una oportunidad del mercado colombiano, ya que la disposición de los consumidores frente a percibir aromas en los puntos de venta es positiva. Algunos estudios que también confirman esta conclusión de afinidad con los aromas en el punto de venta (Krishna & Schwarz, 2014) y (De Garcillán López-Rúa, 2015)

Sin embargo es un tema nuevo como estrategia sensorial para Colombia , donde el mercado lo percibe como algo novedoso y de lo cual tiene poco conocimiento, es aquí donde las

## **El marketing olfativo como posicionamiento de marcas** **GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

empresas creadoras y distribuidoras de productos para este sector, deben mejorar su comunicación y dar a conocer sus productos, para que el mercado se familiarice y pueda valorar y posicionar a las marcas que se atreven a vincular en sus estrategias comerciales el marketing olfativo, a su vez el mismo consumidor puede ser un influenciador para las marcas, demandando experiencias nuevas como el olor en los productos que adquiere.

La percepción olfativa en las personas es el resultado de un estímulo que tiene como objetivo llegar a la memoria y afectar las emociones del individuo, medir la percepción individual y el proceso bioquímico que sucede entre el sentido del olfato, la memoria y las emociones, es un reto que los especialistas en el campo aun no perfeccionan.

A la hora de comprar, el punto de venta se convierte en un centro de experiencia y de aprendizaje para los visitantes, se podría decir que los centros de experiencia físicos se proyectan en un centro de atracciones donde los individuos están dispuestos a comprar y generar momentos mágicos e inolvidables, es por esta razón que las empresas debe activar todos los sentidos, convertirse en un vendedor silencioso que genere experiencias positivas en esos visitantes del modo que esa felicidad, cause cierre de ventas efectivas.

Los resultados indican que se debe seguir en el proceso de divulgación de la estrategia *marketing* olfativo, desarrollando metodologías que permitan medir su alcance y efectividad en el mercado y su relación con las marcas.

La relación entre aroma y mayores ventas es un universo sin comprobación, lo que sí, se puede confirmar es que el aroma genera, felicidad, altera la dopamina, generando placer y cuando se presenta esta reacción, el espacio es más agradable, logrando que el mercado objetivo este más dispuesto y con mayor contacto sensorial con los productos o servicios y de esta manera puede afectar su decisión de compra y el relacionamiento con las marcas.

**Promoción:** utilizar aromas para promocionar productos es una técnica que con una buena aplicación puede generar iniciativa de compra, novedad, percepción positiva. Exponer el aroma permanentemente se convierte en el reto para las empresas, ya que en la mayoría de casos la aspersion de los aromas requiere de una dedicación y gestión de actividades; tales como aplicar el spray o encender las unidades olfativas, este tipo de proceso a veces es olvidado por los colaboradores y se pierde la frecuencia de aplicación.

**Exhibidores y vitrinas:** los elementos de exhibición vinculados con aroma, despiertan emociones y sensaciones que vinculan el sentido de la vista y el olfato en una dupla positiva para codificar relacionamiento con el producto y su marca.

**Espacios y ambiente:** Cuando se aplica aromatización a los espacios, su calidad y permanencia depende mucho de las condiciones atmosféricas del entorno, tiene aire acondicionado, ventanas y puertas o espacios al aire libre, dependiendo de estas condiciones así será la efectividad del marketing olfativo, confirmando que las personas con mayor exposición al aroma pueden afectar la percepción del mismo, con una mayor exposición menos es la percepción del aroma de manera individual a esto se le conoce como adaptación olfativa.

**Persona:** Los colaboradores son un factor importante en la vinculación de estrategias sensoriales dentro de la organización, ellos deben estar muy sensibilizados sobre el aporte y la importancia que tiene la vinculación de los sentidos a la marca, solo de esta manera estarán atentos a realizar las actividades repetitivas que estas estrategias requieren para cumplir efectivamente su proceso.

---

## REFERENCIAS

- (1) Alzate, M; & Luján, D. (2017). *Psicología y marketing olfativo : una exploración desde la psicología sobre el impacto que ejerce en el consumidor el uso de odores*. Recuperado de: <http://200.24.17.74:8080/jspui/handle/fcsh/1117>
- (2) Arboleda, A; & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- (3) Avendaño C; Paz, G; Rueda, L; Avendaño, W; Paz, L; & Rueda, G. (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia*. Recuperado de: [www.unicentrocucuta.com](http://www.unicentrocucuta.com)
- (4) Bonadeo, B. (2011). *Odotipo*. Recuperado de: [www.austral.edu.ar](http://www.austral.edu.ar)
- (5) Bonadeo, M. (2005). *Odotipo : historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Universidad Austral, Facultad de Comunicación.
- (6) Calabretti, A; Gabrielli, L; Vesnaver, R; Bader, S; & Verderio, S. (2006). Il marketing olfativo: Nuova frontiera del packaging alimentare. *Industrie Alimentari*, 45(464), 1282–1284.
- (7) Cuatrecasas, L. (2017). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social “Disertaciones,”* 11(1), 150. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004>

**El marketing olfativo como posicionamiento de marcas**  
**GRISALES CASTRO \_ Claudia Patricia**

---

- (8) De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045568027/>
- (9) Díez, E; Landa, F; Cossío, F; & Zorrilla, M. (1996). *Merchandising*. Recuperado de: [http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/3momento\\_admoncomercialymercadeo\\_dianaospina/el\\_merchandising.html](http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/3momento_admoncomercialymercadeo_dianaospina/el_merchandising.html)
- (10) Fuentes, A; Fresno, M; Santander, H; Valenzuela, S; Gutiérrez, M; & Miralles, R. (2011). Sensopercepción olfatoria: Una revision. *Revista Medica de Chile*, Vol. 139, pp. 362–367. <https://doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>
- (11) Gaby, J; & Tepper, B. (2019). A Comparison of Hedonic and Emotional Responses to Common Odors Delivered by qPODs (Portable Olfactive Devices) and Traditional Sniff Jars. *Food Quality and Preference*, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103804>
- (12) Gómez, C; Manzi, M; & Galindo, T. (2014). *El scent marketing: una revisión bibliográfica*.
- (13) Gómez, C; Andres, M; Puertas, M; & Galindo, T. (s.f.). *El scent marketing: una revisión bibliográfica Scent marketing: a bibliographic review*.
- (14) Hernández, M; Tomaseti, E; & Miranda, E. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, (9), 244–247. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5981388>
- (15) Hernández, R; Fernández, C; & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.studocu.com/en/document/instituto-tecnologico-de-veracruz/politicas-publicas/book-solutions/sampieri-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006-ocr/2248528/view>
- (16) Hummel, T; Sekinger, B; Wolf, S; Pauli, E; & Kobal, G. (1997). “Sniffin” sticks’. Olfactory performance assessed by the combined testing of odor identification, odor discrimination and olfactory threshold. *Chemical Senses*, 22(1), 39–52. <https://doi.org/10.1093/chemse/22.1.39>
- (17) Krishna, A; & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- (18) Mascaraque, L; & Ramón, A. (2017). *El olfato*. Recuperado de: <https://www.digitaliapublishing.com/visor/49514>
- (19) Ovejero, A. (1993). La teoría de la disonancia cognitiva. *Psicothema*, 5(1), 201–206. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72705116>
- (20) Pereda, P. (2015). Arte de la guerra de Sunzi. *Revista de Artes Marciales Asiáticas*, 3(4), 81. <https://doi.org/10.18002/rama.v3i4.394>
- (21) Revisi, C. (2011). *Neuroepitelio olfatorio*. 362–367.
- (22) Schmitt, B. (1999). Experiential marketing castellano. *Libro*, 15(1–3), 1–17. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>