



**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**GRADO EN MARKETING**  
**CURSO ACADÉMICO 2023**  
**CONVOCATORIA OCTUBRE**

**TITULO:**  
**COMO MEJORAR LA**  
**EXPERIENCIA DE COMPRA**  
**A TRAVES DEL SENTIDO**  
**DEL OLFATO**

AUTORA: INIESTA ALBA, MARA

DNI: 02779066E

TUTORA: THOMAS CURRÁS, HELENA

EN MADRID, A DIA 12 OCTUBRE DE 2023



## INDICE.

<b>LA INFOXICACIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>I Introducción.....</b>	<b>1</b>
1. Planteamiento del problema.....	1
2. Objetivos del trabajo.....	1
3. Justificación de la elección del olfato como sentido a estudiar.....	2
<b>MARKETING SENSORIAL.....</b>	<b>3</b>
<b>I Fundamentos teóricos sobre marketing sensorial.....</b>	<b>3</b>
1. Marketing sensorial: definición y evolución.....	3
1.1 Historia del marketing.....	4
1.2 Diferentes perspectivas del marketing sensorial.....	6
2. El papel de los sentidos en el proceso de decisión de compra.....	11
2.1 Los sentidos en el marketing.....	11
2.1.1 El oído.....	12
2.1.2 La vista.....	13
2.1.3 El olfato.....	14
2.1.4 El tacto.....	15
2.1.5 El gusto.....	15
2.2 El olfato como sentido y su relación con las emociones y la memoria....	16
2.2.1 ¿Cómo funciona el olfato?.....	16
2.2.2 La memoria y el aprendizaje.....	18
2.2.3 Las emociones.....	20
3. El olfato: un sentido muy poderoso.....	22
3.1 Teorías sobre el uso del olfato en el marketing sensorial.....	22
3.1.1 Teoría de la memoria asociativa.....	22
3.1.2 Teoría de la atmosfera de la tierra.....	22
3.1.3 Teoría de la congruencia.....	23
3.1.4 Teoría del condicionamiento clásico.....	24
<b>RESOLUCIÓN DEL ESTUDIO.....</b>	<b>24</b>
<b>I Metodología.....</b>	<b>24</b>
<b>II Resultados.....</b>	<b>26</b>
1. Perfil sociodemográfico.....	26
2. Compras por ocio.....	28

3.	Olor en el establecimiento.....	29
4.	Olor y percepción de calidad.....	30
5.	Pagar más por su olor.....	32
6.	Olores específicos asociados a marcas.....	33
7.	Diferenciación por olores.....	33
8.	Influencia del olfato en decisiones de compra.....	34
9.	Experiencia olfativa y lealtad a la marca.....	35
10.	Marcas memorables por olores.....	36
11.	Conexiones emocionales por olores.....	37
12.	Compras impulsivas por olores.....	38
13.	Respuestas identificativas.....	40
14.	Opinión del marketing olfativo.....	41
	<b>III Conclusiones.....</b>	<b>42</b>
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>45</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cambios en los procesos de producción.....	4
<b>Tabla 2.</b> El mapa de atributos .....	10
<b>Tabla 3.</b> Tipos de memoria .....	18
<b>Tabla 4.</b> Tipos de aprendizaje.....	19
<b>Tabla 5.</b> Personas encuestadas según tramos de edad .....	27
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de compras por ocio según género.....	28
<b>Tabla 7.</b> Frecuencia de compras por ocio según edad .....	29
<b>Tabla 8.</b> Experiencia de un olor específico al entrar a un establecimiento comercial... 30	
<b>Tabla 9.</b> Disposición a pagar más por un producto si la tienda tuviera un olor agradable .....	32
<b>Tabla 10.</b> Grado de influencia del olfato en las decisiones de compra.....	34
<b>Tabla 11.</b> Creencia que los aromas pueden crear una conexión emocional más fuerte con una marca.....	37
<b>Tabla 12.</b> Respuestas identificativas.....	40

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Acontecimientos que marcan la historia de marketing .....	6
<b>Figura 2.</b> Diferencia entre marketing emocional y experiencial .....	7
<b>Figura 3.</b> Matriz experiencial de Schmitt .....	9
<b>Figura 4.</b> Logo de 20th Century Fox .....	13
<b>Figura 5.</b> Colores y emociones .....	13
<b>Figura 6.</b> Establecimiento Dunkin Donuts .....	14
<b>Figura 7.</b> Campaña de Wimpy.....	15
<b>Figura 8.</b> El sentido del olfato .....	17
<b>Figura 9.</b> Personas encuestas según género.....	27
<b>Figura 10.</b> Personas encuestas según edad y género .....	28
<b>Figura 11.</b> Creencia que el aroma agradable de un establecimiento puede influir en la percepción de la calidad de un producto o servicios ofrecidos .....	31
<b>Figura 12.</b> Creencia que los aromas específicos de las marcas pueden ser diferenciados de sus competidores.....	34
<b>Figura 13.</b> Creencia que una experiencia olfativa positiva puede aumentar la lealtad a una marca.....	35
<b>Figura 14.</b> Consideración que las marcas que utilizan estrategias de marketing basadas en olores son más memorables .....	37
<b>Figura 15.</b> Compras impulsivas por olore.....	39



## LA INFOXICACIÓN

### I. Introducción

#### 1. Planteamiento del problema

La evidencia de la saturación de información que reciben los humanos hoy en día es un gran problema para las marcas que quieren abrirse su lugar en el mercado, ya que son tantos los estímulos diarios que se reciben, que no se presta atención ni a un 5% de esta (Bermúdez, 2018).

El autor McGrew (1970) en su libro Future Shock puso nombre a este problema, llamándolo exceso de información intuyendo el incremento de las tecnologías en la vida diaria, exponiendo que “nuestro poder tecnológico aumenta, pero los efectos colaterales y los peligros potenciales también se intensifican”, de manera que si esto es un problema que viene de años atrás y con el aumento de la tecnología es un problema que se ha agravado (Presidencia del gobierno, 2022, p. 143).

En este sentido, Luis López Aguirre (2021), otro experto en este campo dijo que el principal problema del exceso de información es la falta de pensamiento crítico. Se recibe tantas respuestas a las preguntas expuestas que no somos capaces de tener una opinión propia. Por lo tanto, la infoxicación, esa disponibilidad de gran cantidad de información sobre un tema que resulta muy difícil de procesar y analizar, viene dada por los avances tecnológicos con los que la constante ola de información satura provocando un rebasamiento de la capacidad de asimilación (Bermúdez, 2018).

Esto afecta en muchos ámbitos de la vida, sin embargo, si se centra en el marketing se intuye que una buena solución fue el marketing sensorial o experiencial donde se le quita importancia al producto básico y se comienza a tener en cuenta la experiencia que tienen los consumidores en la acción de compra. Aun así, hay sentidos que de tanta información que han percibido se han insensibilizado con este tipo de marketing, como son el oído y la vista

Pero entonces, ¿Cómo consiguen las empresas diferenciarse del resto de marcas sin que el cliente pase por el mensaje sin prestar atención?

#### 2. Objetivos del trabajo

El exceso de información es un problema real por lo tanto para poder llegar al público objetivo una manera muy recurrente es a través del marketing emocional, ya que

el poder que tienen las emociones en la decisión de compra es decisivo, debido a que las personas son la suma de experiencias, que vienen dadas por los sentidos. Los consumidores están dejando atrás la compra por lógica y ahora toman decisiones basándose en los sentimientos (Coca, 2010). Las marcas pueden aprovecharse de esto evocando sentimientos positivos a los consumidores y lograr estar en su “Top of Mind”, convertirlos en clientes habituales creando un fuerte vínculo con ellos. En este trabajo se comprobará cuál es el impacto del marketing emocional y sensorial en los consumidores a través de los sentidos, más concretamente con el olfato (Guerri, 2023)

Para ello, se expondrá detalladamente el concepto de marketing experiencial o sensorial a través de varios autores y algunas teorías acerca del tema, que ayudan a conocer mejor que es este tipo de marketing. También se ha realizado una investigación mediante una encuesta con diferentes preguntas que se hizo a 107 personas de diferentes edades y sexo, y comprobando cómo afecta el marketing olfativo y hasta qué punto se es consciente de su relevancia dentro de la toma de decisiones de los consumidores.

Las hipótesis que se resolverán en este trabajo son las siguientes:

**H1:** ¿La identidad de marca se puede mejorar y hacer una diferenciación con los competidores con el uso de un aroma específico?

**H2:** ¿La presencia de un olor agradable y coherente con la marca puede aumentar el tiempo de estancia en los establecimientos?

**H3:** ¿Los aromas asociados a una marca pueden aumentar su recuerdo?

**H4:** ¿Ciertos aromas específicos pueden influir en la percepción de la calidad de un producto y por ello los consumidores pagar un precio superior?

**H5:** ¿Olores asociados a una experiencia de compra positiva pueden evocar emociones buenas, mejorando la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca

3. Justificación de la elección del olfato como sentido a estudiar.

Al comenzar a estudiar marketing se constató la capacidad que tenían las marcas para influir en la decisión de compra de los consumidores, en concreto como muchas consiguen llegar a alcanzar un posicionamiento muy alto en la mente de los clientes usando las emociones (Schnaars, 1993).

A través de los sentidos se perciben numerosos estímulos que llevan al ser humano a tener sentimientos, ya sean buenos o malos. Dentro de ellos el olfato es uno de los



sentidos más poderosos en generar emociones y hace recordar y viajar a los recuerdos. El olor a piscina cuando empieza el verano, una comida que solía hacer tu abuela cuando eras pequeño, el olor de la colonia que recuerda a cierta persona, el olor de una tienda al entrar, etc.

Por ello, las marcas no deben pasar por alto este sentido a la hora de integrarlo en el marketing sensorial. Al igual que eligen con esmero el color de la marca, la posición de los escaparates o la música de una tienda; deben también concentrarse en el olor que desprende esta.

## **MARKETING SENSORIAL**

### **I. Fundamentos teóricos sobre marketing sensorial**

#### **1. Marketing sensorial: definición y evolución**

Las emociones son muy poderosas e impulsan a tomar decisiones contundentes. Por ello, son muchas las empresas que lo emplean como estrategia de marketing para motivar a los consumidores y así obtener unos objetivos comerciales. (Ortega, 2020)

Este tipo de marketing envía mensajes persuasivos que se reciben a través de los sentidos, generando emociones que se utilizan para crear una conexión profunda con la audiencia, esto incita a vivir sensaciones placenteras a través de productos y servicios. Las compañías deben abordar al cliente a nivel emotivo, físico e intelectual (Sordo, 2021). Basándose en que las experiencias influyen más en los comportamientos de compra y en la formación de percepciones que la información que aporta un producto o una publicidad (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

El marketing sensorial busca la diferenciación a través de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído) como solución a la infoxicación a la que están sometidos los consumidores y crear un acto agradable al acto de compra, creando un recuerdo positivo y que perdure en el tiempo. El objetivo es tocar, escuchar, oler, ver o saborear el producto y de esta manera atrapar al consumidor con todo su cuerpo. Con esto se quiere reforzar las emociones o sensaciones. Como decía Aristóteles, “Nada hay en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos” (Suárez y Gumiel, 2012).

## 1.1.Historia del marketing

Para comprender el marketing sensorial es fundamental entender la historia del marketing en general, por eso hay que prestar atención a los sistemas de producción y como afecto esto al marketing, también a sus distintos tipos, a sus etapas a lo largo de la historia y de los acontecimientos que marcaron un antes y un después en la historia del marketing. En primer lugar, se tratarán los principios de la producción y se expondrán los cambios en los sistemas de producción y como eso ha afectado a este campo (Schnaars, 1993).

**Tabla 1.***Cambios en los procesos de producción*

	<b>Concepto</b>	<b>Economía</b>	<b>Tipo de marketing</b>
<b>Fordismo</b>	Consistía en una producción masiva que desarrollo Henry Ford en la primera mitad del siglo XX y consistía en estandarización de productos (Ritzer, 1993)	Economía de escala, dirigida a la producción a través de la cadena de montaje y producto en masas estandarizados, para abaratar costes (Kumar, 2007).	Marketing operacional: se vende lo que se fabrica. ✓ Publicidad ✓ Promoción ✓ Ventas
<b>Postfordismo</b>	Es una respuesta a las limitaciones del fordismo que surge en 1970. Con una producción más especializada (Harvey,1990)	Economía de consumo, se caracteriza por: ✓ Personalización ✓ Diversificación ✓ Flexibilidad Acomodándose a las demandas cambiantes del mercado. Lotes más pequeños personalizados (Piore y Sabel,1984)	Marketing estratégico: centrado en el cliente con mensajes personalizados y más segmentados (Kumar, 2007)
<b>Era de las marcas</b>	Conocida también como la era “Branding”. En la que la gestión es el centro de las estrategias (kumain,2000).	Las marcas se entienden como: ✓ Ventaja competitiva ✓ Relaciones emocionales (Keller 2001)	Crear experiencias inolvidables como marca a sus consumidores. ✓ Identidad ✓ Imagen (Schmitt,2006)

*Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados.*

En segundo lugar, hay que destacar las etapas del marketing en los últimos años hasta el concepto actual de este término y ver como se ha ido ajustando según las necesidades de los consumidores en cada momento de la historia.

- ❖ **De 1990 a 2010, la era del marketing relacional:** La competencia hace ver a las empresas la importancia de mantener una buena relación a largo plazo con sus clientes. Por lo que surgen nuevos conceptos como el marketing de experiencias o el CRM<sup>1</sup>, donde la retención y la lealtad de los clientes es primordial (Morgan y Hunter, 1994).
- ❖ **De 2000 a la actualidad, la era del marketing sensorial y experiencial:** Recientemente se ha conocido la importancia de las experiencias en la percepción del consumidor, usando los sentidos del cliente para llegar a lugares de sus mentes que no se llegaban con otras estrategias (Hultén, Broweus y Van Dijk, 2009).
- ❖ **De 2010 a la actualidad, la era del marketing digital:** Debido a la expansión de Internet las empresas pueden ofrecer a sus clientes contenido personalizado que se adapta a sus necesidades. Las marcas también acceden de manera muy rápida a la información del cliente adaptándose a sus necesidades.

Los enfoques de marketing a lo largo de la historia que se ven no se producen aislados si no que en ocasiones se han solapado unas etapas con otras, incluso en años más avanzados las diferentes formas de marketing son complementarias.

Hay una serie de acontecimientos que cambiaron la concepción de comunicarse y relacionarse, que fueron un antes y un después en la historia del marketing. Es importante saber de ellos para saber que el mundo está en constante avance y la adaptabilidad a un mundo cambiante es importantísimo.

---

<sup>1</sup> CRM (Customer Relationship Management): son el conjunto de prácticas y estrategias enfocadas con la relación al cliente.

**Figura 1.**

*Acontecimientos que marcan la historia de marketing*



*Fuente: Elaboración propia*

## 1.2. Diferentes perspectivas del marketing sensorial

Por lo tanto, conociendo mejor las diferentes etapas por las que ha pasado el concepto de marketing y los acontecimientos que han revolucionado el panorama del mercado, se llega a dos conclusiones: Existe un incremento constante de la competencia por el que las marcas deben diferenciarse de sus competidores; y que el posicionamiento en la mente del consumidor es primordial. Estas dos conclusiones engloban el porqué de la importancia del marketing sensorial ya que con él se consigue crear una experiencia positiva en el cliente y generar relevancia en sus clientes, diferenciándose así de la competencia. Esto puede sonar un poco al marketing emocional, sin embargo, existen grandes diferencias entre ambos conceptos (Recio y Barrie, 2016).

Figura 2.

*Diferencia entre marketing emocional y experiencial*



*Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017) (Schmitt, 1999).*

Hoy en día, los consumidores dan por hecho las características y ventajas funcionales de una marca como puede ser la calidad. Con eso ya no vale, ya que a los consumidores se le queda corto y piden más que un simple producto, piden una comunicación y una estrategia de marketing que estimule su mente y atrape a sus sentidos. Aquí es donde aparece el marketing experiencial en contraposición del marketing tradicional (Schmitt, 1999)

Es decir, el marketing sensorial representa una estrategia de ventas que va más allá de simplemente promocionar las características y beneficios de un producto. En cambio, se enfoca en transformar el producto en una experiencia significativa para los consumidores. Esta nueva orientación está cambiando la forma en que se conciben las estrategias tradicionales de marketing, que se centran en destacar las características y ventajas de un producto. El objetivo principal del marketing sensorial es que los clientes no solo compren un bien o servicio, sino que lo utilicen como una herramienta para experimentar sensaciones y vivir una experiencia única (Schmitt, 1999)

Así, para Schmitt (1999) una experiencia se origina como una respuesta a una estimulación y no surge de manera espontánea, sino que es provocada por factores externos. Por esta razón, resulta evidente que no existen dos experiencias idénticas. En su obra titulada "Gestión de la Experiencia del Cliente," el autor sostiene que toda estrategia de marca debe centrarse, principalmente, en lo que él denomina "experiencia de

consumo." Estas experiencias deben ser generadas a través de la interacción del cliente con la marca o el producto y posteriormente evaluadas mediante la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos percibidos.

Es conocimiento común que las experiencias son únicas e irrepetible, por lo que no hay dos experiencias igual, ya que normalmente son impulsadas por algo o alguien externos. Se clasifican estas experiencias en diferentes tipos llamados modelos experienciales estratégicos MEE y forman la base del sistema *experiential marketing*.

- ❖ **Sensaciones:** haciendo referencia a los sentidos para crear experiencias sensoriales a través del gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído.
- ❖ **Sentimientos:** llegando a las emociones y sentimientos más profundos de los clientes con fuertes emociones hacia una marca de alegría y orgullo.
- ❖ **Actuaciones:** como propósito tiene afectar a los estilos de vida, interacciones y experiencias corporales.
- ❖ **Pensamiento:** tiene como objetivo crear experiencias cognitivas, resolviendo problemas y atrayendo a clientes.
- ❖ **Relaciones:** este tipo es una combinación de las anteriores, pero va más allá, se basa en la necesidad de ser percibido de forma positiva por otras personas.

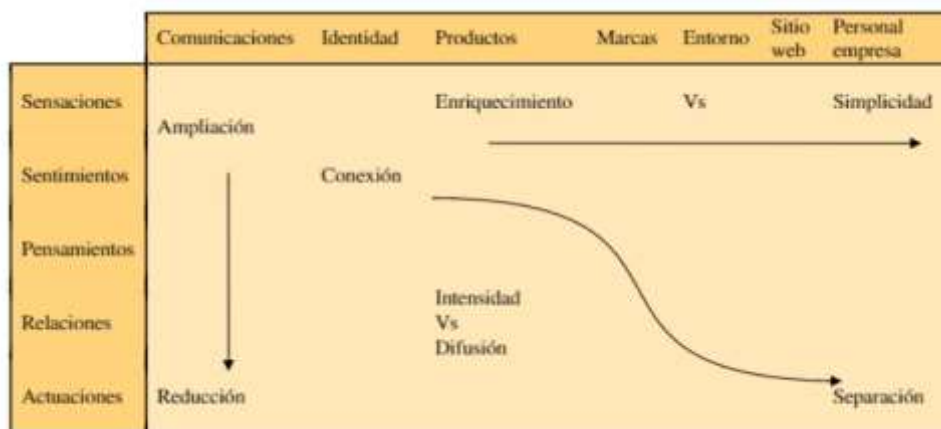
La creación de los MEE se producen por medio de los *ExPros*, también denominados *Experience Providers*, que son los componentes tácticos. Los más importantes para el autor son: presencia del producto, comunicaciones, sitios web, identidad visual, personal y entornos espaciales.

Combinando los MEE y los *Expros* se obtiene la matriz experiencial, siendo una herramienta de planificación estratégica clave, que diseña las estrategias basándose en cuatro variables: Amplitud, si la experiencia se simplifica o se enriquece añadiendo *ExPros* para incrementar la experiencia o si se quiere la sencillez de la idea principal limitar los recursos; Intensidad, dedicada a la intensificación o la difusión, es decir, si el énfasis reside en que la experiencia llegue a más gente o por el contrario al impacto que llega a cada individuo; Profundidad, si la experiencia es amplia o reducida, si la experiencia busca abrirse a nuevos *ExPros*; Vinculo, si va a conectar o a separar, si se conectan modelos con los *ExPros* que parecían no cuadrar pero suponen resultado más creativos y estimulantes.

También hay que tener en cuenta que el valor que puede tener una experiencia se la da el propio consumidor, por lo que las personas van a vivir experiencias completamente diferentes, ya que no es posible que dos personas tengan una misma experiencia (Vargo y Lusch, 2004). Por lo tanto, según Lenderman y Sánchez (2008), el Marketing Experiencial está vinculado a la percepción positiva que el consumidor tiene de la empresa.

Figura 3.

Matriz experiencial de Schmitt



Fuente: Schmitt (1999 y 2006)

El marketing de sensaciones para Schmitt apela a los cinco sentidos para lograr placer estético, belleza, emoción y satisfacción a través de la estimulación sensorial. Con esto hay que tener en cuenta:

- ✓ **Las expresiones empresariales y elementos de identidad:** Propiedades, productos, presentaciones, publicaciones.
- ✓ **Elementos primarios, estilos y temas:** color, forma, tipo de letra, música, textura, estilo y la impresión general.

Para lograr el impacto de sensaciones hay que tener en cuenta el modelo E-P-C que consiste en Estímulos, procesos y consecuencias. Con los estímulos se diferencia, con los procesos se motiva y con las consecuencias se añade valor (Schmitt, 2003)

Por otra parte, McGrath y Macmillan (2005) tratan el concepto de marketing experiencial y propone estrategias para transformar las experiencias de los clientes y cambiar las ofertas de las empresas en sus mercados.

- ❖ Reconstruir la cadena de consumo: consiste en buscar oportunidades que potencien las experiencias de compra y modificar la cadena actual de consumo.

Ejemplo: librerías modernas, que las han convertido en estancias agradables y relajantes con cafeterías, salas de lectura, acceso a Internet...

- ❖ Emplear la tecnología para coordinar y cambiar enlaces en la cadena de consumo: es decir, usar las nuevas tecnologías para mejorar la experiencia de los clientes. Ejemplo: en las compañías aéreas las aplicaciones que te permiten realizar el “check in” de manera online.
- ❖ Modificar los enlaces entre las actividades: dentro de la cadena de uso, transformar los eventos con los que accedemos de una actividad a otra. Ejemplo: Duracell introdujo en sus baterías y pilas un indicador de la carga que tenía en cada momento para avisar al consumidor cuando debían comprar otras.
- ❖ Eliminar retrasos.

Para ver que resulta agradable o desagradable a un segmento, los autores recomiendan el mapa de atributos. Las columnas indican como pueden satisfacer los clientes sus necesidades.

**Tabla 2.**

*El mapa de atributos*

	<b>Básicos</b>	<b>Diferenciadores</b>	<b>Propulsores</b>
<b>Positivo</b>	No negociables	Favorables	Excitantes
<b>Negativo</b>	Tolerables	Contraproducentes	Indignantes
<b>Neutro</b>	Indiferentes	No molestos	No aplica

*Fuente: McGrath y Macmillan (2005)*

- \* Básicos: se da por hecho que todos los proveedores lo tienen.
- \* Diferenciadores: son aquellos que se piensan como superiores por tenerlos.
- \* Propulsores: provocan una reacción emocional.

Teniendo las reacciones de los clientes, se llevan a cabo unas estrategias que son:

- ✓ Mejorar notablemente los atributos positivos.
- ✓ Eliminar atributos negativos.
- ✓ Crear nuevos segmentos.
- ✓ Ser empáticos con la oferta: es decir, que la experiencia de compra sea menos frustrante y más satisfactoria sin añadir costes adicionales.
- ✓ Ofrecer complementos que se añaden a la oferta básica.



- ✓ Retirar la complejidad.
- ✓ Conocer el valor que se da.

Tanto el modelo propuesto por Schmitt (2003) como el planteado por McGrath y Macmillan (2005) comparten el propósito de trascender la noción de un producto básico como mero proveedor de beneficios. En cambio, se centran en la experiencia de compra que los clientes experimentarán. Ambos modelos buscan la descripción e identificación de experiencias positivas para luego integrarlas en la oferta de productos y servicios. (Alcaide y Merino, 2011)

## 2. El papel de los sentidos en el proceso de decisión de compra

Desde tiempos remotos, los seres humanos han poseído recursos biológicos para ajustarse a su entorno. Estas herramientas biológicas les permiten percibir el mundo que los rodea y establecer comunicación entre ellos. Estos recursos son conocidos como los sentidos, a través de los cuales fluye la información que el cerebro posteriormente procesa.

Los sentidos desempeñan un papel fundamental en la percepción de estímulos, ya sean internos o externos, a través de la detección de sensaciones mediante receptores especializados. Estas sensaciones son captadas y procesadas por órganos específicos encargados de esta tarea. La mayoría de los seres humanos cuentan con cinco sentidos principales, que son el gusto, el olfato, el tacto, la vista y el oído (Cortázar y Rodríguez, 2016).

El sistema nervioso recibe la información del mundo exterior a través de los órganos sensoriales que son: los ojos, los oídos, la nariz, la piel y la lengua. Estos órganos reciben los estímulos sin procesar y los traduce en señales que el sistema nervioso puede hacerlo, posteriormente los nervios transmiten señales al encéfalo y este las interpreta como sonidos, imágenes, olores, gustos o percepciones táctiles. Esta información que procesa el encéfalo produce emociones tanto positivas como negativas que se encuentran muy relacionadas con el recuerdo.

### 2.1. Los sentidos en el marketing

Los sentidos influyen en las emociones, percepciones y decisiones por eso juegan un papel tan importante en el proceso de compra. El marketing sensorial utiliza los sentidos para generar experiencias únicas y memorables y así crear una conexión emocional entre marca y consumidor. Cada sentido influye de manera diferente en el

proceso de compra y hay que tenerlo en cuenta al crear una estrategia de marketing sensorial.

### *2.1.1. El oído*

El oído es el órgano encargado de la audición. Capta las vibraciones sonoras del ambiente y las transforma en señales eléctricas que viajan al cerebro, donde se interpretan como sonidos. Es un órgano esencial para la comunicación humana, ya que nos permite escuchar el habla, la música y otros sonidos. También nos ayuda a mantener el equilibrio y la orientación espacial (National Institute of Deafeness, 2022).

Influye en el proceso de compra ya que el tono de voz de un vendedor o el sonido que genera un producto o incluso la música que reproduce una tienda hacen que mejore el estado de ánimo de los consumidores, de esta manera aumenta el tiempo de permanencia en la tienda y fomentar la compra impulsiva. Muchas empresas han recurrido a este sentido para instalar un sonido que lo relacionamos con la marca, creando su “sonido de marca” y así crear recordación y reconocimiento (National Institute of Deafeness, 2022).

Un ejemplo muy claro es la cadena de películas 20th Century Fox, la cual realizó una melodía compuesta por Alfred Newman que se reproduce en miles de películas y series y que tiene un gran reconocimiento por parte del consumidor. Esto les permite que su marca sea reconocida exclusivamente por el oído. A los consumidores al escuchar este tono les genera emociones o bien excitación porque van a ver una película que llevaban mucho tiempo esperando, o calma porque es su momento de tranquilidad etc. Esto tan solo con escuchar una melodía.

Figura 4.

Logo de 20th Century Fox



Fuente: Maybach (2021)

### 2.1.2. La vista

Es fundamental para el ser humano en cuanto a reconocimiento, probablemente sea el sentido más dominante de los humanos, ya que con él se percibe la luz y así podemos distinguir formas y colores. Los ojos captan la luz reflejada en los objetos y las células de la retina la transforman en impulsos eléctricos que son enviados al cerebro y las interpreta como imágenes (Palmer,1999)

Este sentido es uno de los más dominantes en la gran mayoría de experiencias de compra. La apariencia, la presentación, el diseño y el color es primordial para el consumidor ya que, basándose en ello, realizará una evaluación de los productos. La percepción y las emociones se ven afectadas por el uso de la iluminación y de los colores, por ejemplo, cuando se usan colores vivos generan felicidad, sin embargo, los colores neutrales transmiten calma. En el siguiente gráfico veremos las emociones que transmiten los diferentes colores y como ciertos colores están relacionados con diferentes marcas.

Figura 5.

Colores y emociones



Fuente: (Psicología de los colores, s. f.)

### 2.1.3. *El olfato*

Este sentido guarda una estrecha relación con el sentido del gusto, ya que ambos son responsables de la percepción de sabores en los alimentos, además, de tener una fuerte conexión con las emociones y la memoria. Para que esto ocurra, en la cavidad nasal se encuentran células receptoras especializadas que tienen la capacidad de detectar las moléculas químicas presentes en el aire. Estas moléculas son luego transmitidas al cerebro a través del nervio olfativo, donde son interpretadas como distintos olores (Figueroba, 2017)

Cuando se habla de evocar recuerdos este sentido es uno de los más poderosos, por eso muchas empresas utilizan aromas para crear una atmosfera agradable en la tienda, pudiendo influir en la precepción de valor y calidad de los productos por parte de los consumidores (Thesensorylab2021).

Los olores pueden estimular el deseo de compra. Un ejemplo maestro de como incitar a la compra a través de este sentido es el caso de Dunkin Donuts en Corea del Sur. En los autobuses cada vez que se reproducía el jingle<sup>2</sup> de su anuncio comenzaba a oler a café y así las personas asociaban ese olor tan característico con la marca, además seleccionaron líneas de autobuses que coincidieran paradas con sus tiendas. Esto hizo que incrementaran las visitas a la tienda en un 16% y el las que se encontraban enfrente de las paradas subieron un 29% (Katzmarketing, 2012)

**Figura 6.**

*Establecimiento Dunkin Donuts*



*Fuente: (Helen, 2018)*

---

<sup>2</sup> Jingle: melodía de corta duración y repetitiva que es usada en estrategias publicitarias.

#### 2.1.4. *El tacto*

Es el sentido al que menos importancia se le da, pero es vital para nuestro día a día, ya que es el encargado de percibir la temperatura, la presión y el dolor. Los receptores de la piel convierten los estímulos en señales eléctricas que se envían al cerebro por medio de los nervios periféricos y las interpreta como sensaciones táctiles. Este sentido afecta en la percepción de calidad cuando se interactúa con el producto. La suavidad, textura y peso pueden afectar a las decisiones de compra (Neuromarketing, 2017)

**Figura 7.**  
*Campaña de Wimpy*



*Fuente: Signori (2012)*

La empresa Wimpy decidió usar este sentido para acercarse a una minoría que no puede gozar de todos sus sentidos, los invidentes. Para ello realizó una campaña donde sus hamburguesas contaban con un mensaje en braille escrito con semillas de sésamo que ponía “100% carne de vacuno preparada para ti” (Signori, 2012)

#### 2.1.5. *El gusto*

La lengua es el órgano de este sentido y gracias a las papilas gustativas que contiene, detecta sustancias químicas en los alimentos y se comen que son las que estimulan las células receptoras y envían una señal eléctrica al cerebro, a través de los nervios gustativos y lo interpreta como sabores. Los sabores pueden producir emociones y llevar a las personas a recuerdos específicos, esto puede afectar a la decisión de compra. Este sentido destaca en las empresas alimentarias como con las muestras gratuitas o degustaciones. En el caso de otros sectores pueden usarlo de manera creativa para darle al cliente una experiencia irrepetible (Chandrashekar, Hoon, Ryba, N. y Zuker, 2006)

Un claro ejemplo del marketing gustativo es la campaña “The Blind taste”. McDonald se dio cuenta de que en Italia se tenía prejuicios a cerca de sus hamburguesas por lo que transformo uno de sus restaurantes en un establecimiento con apariencia

diferente, sin rastro de la marca, pero servía las hamburguesas del McDonald, la gente al probarlas hacia comentarios muy positivos y al finalizar la cena el restaurante cambiaba y volvía a ser un establecimiento típico de la marca, demostrando a los clientes que su sabor y calidad no lo definía su precio (Guidi, 2015)

Los sentidos tienen un gran papel muy importante en la decisión de compra ya que influyen en las emociones y en las percepciones. Las empresas pueden crear experiencias únicas y personales y conseguir un cliente leal y un aumento de las ventas, si consiguen una buena estrategia de marketing sensorial.

## 2.2. El olfato como sentido y su relación con las emociones y la memoria

El ser humano es capaz de captar 10.000 olores diferente, incluso estudios recientes afirman que este valor podría ser más alto. Aunque el sentido del olfato no está tan desarrollado en los seres humanos como en la gran mayoría de animales, sigue siendo una herramienta valiosísima (Bertrán, 2023)

El sentido del olfato alberga en la nariz y es él se encarga de transformar las sustancias químicas del aire en señales nerviosas que llegan al cerebro y se transforman en olores concretos. En la mucosa de la nariz encontramos 20 y 30 millones de células olfativas que permiten percibir los diferentes olores, es muy importante a nivel evolutivo ya que avisa de peligros, relaciona olores con recuerdos o incluso detecta feromonas. Este sentido está muy ligado con el sentido del gusto (Instituto de Investigación Sanitaria Aragón, 2022)

### 2.2.1. *¿Cómo funciona el olfato?*

Se ha visto anteriormente que las células olfativas de la nariz captan las sustancias químicas volátiles y las transforman en señales nerviosas que viajan al cerebro, quien descodificará los impulsos nerviosos con el fin de experimentar un olor.

#### Las sustancias volátiles se transforman en señales eléctricas

Hay determinados objetos que expulsan a la atmosfera las sustancias químicas volátiles y a través de las fosas nasales se introducen al inspirar, sensación que experimentará el cerebro después.

En la cavidad nasal se encuentra la pituitaria amarilla que es una membrana mucosa donde residen las células olfativas y es la única en el organismo involucrada en el sentido del olfato.

Las células olfativas son unas neuronas a las que se unen las moléculas volátiles a través de unos receptores y según la estructura química de estas moléculas, los receptores neuronales se excitarán de una forma u otra, con este proceso se transforma la información química en eléctrica. Una vez llegados aquí ya pueden ser procesadas por el cerebro para experimentar el olor.

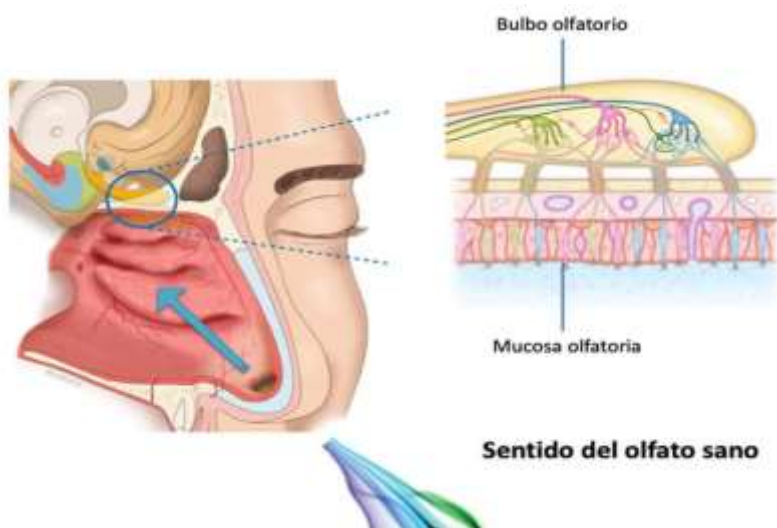
#### Información nerviosa es codificada en el cerebro

Una vez transformadas las sustancias químicas en una señal nerviosa entra en juego la sinapsis, que consiste en un proceso neuronal que hace que se comuniquen las neuronas entre sí. La primera célula olfativa que se activa tras generar una señal nerviosa química debe hacer que la siguiente neurona de la red se active, y así todas hasta llegar al cerebro.

En este proceso son fundamentales los neurotransmisores que son los que hacen que no se pierda nada de la información, estos los liberan las neuronas para que la siguiente de la red sepa cómo tiene que cargarse. Una vez llega al cerebro este órgano decodifica la información eléctrica y se experimenta el olor.

**Figura 8.**

*El sentido del olfato*



*Fuente: Bertrán (2023)*

Los olores tienen variaciones en las personas, esto se debe a la variabilidad olfativa debido a diferencias en los genes que codifican los olores y por ello nadie huele igual. El ser humano tiene alrededor de 1000 genes que codifican los olores, pero solo

400 son funcionales, se llaman proteínas receptoras olfativas. El patrón de activación de estos receptores codifica tanto la intensidad como la calidad de los olores, un pequeño cambio en un receptor olfativo es suficiente para que cambie la percepción del olor. Por ejemplo, el olor de las amapolas no todo el mundo es capaz de detectarlo por una variación en el gen Beta y Onona.

Por lo tanto, no todo el mundo percibe los olores de la misma manera y esto tienen una explicación genética que se encuentra en los receptores olfativos. Aun así, hay otras variables que afectan a la percepción de olores como experiencias pasadas, entorno, asociaciones culturales o incluso estado de ánimo. Estas variables están muy ligadas a las emociones y la memoria (Prieto, 2020)

### 2.2.2. La memoria y aprendizaje

La memoria es el proceso por el que los humanos adquieren, almacenan, retienen y recuperan información. Hay varios tipos en la recuperación de esa información se puede dar de varias maneras: Memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo (Spangenberg, Crowley y Henderson, 1996).

**Tabla 3.**

*Tipos de memoria*

<b>Tipo</b>	<b>Duración</b>	<b>Función</b>
<b>Memoria sensorial</b>	1 a 2 segundos	Es la etapa inicial de la memoria y su función es retener la información sensorial cuando el estímulo original ha cesado (Sperling, 1960).
<b>Memoria temporal a C/P</b>	30 segundos	Retiene una cantidad de información pequeña fácilmente accesible durante un corto periodo, olvidándose rápidamente a no ser que se repita (Miller, 1956)
<b>Memoria a L/P</b>	El almacenamiento no es infinito	Recopila información que va a ser recuperado a largo plazo, siendo la etapa final del proceso. ✓ Memoria explícita. ✓ Memoria implícita. (Tulving, 1972)

*Fuente: Propia a partir de autores citados*

En marketing es muy importante ser recordado por ello se apela a la memoria a través de repetición mental o elementos sencillos como las reglas mnemotécnicas como “Del caserío me fio”. En el caso de los olores está el gran ejemplo de Abercrombie y Hollister que emplean una fragancia en sus tiendas y su ropa que si se entrara a ciegas a una de sus tiendas se sabría identificar donde se está.



El aprendizaje representa un componente esencial en la psicología, y se refiere al proceso de adquirir nuevos conocimientos, habilidades, comportamientos o actitudes. En otras palabras, se trata de un cambio sostenido en la manera en que nos comportamos, que surge como resultado de nuestras experiencias. No se limita únicamente a la adquisición de información nueva, sino que implica transformaciones en nuestro comportamiento basadas en estos nuevos conocimientos (Rivas, 2011).

El aprendizaje tiene una serie de características principales que hay que saber para comprenderlo (Ormrod,2016).

- ✓ Proceso continuo: se produce a lo largo de la vida de un individuo.
- ✓ Se fundamenta en la experiencia: ya que se da a través de la experiencia, interacción con el entorno y las observaciones
- ✓ Implica un cambio: en las actitudes, las habilidades, el conocimiento o el comportamiento.
- ✓ Es individual: ya que no es igual entre individuos.

A pesar de todas estas características comunes, se encuentran diferentes tipos de aprendizaje.

**Tabla 4.**

*Tipos de aprendizaje*

	<b>Concepto</b>	<b>Se basa en</b>	<b>Autor</b>
<b>Aprendizaje asociativo</b>	Se produce cuando se forma una asociación entre estímulos diferentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Condicionamiento Clásico.</li> <li>✓ Condicionamiento Operante.</li> </ul>	Skinner (1953)
<b>Aprendizaje no asociativo</b>	Es un cambio a de magnitud a la respuesta a un estímulo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Habitación</li> <li>✓ Sensibilización</li> </ul>	Groves y Thompson (1970)
<b>Aprendizaje observacional</b>	El aprendizaje se da observando las acciones de otros individuos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Social</li> <li>✓ Imitación</li> </ul>	Bandura (1977)
<b>Aprendizaje cognitivo</b>	Implica el procesamiento de la información y la	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pensamiento</li> <li>✓ Resolución de problemas</li> <li>✓ Toma de decisiones.</li> </ul>	Piager (1970)

---

comprensión de  
conceptos

*Fuente: Propia a partir de autores citados*

Las marcas deben conocer las diferentes maneras de aprendizaje para aplicarlas a sus estrategias de marketing y así mantenerse mente del consumidor de manera positiva. Por eso deben cuidar todo tipo de detalles, ya que la magnitud del pensamiento hacia la marca puede reducirse si siempre es igual y no muestran frescura constantemente, las experiencias consumidoras actuales influirán en las expectativas de consumidores actuales y también hay que tener en cuenta que cuanto más clara, concisa y coherente es la marca le será más fácil el aprendizaje al cliente.

### *2.2.3 Las emociones*

Las emociones son estados afectivos como reacción subjetiva al ambiente, esto viene acompañado de cambios fisiológicos de origen innato, influidos por la experiencia y que pueden influir en la conducta.

Las emociones básicas son: alegría, tristeza, ira, sorpresa, miedo y asco. Cada una tiene diferentes funciones que hacen reaccionar a nuestro cuerpo.

**Alegría:** induce a reproducir aquello que hace sentir bien

**Tristeza:** motiva a una reintegración personal

**Ira:** impulsa a la destrucción

**Sorpresa:** ayuda a la orientación en una nueva situación

**Asco:** produce rechazo

**Miedo:** tiende a la protección

Las emociones tienen como función la adaptación e informar de los estados internos, es difícil sentir emoción sin experimentar cambio corporal (Chóliz, 2005).

Las teorías de las emociones se agrupan en fisiológicas, neurológicas y cognitivas. Las fisiológicas sostienen que las respuestas internas son las responsables de las emociones. Las neurológicas dicen que la propia actividad del cerebro lleva a respuestas emocionales. Las cognitivas exponen que el pensamiento es esencial para las emociones. (Corbín, 2016). A continuación, se exponen algunos autores que estas teorías.

El autor Charles Darwin (1859) con su teoría evolutiva de la emoción decía que las emociones evolucionaban porque son adaptativas y permiten sobrevivir. Para el autor

las emociones permiten reaccionar de manera rápida a un estímulo y así aumentan las probabilidades de supervivencia (Corbín, 2016).

La teoría de la emoción de James-Lange (1884) es una de las teorías fisiología más reconocidas y dice que las emociones son la respuesta a las reacciones fisiológicas de los acontecimientos. Este autor defiende que las reacciones emociones son independientes de interpretación a esas reacciones físicas (Corbín, 2016).

Cannon-Bard (1927) es otro autor que trata la teoría de las emociones. En primer lugar, dijo que se experimenta las reacciones fisiológicas asociadas a las emociones sin sentir la propia emoción, es decir que si se hace deporte y el corazón se acelera no es que se esté pasando miedo. Cannon también sugirió que las emociones se sienten al mismo tiempo que las reacciones fisiológicas, esto fue ampliado por Bard durante los años 30 y sugiere que las emociones cuando el cerebro recibe un mensaje del tálamo como respuesta a un estímulo, provocando una reacción fisiológica. El cerebro recibe una experiencia emocional al mismo tiempo (Corbín, 2016).

Por último, la teoría cognitiva sostiene que el pensamiento precede a la emoción, argumentando que primero se percibe un estímulo y luego se experimenta la emoción correspondiente. En otras palabras, cuando nos encontramos en una situación de riesgo, primero procesamos cognitivamente la percepción de peligro, lo que desencadena la emoción de miedo, y esta emoción a su vez provoca una respuesta de huida. Richard Lazarus (1984) es uno de los pioneros en esta teoría (Corbín, 2016).

### 3. El olfato: un sentido muy poderoso

Hay estudios que aseguran que se recuerda el 1% de lo que se toca, el 2% de lo que se escucha, el 5% de lo que se ve, el 15% de lo que se degusta y el 35% de lo que se huele. Este dato muestra la importancia que tiene el olfato en el recuerdo, por lo que son ya muchas marcas las que usan el marketing olfativo para crear una experiencia de compra positiva e influir en la decisión de compra (Corbín, 2016). Como dice la profesora de la universidad ESIC Mencía de Garcillán “Es el único sentido que todavía no está alerta ante la publicidad”. Es uno de los sentidos más fáciles de estimulación ya que es el sentido más sensible y emocional.

Este tipo de marketing no consiste en aromatizar las tiendas si no crear un olor corporativo que sea identificativo de la marca y que los clientes al olerlo les recuerden a

experiencias positivas anteriores. Consiste en crear un odotipo<sup>3</sup> que muestre una personalidad determinada y que tenga coherencia con sus valores y productos (Expansión, 2014)

### 3.1. Teorías sobre el uso del olfato en el marketing sensorial

En este punto hablaremos de algunas teorías sobre el olfato y su relación con el marketing sensorial.

#### 3.1.1. *Teoría de la memoria asociativa*

En esta teoría propuesta por Herz y Schooler (2002), las cualidades evocativas emocionales de los recuerdos de eventos pasado en la vida de las personas, o también conocida como memoria autobiográfica, fueron recordadas por imágenes y olores aplicando un método novedoso de comparación basado en las repeticiones. Se seleccionaron estímulos de memoria y como objetivo querían evocar recuerdos destacados. Los resultados de la muestra revelaron que los recuerdos evocados por el olfato tuvieron una carga emocional significativamente más fuerte que los visuales. Los olores también hacían que los participantes sintieran más reales el evento original. Este estudio fue el primero que demostraba que los recuerdos evocados por el olfato son más emocionales que los que generan otros sentidos.

Los especialistas en marketing deben tener en cuenta esta teoría, donde se muestra el gran poder que tiene el olfato para evocar recuerdos, en sus estrategias y así crear asociaciones positivas con sus marcas y productos.

#### 3.1.2. *Teoría de la atmosfera de la tierra*

Kotler (1973) sugiere que en la toma de decisión de los compradores no solo responde al producto tangible, si no que eso es solo una pequeña parte. Los consumidores responden al “producto total”. Una de las características más importantes del producto final es el lugar de compra o consumo, más concretamente la atmosfera del lugar que es el lenguaje silencioso de la comunicación.

El autor se plantea siete preguntas acerca de la atmosfera: ¿Cuáles son los antecedentes en el concepto de la atmosfera? ¿Qué es la atmosfera? ¿En qué situaciones del marketing la atmosfera es más relevante? ¿Cómo se supone que la atmosfera afecta a la decisión de compra? ¿Cuáles son algunos de los ejemplos de los efectos de la

---

<sup>3</sup> Odotipo: es la identidad olfativa de una marca

atmosfera? ¿Cuáles son los pasos principales en la planificación de una atmósfera? ¿Cuáles son las cuestiones clave en el avance de la investigación científica en la atmósfera?

Con estas preguntas Kotler (1973) llega a una serie de conclusiones y expone que la atmosfera es el diseño consciente del espacio para crear ciertos efectos emocionales en los compradores, siendo los principales canales los sentidos. Las dimensiones de la vista en cuanto a la atmosfera son el color, el brillo, el tamaño y la forma. Las dimensiones del oído son el volumen y el tono. Las dimensiones del olfato el aroma y la frescura. Y por último el tacto con la blandura, la suavidad y la temperatura.

Por ello, plantea que la importancia de la atmosfera en marketing varía según el número de competidores que tengan las marcas, cuanto más pequeñas sean las diferencias entre productos de distintas marcas y cuando van dirigidas a distintas clases sociales y estilos de vida (Kotler, 1973)

En conclusión, la importancia que tiene la atmosfera en las estrategias de marketing varía según algunos factores, pero es a tener en cuenta la relevancia de este concepto en la decisión de compra y como las empresas deben tenerlo en cuenta al igual que las características del producto o servicio.

### *3.1.3. Teoría de la congruencia*

La teoría de la congruencia ha sido fundamental en el enfoque del marketing sensorial y como los especialistas usan los olores para provocar emociones en los consumidores y así influir en su percepción y comportamientos. Esta teoría fue estudiada por Spangenberg, Crowley y Henderson (1996) y expone que la efectividad de un estímulo olfativo en marketing está relacionada directamente con la congruencia que presenta con los otros elementos sensoriales de la marca.

La congruencia en este caso habla de la coherencia que un olor específico mantiene con la imagen global o ambiente del producto o la marca. Como el ejemplo del olor a limón que, si tiene congruencia con productos de limpieza, pero sin embargo no la tiene con productos de belleza. Los autores exponen que los olores pueden mejorar la percepción de los consumidores sobre un producto o una tienda, pero también si no son congruentes pueden incluso repeler a los clientes.

Las marcas deben tener en cuenta el sexo de sus consumidores ya que es este estudio se vio que las mujeres eran más sensibles a la incongruencia olfativa que los

hombres. Además, de otros factores como las expectativas, las experiencias pasadas y las asociaciones culturales.

En resumen, la teoría de la congruencia es muy valiosa para aquellos especialistas en marketing que quieren emplear los olores en sus estrategias de manera efectiva, aun así, se ha de ser muy cuidadosos con la elección de los aromas y que estén alineados con la imagen de marca.

#### *3.1.4. Teoría del condicionamiento clásico*

En la psicología el condicionamiento clásico es un concepto fundamental y tienen aplicaciones con gran relevancia en el marketing, sobre todo en el marketing sensorial. Gulas y Bloch (1995) fueron los que estudiaron como el condicionamiento clásico se puede usar en marketing y el papel de los olores en el proceso.

El condicionamiento clásico consiste en un aprendizaje que provoca conductas no voluntarias. Un estímulo neutro, el estímulo condicionado como el aroma, se asocia repetidas veces con un estímulo que provoca una respuesta, un estímulo incondicionado como un producto. Con el tiempo, el estímulo condicionado puede provocar la misma respuesta por sí solo. Esto en marketing significa que un olor específico se puede asociar a un producto o marca y provocar una respuesta positiva incluso con la ausencia de la marca.

Los autores sugieren que los aromas pueden ser fuertes estímulos condicionados por su capacidad de evocar recuerdos y emociones por sí mismos. Esto se explica por la estrecha conexión entre el sistema olfativo y las partes del cerebro asociadas a la memoria y emoción.

El condicionamiento clásico en el marketing olfativo depende de la frecuencia de asociación entre olor y producto, y la naturaleza de la respuesta evocada. Si un aroma evoca una respuesta emocional positiva potente puede ser efectivo como estímulo condicionado.

## **RESOLUCIÓN DEL ESTUDIO**

### **I Metodología**

La elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se ha basado en un análisis cualitativo centrado en la revisión de diferentes fuentes bibliográficas, reforzado

mediante la elaboración de una encuesta sobre diferentes aspectos con la experiencia de compra a través del sentido del olfato.

Con relación al enfoque de revisión bibliográfica de naturaleza cualitativa, ello ha conllevado un proceso riguroso y completo de exploración, análisis y síntesis de diversas fuentes bibliográficas pertinentes relacionadas con el tema de investigación. Así, se ha realizado una exhaustiva revisión de múltiples fuentes de información, incluyendo bases de datos amplias como Dialnet o Google Scholar, que brindan acceso a una amplia gama de literatura de autores destacados como Sordo, Ortega o Schmitt, entre otros, además, de proceder a la consulta de informes y diversos documentos publicados por organismos relevantes en la materia.

De esta manera, se llevó a cabo una investigación exhaustiva en diversas fuentes, donde se examinaron minuciosamente todas las fuentes identificadas, seleccionando aquellas que resultaron pertinentes y de alta calidad, evaluando al mismo tiempo su idoneidad para este trabajo.

Después, se procedió a la lectura y análisis de las fuentes elegidas con el objetivo de resaltar los aspectos más relevantes con el fin de identificar, interpretar y comprender los temas y las ideas fundamentales relacionados a esta temática.

Conforme se profundizaba en la exploración y análisis de las fuentes, se condensó la información, examinando las diversas perspectivas y enfoques en la literatura revisada, junto con una reflexión crítica acerca de su alcance, con el fin de elaborar el marco teórico desarrollado en el apartado segundo de este documento.

Después de haber elaborado el marco teórico y los elementos clave que caracterizan al marketing sensorial, se procede a realizar una encuesta a través de Google Formularios entre el 29 de mayo al 12 de mayo del 2023, sobre variados aspectos del marketing sensorial vinculados a la experiencia de compra a través del sentido del olfato, la cual fue contestada por personas con una considerable diversidad de características sociodemográficas.

La elaboración de esta encuesta para conocer la experiencia de compra a través del sentido del olfato ha supuesto una metodología cuidadosa y específica cuyos pasos clave implican en primer lugar la definición clara del objetivo de la encuesta que en este caso es comprender cómo el sentido del olfato influye en la experiencia de compra de los consumidores.

En este sentido, se diseñó un cuestionario que consta de 15 preguntas relacionadas diferentes variables. Mediante las primeras preguntas se plantea una segmentación de la muestra por edades y sexos. Toda vez que las siguientes variables tienen el objetivo de conocer las experiencias y creencias de los individuos en cuanto a su experiencia de compra mediante el sentido del olfato, y de qué manera consideran que las marcas actúan con las estrategias de marketing basadas en los olores.

Un cuestionario que incluye preguntas abiertas y cerradas dependiendo del objetivo de la pregunta. Así, mientras las preguntas cerradas permiten respuestas específicas, las abiertas proporcionan la oportunidad de que las personas encuestadas expresen sus opiniones de manera más detallada. Es decir, los tipos de respuestas varían según las necesidades de la investigación y las características de la pregunta, encontrándose enfocadas, de manera general, en aspectos como la influencia de los olores en las decisiones de compra, los olores preferidos o desagradables, la frecuencia de compra influenciada por los aromas, etc.

En este sentido, la encuesta al ser digital fue difundida al público objetivo por medios digitales como WhatsApp y correo electrónico, es decir recibieron la encuesta en una comunicación personal. El anonimato de los encuestados permaneció en todo momento resguardado y se les garantizó la confidencialidad, donde los datos recogidos no estuvieran relacionados con la identidad personal.

Una vez recopiladas las respuestas, se procedió a su análisis estadístico para poder identificar tendencias y patrones, utilizando para ello tablas dinámicas a partir de las cuales se elaboraron gráficos y tablas para ilustrar los hallazgos más importantes, lo cual ha posibilitado interpretar los resultados y extraer conclusiones sólidas sobre cómo el olfato influye en la experiencia de compra.

## **II Resultados**

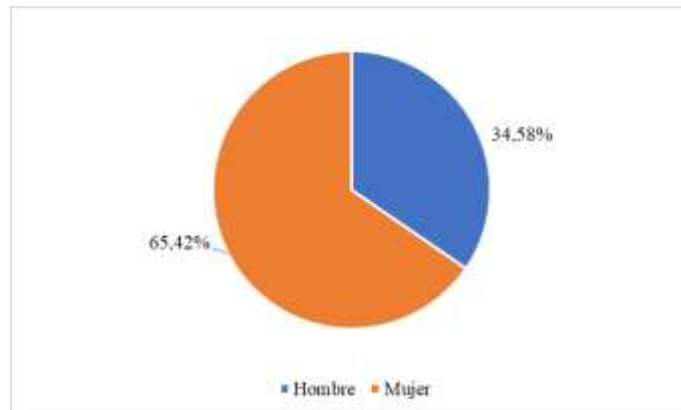
### **1. Perfil sociodemográfico**

La encuesta ha sido contestada por 107 personas, de las cuales el 65,42% son de mujeres y el restante 34,58% son de hombres.



**Figura 9**

*Personas encuestas según género*



*Fuente: Elaboración propia.*

En términos de edad, un 43,93 % de las personas encuestadas cuentan entre 18 y 25 años, un 30,84% están en el segmento de 50 a 65 años, mientras que un 19,63% figuran entre los 25 y 35 años, toda vez que los restante segmentos de edad son minoritarios, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 5**

*Personas encuestadas según tramos de edad*

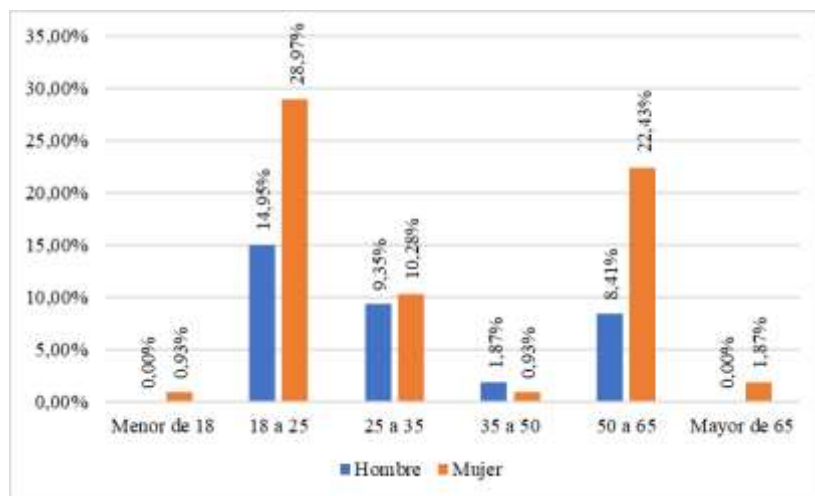
<b>Trama de edad</b>	<b>% sobre total</b>
<b>Menor de 18</b>	0,93%
<b>18 a 25</b>	43,93%
<b>25 a 35</b>	19,63%
<b>35 a 50</b>	2,80%
<b>50 a 65</b>	30,84%
<b>Mayor de 65</b>	1,87%

*Fuente: Elaboración propia.*

Conjugando ambas variables, en la siguiente gráfica, se puede observar que el segmento de 18 a 25 años es mayoritario entre las mujeres, seguido de aquellas entre 60 y 65 años, mientras que en el caso de los hombres existen menores diferencias, siendo también predominante el de 18 a 25 años, si bien seguido del de 25 a 35 años.

**Figura 10**

*Personas encuestas según edad y género*



*Fuente: Elaboración propia.*

## 2. Compras por ocio

Según los datos recogidos un 51,43% de las mujeres realizan de manera frecuente o muy frecuentemente compras por ocio, un porcentaje que se reduce al 21,62% en el caso de los hombres.

**Tabla 6**

*Frecuencia de compras por ocio según género*

Atributos	Hombre	Mujer	Total
<b>Nunca</b>	2,70%	1,43%	1,87%
<b>Casi nunca</b>	24,32%	12,86%	16,82%
<b>En ocasiones</b>	51,35%	34,29%	40,19%
<b>Frecuentemente</b>	18,92%	32,86%	28,04%
<b>Muy frecuentemente</b>	2,70%	18,57%	13,08%

*Fuente: Elaboración propia.*

Una diferencia de comportamiento que, si bien implicaría que las mujeres realizan con mayor frecuencia compras por ocio que los hombres, ha de ser tomada con cierta precaución para no caer en estereotipos de género, dado que se trata de una muestra que no refleja necesariamente la realidad de todas las personas. En este sentido, cabe señalar que las preferencias y comportamientos de compra varían ampliamente de persona a persona y no deben generalizarse en función del género (ClosinGap, 2021).

Con todo, también cabe considerar que las expectativas de género y los roles tradicionalmente asignados a hombres y mujeres en la sociedad pueden influir en sus comportamientos de compra. En este sentido, las mujeres históricamente han sido

socializadas para asumir roles de cuidado y responsabilidad en el hogar, lo que puede incluir la gestión de las compras para la familia, haciendo que se sientan más cómodas y propensas a realizar compras por ocio (ClosinGap, 2021).

Según la edad, un 46,81% de las personas encuestadas entre 18 a 25 años y un 47,62% de los de entre 25 y 35 años realizan compras por ocio de manera frecuente o muy frecuente, seguido del 33,33% de quienes tienen entre 35 y 65 años. Por el contrario, nadie de los encuestados mayores de 65 años ni los menores de 18 afirman realizar este tipo de compras.

**Tabla 7**

*Frecuencia de compras por ocio según edad*

<b>Atributos</b>	<b>Menor 18</b>	<b>18 a 25</b>	<b>25 a 35</b>	<b>35 a 50</b>	<b>50 a 65</b>	<b>Mayor 65</b>	<b>Total</b>
<b>Nunca</b>	0,00%	2,13%	0,00%	0,00%	3,03%	0,00%	1,87%
<b>Casi nunca</b>	0,00%	14,89%	4,76%	0,00%	30,30%	0,00%	16,82%
<b>En ocasiones</b>	100,00%	36,17%	47,62%	66,67%	33,33%	100,00%	40,19%
<b>Frecuentemente</b>	0,00%	38,30%	19,05%	33,33%	21,21%	0,00%	28,04%
<b>Muy frecuentemente</b>	0,00%	8,51%	28,57%	0,00%	12,12%	0,00%	13,08%

*Fuente: Elaboración propia.*

Estos resultados podrían ser explicados en base a la existencia de una serie de cambios en las preferencias generacionales, de manera que las generaciones más jóvenes a menudo tienen preferencias de consumo diferentes a las generaciones mayores, mostrando un mayor interés en productos y servicios relacionados con la tecnología, la moda y otras áreas que a menudo se consideran compras por ocio (INJUVE, 2007).

Por otra parte, cabe también destacar que los jóvenes pueden estar más orientados hacia un estilo de vida activo y social, lo que puede incluir actividades de compra por ocio, como salir de compras con amigos o comprar productos relacionados con sus pasatiempos e intereses. En este sentido, también se ha de incidir en que numerosas empresas a menudo desarrollan productos y experiencias dirigidos específicamente a los jóvenes, lo que puede aumentar su propensión a realizar compras por ocio (INJUVE, 2007).

### 3. Olor en el establecimiento

Tal y como se puede observar en la siguiente tabla un 58,88% de las personas encuestadas afirman haber experimentado frecuentemente un olor específico al entrar a un establecimiento comercial, mientras que un 39,25% indica que en ocasiones, lo que

indicaría que aunque es una estrategia que tienen muy presente algunas marcas, no todas conocen la relevancia que guarda y no la usan en sus estrategias de marketing, olvidándose de uno de los sentidos más potentes para evocar sentimientos positivos y recuerdos.

**Tabla 8**

*Experiencia de un olor específico al entrar a un establecimiento comercial*

<b>Atributo</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>No sabría decir</b>	5,41%	0,00%	1,87%
<b>Si, en ocasiones</b>	54,05%	31,43%	39,25%
<b>Si, frecuentemente</b>	40,54%	68,57%	58,88%

*Fuente: Elaboración propia.*

Por el contrario, tan solo un 1,87% respondieron que no sabría y esto se puede deber a varios factores como que sean del 1,9% de los individuos que en la pregunta anterior han respondido que nunca realizan compras, o bien por problemas olfativos que no le permiten oler bien ciertos olores. Esto último es importante que las marcas lo tengan en cuenta y conozcan la posibilidad de personas con falta de olfato o unas capacidades muy reducidas.

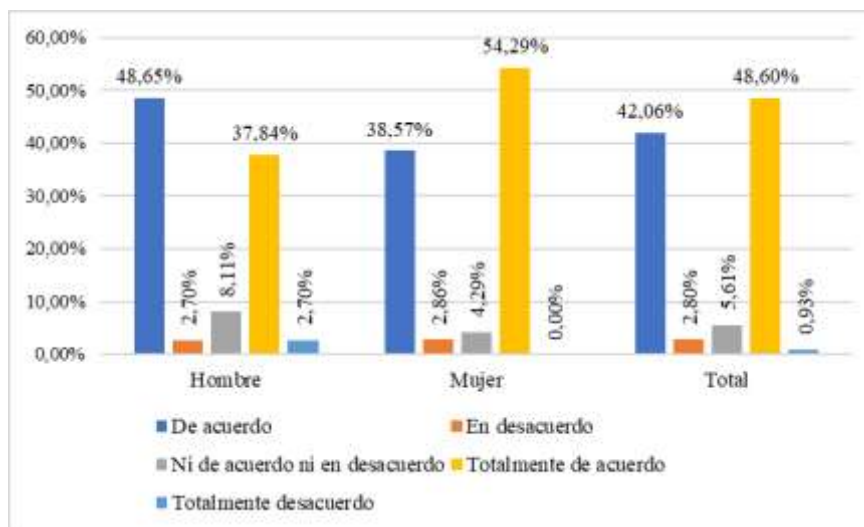
Unos datos que diferenciando por sexo muestran una mayor percepción en el caso de las mujeres, lo cual podría explicarse por una combinación de factores biológicos, sociales y culturales, si bien no se trataría de diferencias absolutas, existiendo variaciones individuales en la sensibilidad al olor, y factores como la genética, la exposición previa a olores específicos y la salud general también desempeñan un papel en la percepción del olor (Carrillo, 2005).

#### 4. Olor y percepción de calidad

Los datos recogidos con esta pregunta muestran como perciben los individuos los productos basándose en su aroma, y se ve el peso tan potente que se les atribuye al aroma en cuanto a captación de calidad.

**Figura 11**

*Creencia que el aroma agradable de un establecimiento puede influir en la percepción de la calidad de un producto o servicios ofrecidos*



Fuente: Elaboración propia.

Tan solo el 5,61% de las personas encuestadas han respondido “Ni de acuerdo ni en desacuerdo, que junto el 2,8% que se encuentran en desacuerdo y el 0,93% “Totalmente desacuerdo”, lo supone que un 90,65% de las personas muestran su conformidad con la idea que el aroma agradable de un establecimiento puede influir en la percepción de la calidad de un producto o servicios ofrecidos. De esta manera, queda en evidencia la minoría de personas que tan solo se centran en el producto básico y funcionalidad, dejando a tras otros atributos como el embalaje, al ambiente la tienda, el olor...

Así, se puede afirmar que el aroma agradable de un establecimiento puede tener un impacto significativo en la percepción de la calidad de los productos o servicios ofrecidos, lo que se conocería como "*marketing olfativo*" o "*aromarketing*" y se basa en la idea de que los olores pueden influir en las emociones, los estados de ánimo y las decisiones de compra de las personas.

En este sentido, un aroma agradable puede mejorar la experiencia del cliente puesto que ayuda a construir un ambiente acogedor y agradable, lo cual hace sentir más cómodos y satisfechos a los clientes en su visita al establecimiento. Además, si un establecimiento usa un aroma que se ligue frecuentemente con la limpieza, la frescura o la calidad, como, por ejemplo, el olor a pan recién horneado en una panadería, la clientela podría percibir que los productos o servicios son de alta calidad. A lo cual cabe añadir la

estrecha vinculación del sentido del olfato con la memoria y las emociones, de manera que un aroma agradable puede hacer recordar recuerdos positivos y crear una respuesta emocional positiva, lo que, a su vez, también repercute en la percepción de la calidad (Futurvía, 2023)

### 5. Pagar más por su olor

No existe una clara disposición a pagar más por un producto si la tienda tuviera un olor agradable, tal y como lo manifiesta un 66,36% de los encuestados (59,46% de los hombres y un 70,00% de mujeres), lo que contrasta con los resultados del apartado anterior, donde un 90,65% de las personas afirmaban estar de acuerdo o muy de acuerdo con la idea que el aroma agradable de un establecimiento puede influir en la percepción de la calidad de un producto o servicios ofrecidos.

**Tabla 9**

*Disposición a pagar más por un producto si la tienda tuviera un olor agradable*

<b>Atributos</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Mucho menos dispuesto</b>	8,11%	2,86%	4,67%
<b>Menos dispuesto</b>	2,70%	1,43%	1,87%
<b>Ni más ni menos dispuesto</b>	54,05%	62,86%	59,81%
<b>No estoy seguro</b>	5,41%	7,14%	6,54%
<b>Si, más dispuesto</b>	24,32%	25,71%	25,23%
<b>Si, mucho más dispuesto</b>	5,41%	0,00%	1,87%

*Fuente: Elaboración propia.*

Por ello, se puede apreciar que los consumidores son conscientes de la existencia del marketing olfativo, pero no de la relevancia que tienen dentro de su decisión de compra, como ya se ha visto a lo largo del trabajo el olfato es el sentido menos saturado en cuanto a su empleo en las estrategias de marketing.

En consecuencia, aun cuando el aroma agradable en una tienda puede tener un impacto positivo en la experiencia del cliente, esto no se transmite de manera automática a la predisposición a pagar más por un producto, dado que la decisión de compra suele basarse en una variedad de factores, como el precio, la calidad del producto, la marca, la necesidad personal y el presupuesto, por lo que si bien un aroma agradable puede ser atractivo, los clientes pueden priorizar otros factores sobre el olor de la tienda al tomar decisiones de compra. A lo cual ha de añadirse que numerosos clientes pueden ser muy sensibles al precio, lo que les hace buscar siempre el precio más bajo, independientemente de otros factores (Leal y Quero, 2011).

## 6. Olores específicos asociados a marcas

Se puede pensar que las marcas de comida pueden ser las más recordadas en cuanto olor, debido al olor propio que desprenden los productos, sin embargo, las contestaciones muestran que el aroma en las marcas de ropa son las que tienen mayor índice de recuerdo en los usuarios. Las marcas más recordadas son Hollister, Scalpers, Stradivarius, Abercrombie y Massimo Dutti. Como referencia se toma Hollister, una marca de ropa con un estilo asociado a una vida casual basada en la playa y el surf.

Esta marca se caracteriza por las experiencias que da a sus clientes tanto en sus tiendas físicas como en línea, creando una experiencia única. Sus tiendas y productos se caracterizan por un olor muy característico que utilizan para transmitir un ambiente específico y evocar emociones, se puede encontrar cierto parecido en su olor a la brisa marina y aromas frescos y tropicales muy ligados con la imagen de la marca, que se integra en sus tiendas creando una experiencia multisensorial. El olor tan distintivo de Hollister es una de las características clave en cuanto a identidad de la marca, creando de manera subconsciente un vínculo que refuerza la imagen de marca en la mente de los consumidores. Esta experiencia sensorial consigue que se asocie la marca a emociones positivas y contribuye a la fidelización.

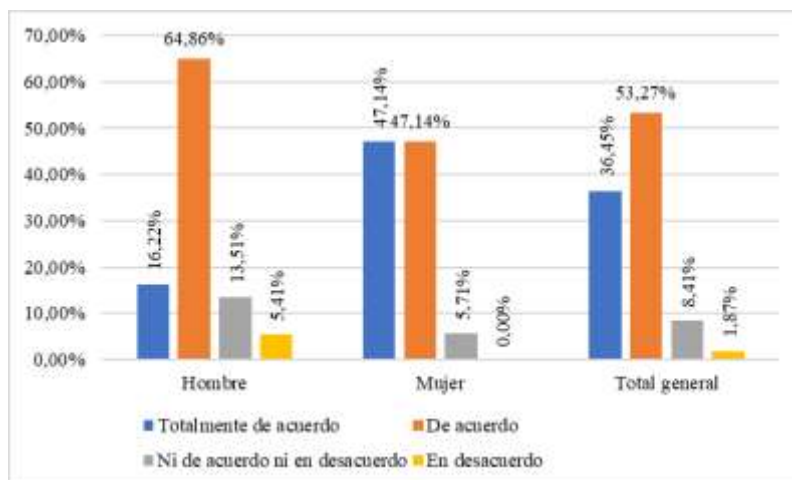
Estos factores son los que llevan a una marca a conseguir el éxito en cuanto a experiencia de compra a través del olfato, pero lo más importante es la coherencia con su filosofía. Y como se puede ver es una estrategia muy eficaz ya que en la encuesta una de las respuestas más repetidas fue Hollister sin antes haber sido influenciados a cerca de la marca.

## 7. Diferenciación a través de olores

La gran mayoría de las personas encuestadas, 89,72% (81,08% de hombres y 94,29% de mujeres), muestra su acuerdo con la importancia del sentido del olfato en cuanto a diferenciación con los competidores, toda vez que tan sólo un 1,87% muestra su desacuerdo.

**Figura 12**

*Creencia que los aromas específicos de las marcas pueden ser diferenciados de sus competidores*



*Fuente: Elaboración propia.*

Ello refuerza la idea de que los individuos conocen la importancia del marketing olfativo para las empresas, pero no son conscientes de cómo les influye este tipo de estrategias en sus decisiones de compra. Tanto 36,4% que seleccionó estar totalmente de acuerdo y el 53,3% que estaba de acuerdo lo corroboran, tan solo un 8,4% dicen no tener opinión acerca del tema y puede deberse a su desinterés por el tema o bien de todo el tema del marketing o por las compras.

Se ha de tener en cuenta que la elección de un aroma distintivo puede ayudar a una marca a destacarse y a ser reconocida por los clientes. Esto puede ser especialmente beneficioso en mercados competitivos. Es por ello que algunas tiendas y marcas utilizan estrategias de "marketing olfativo" para influir en las decisiones de compra de sus clientes a través de la creación de aromas concretos que se relacionan con su marca o productos (Grisales, 2019).

#### 8. Influencia del olfato en decisiones de compra

El 12,15% de las personas encuestadas afirman que el olfato influye mucho en sus decisiones de compra, pudiendo ser clave en la selección de marcas o productos, mientras que un 57,94% indica que lo hace algo por lo que para estos individuos es importante este factor, pero no es determinante a la hora de elegir un producto o marca. Por otra parte, el 20,6% muestra una postura neutral que podría ser un indicativo de la falta de consciencia sobre el aroma en sus decisiones de compra. Toda vez que para un 9,35% les afecta poco



o nada, no siendo el aroma uno de los factores que los impulsan a comprar ni productos ni marcas.

**Tabla 10**

*Grado de influencia del olfato en las decisiones de compra*

Atributos	Hombre	Mujer	Total
<b>Mucho</b>	2,70%	17,14%	12,15%
<b>Algo</b>	70,27%	51,43%	57,94%
<b>Neutral</b>	16,22%	22,86%	20,56%
<b>Poco</b>	5,41%	4,29%	4,67%
<b>Nada</b>	5,41%	4,29%	4,67%

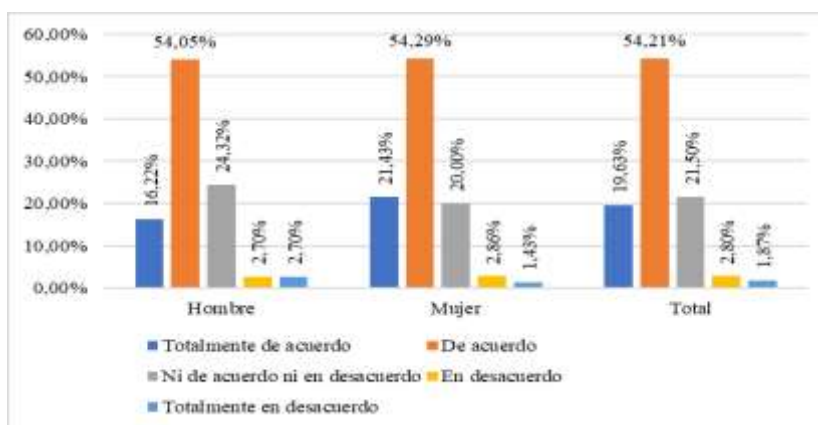
*Fuente: Elaboración propia.*

### 9. Experiencia olfativa y lealtad a la marca

Como se puede apreciar las experiencias pasadas son importantes o muy importantes en cuanto a fidelidad de una marca para el 73,83% de las personas encuestadas (70,27% de los hombres y un 75,71% de las mujeres), lo que reforzaría la idea que los aromas influyen en las conexiones emocionales con las marcas y, con ello, se repercute en su lealtad. Por el contrario, el 21,5% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mostrando una postura neutral, que se puede deber a una falta de reflexión acerca del tema. Toda vez que un 2,8% están “en desacuerdo” y el 1,9% en total desacuerdo, no dándole valor a los aromas en su lealtad hacia la marca.

**Figura 13**

*Creencia que una experiencia olfativa positiva puede aumentar la lealtad a una marca*



*Fuente: Elaboración propia.*

Así, se ha de poner de relieve que el marketing olfativo, que se enfoca en la creación de experiencias olfativas agradables en relación con una marca o un negocio, puede desempeñar un papel importante en la construcción de la lealtad del cliente, dado que cuando una marca crea un aroma distintivo, los clientes pueden llegar a relacionar ese aroma con la marca en sí, lo que fortalece la conexión emocional entre la marca y el cliente. Así mismo, cuando los clientes advierten un aroma que han asociado anteriormente con una marca que les gusta, pueden apreciar una sensación de reconocimiento, lo que repercute en su decisión de compra de esa marca (Grisales, 2019).

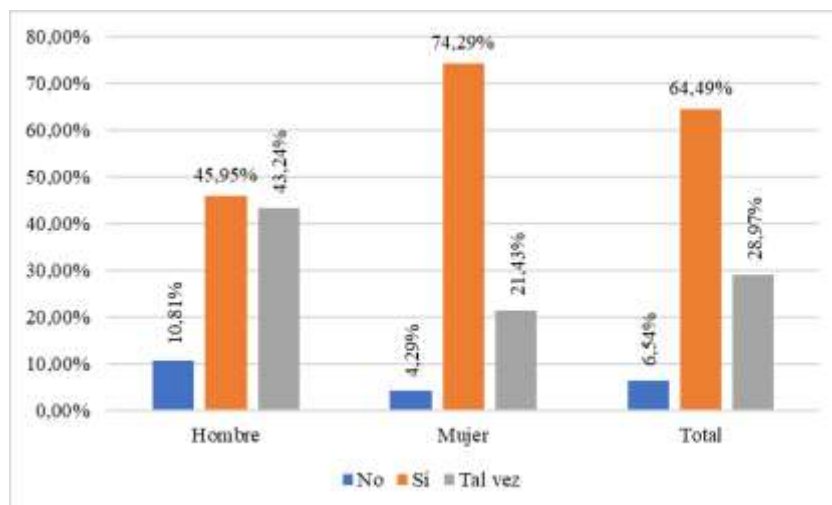
Comparando resultados con la pregunta anterior, se ve que el olfato influye en la gran mayoría de los encuestados para tomar decisiones de compra, sin embargo, una experiencia olfativa positiva anterior tiene mayor aceptación. Es probable que para los individuos el aroma es más importante para una relación a largo plazo con el producto o marca que su influencia en la toma de decisiones individuales.

#### 10. Marcas memorables por olores

Reafirmando la conclusión anterior de que para los individuos le dan mayor importancia al aroma en las relaciones a largo plazo que a las decisiones de compra individuales, tenemos estos resultados donde el 64,49% de los encuestados (45,95% de hombres y el 74,29% de las mujeres) consideran que el marketing basado en olores hace a una marca memorable como puede ser Hollister o Stradivarius como marcas principales que recuerdan los individuos. Un 29% opinan que tal vez y solo un 6,54% dicen que no, y probablemente pertenezcan al porcentaje de encuestados que no están de acuerdo con que un aroma aumenta la fidelidad y también lo que se ven poco influenciados por los olores en la decisión de compra.

**Figura 14**

*Consideración que las marcas que utilizan estrategias de marketing basadas en olores son más memorables*



*Fuente: Elaboración propia.*

Nuevamente incidir que los olores tienen la capacidad única de evocar emociones y recuerdos de manera que cuando una marca crea una experiencia olfativa agradable y positiva para los consumidores, puede generar emociones positivas relacionadas con esa marca, haciendo, así, que ésta sea más memorable y significativa para los clientes (Callejón, Solano y Hernández, 2016).

Esto es muy importante ya que uno de los mayores objetivos de las empresas es que sus productos o servicios tengan una buena posición en la mente del consumidor y mejorar la recordación de una marca por lo que no deben dejar atrás este sentido como estrategia ya que como se puede ver para la gran mayoría de los consumidores consideran memorables marcas con olores característicos.

#### 11. Conexiones emocionales a través de olores

La mayoría de los encuestados, un 76,64% (78,38% en el caso de los hombres y un 75,71% de las mujeres) considera que los aromas pueden crear una conexión emocional fuerte con las marcas, por lo que consideran que el olfato tiene un gran poder para evocar emociones y establecer vínculos emocionales con una marca. Lo que contrasta con el 16,82% que señalan que tal vez y el 6,54% de quienes lo niegan.

**Tabla 11**

*Creencia que los aromas pueden crear una conexión emocional más fuerte con una marca*

Atributos	Hombre	Mujer	Total
-----------	--------	-------	-------

<b>No</b>	10,81%	4,29%	6,54%
<b>Sí</b>	78,38%	75,71%	76,64%
<b>Tal vez</b>	10,81%	20,00%	16,82%

*Fuente: Elaboración propia.*

Es necesario resaltar que la incorporación de un sentido, como el olfato, en la experiencia de una marca construye una experiencia multisensorial más rica, implicando que la marca sea más envolvente para los consumidores, ya que implica más sentidos y conforma una experiencia más completa. Es por ello que cuando una marca hace uso de aromas de manera congruente con su identidad y valores, puede generar en los clientes una confianza y una conexión emocional más fuerte con la marca, ya que estos perciben que la marca es genuina y se preocupa por su experiencia (López-Rúa, (2015).

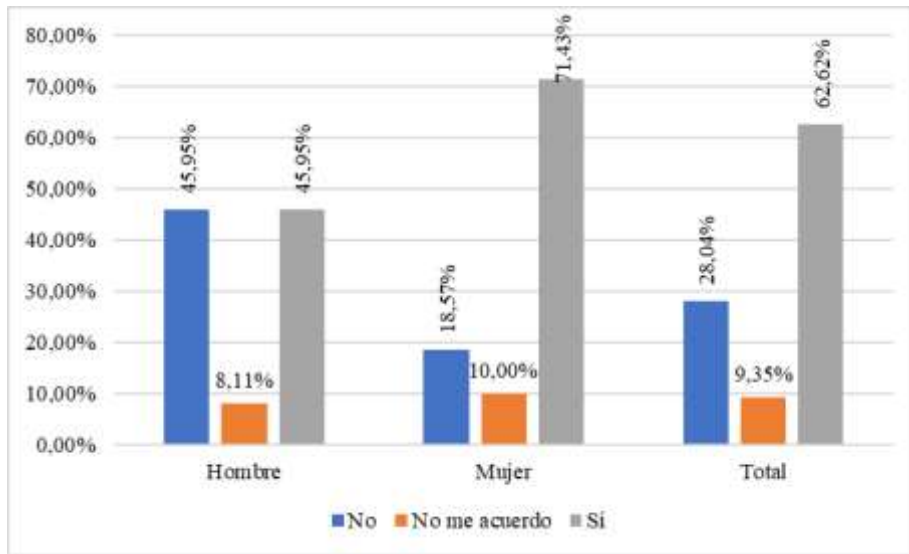
Como se puede apreciar hay cierta similitud entre las respuestas de esta pregunta y la anterior ya que la gran mayoría están de acuerdo con que los aromas generan una conexión emocional más fuerte con una marca y que las marcas que usan aromas específicos son más memorables. Sin embargo, se ve que hay más encuestados que creen en la conexión emocional que crean los olores que en la numerabilidad.

## 12. Compras impulsivas por olores

El 62,62% de las personas encuestadas ha comprado alguna vez un producto sólo por su olor, aunque no fuera el factor principal en su decisión de compra (comida, ropa, champú, colonias). Unos resultados que difieren considerablemente según el género, de manera que mientras el 45,95% de los hombres afirman haber realizado este tipo de compras, en el caso de las mujeres este porcentaje aumenta al 71,43%.

Figura 15

Compras impulsivas por olores



Fuente: Elaboración propia.

Se ha de tener en cuenta que, en algunos casos, un aroma agradable puede provocar que los clientes se sientan más cómodos y relajados, lo que puede aumentar su disposición a explorar productos o servicios que de otra manera no habrían considerado, estimulando, así, la compra impulsiva al despertar el interés del cliente y aumentar su disposición a probar cosas nuevas (Moraleda y Cullel, 2021).

De nuevo, resaltar que cuando los clientes perciben un aroma agradable, puede evocar recuerdos felices o provocar estados de ánimo positivos en los clientes, transfiriendo esas asociaciones positivas a los productos o servicios que se ofrecen, lo que puede aumentar su interés en probarlos, al aumentar su disposición a tomar decisiones impulsivas y probar algo nuevo en ese estado de ánimo positivo (Callejón, Solano y Hernández, 2016).

Es fundamental reconocer que las compras impulsivas inducidas por olores no siempre son negativas y pueden tener resultados positivos para los consumidores. Y, si bien, frecuentemente se asocian con gastos no planificados, este tipo de compras también pueden hacer disfrutar de experiencias plenamente satisfactorios. En este sentido, los aromas pueden llamar la atención de los consumidores sobre productos que de otro modo podrían haber pasado por alto (Moraleda y Cullel, 2021).

Todo ello, respalda la idea de la importancia y fuerza que guarda el marketing olfativo y el motivo por el que las marcas deben emplearla como estrategia, no solo para

una subida de ventas, si no para fortalecer las relaciones con los clientes a través de evocar emociones positivas.

### 13. Respuestas identificativas

Un porcentaje muy alto de los participantes con 86% de respuesta, se sienten identificados con que un aroma agradable les hace sentir a gusto en las tiendas, un dato que deben tener en cuenta las marcas ya que cuanto más tiempo pasen los clientes en las tiendas las posibilidades de que suceda una compra aumentan, además de que el olor será más fácil de recordar como una experiencia positiva.

**Tabla 12**

*Respuestas identificativas*

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
<b>Compraría un producto solo porque me gusta su olor.</b>	0,00%	1,43%	0,93%
<b>Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.</b>	0,00%	1,43%	0,93%
<b>Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.</b>	5,41%	1,43%	2,80%
<b>Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.</b>	13,51%	5,71%	8,41%
<b>Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.</b>	0,00%	1,43%	0,93%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.</b>	21,62%	22,86%	22,43%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.</b>	10,81%	5,71%	7,48%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.</b>	8,11%	0,00%	2,80%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.</b>	5,41%	1,43%	2,80%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.</b>	5,41%	1,43%	2,80%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.</b>	0,00%	1,43%	0,93%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.</b>	24,32%	30,00%	28,04%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.</b>	0,00%	8,57%	5,61%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.</b>	0,00%	2,86%	1,87%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.</b>	0,00%	5,71%	3,74%

<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.</b>	0,00%	1,43%	0,93%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.</b>	2,70%	5,71%	4,67%
<b>Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.</b>	2,70%	1,43%	1,87%

*Fuente: Elaboración propia.*

Más de la mitad de los encuestados con un 56,1% dicen que tienden a recordar las marcas que en sus tiendas tienen olores específicos, exponiendo la capacidad del olfato para dejar una marca duradera y mejorar el recuerdo de las marcas.

Las siguientes opciones bajan sus respuestas ya que tan solo un 24,3% han votado que comprarían un producto solo por su olor, el 20,6% cree que el aroma es un indicativo de su calidad y tan solo un 13,1% pagarían más por un producto porque el ambiente de la tienda tiene un olor agradable. Estas respuestas hacen ver como las personas siguen siendo sensibles de manera inconsciente cuando se les estimula este sentido, es decir, son conscientes de la parte superficial como que algunas tiendas emplean olores muy característicos, sin embargo, no como les afecta en cuando a emociones y decisiones compra.

#### 14. Opinión del marketing olfativo

La respuesta libre de los encuestado ayuda a conocer la opinión sincera sobre este tema. La gran mayoría considera que es una estrategia efectiva, ya que como dicen, creas un vínculo con la marca, te incita a entrar a ciertas tiendas tan solo porque te resulta agradable su olor, es una manera de conocer la empresa. Como ejemplo se ve una de las muchas respuestas de este estilo “Efectiva, genera confianza y relajación y esa comodidad facilita el pasar más tiempo en la tienda a la par que hace que la percepción general de los productos sea positiva.”

Sin embargo, dentro de la gente que considera que es efectiva, hay un grupo que aseguran que hay una línea muy fina de efectiva a invasiva por varios motivos como que los olores no son objetivos, ya que el que a unos puede ser agradable y fresco a otros les puede parecer fuerte y pesado; si no se selecciona bien el olor y es coherente con la marca puede confundir a los clientes; o que la cantidad de aroma que desprende la tienda o los productos sea excesivo. Como ejemplo se tiene estas respuestas “Depende, si es un olor

agradable y suave sí que es efectivo ya que será memorable la tienda, mientras que hay tiendas que debido a su olor mucha gente evita porque es agobiante por lo tanto también lo podría considerar como una técnica invasiva en muchos casos” o “Me parece una estrategia efectiva en tanto que la marca consiga un ambiente armonioso y no se exceda con el olor como en la marca Stradivarius que en muchas ocasiones puede llegar a ser invasiva e invitar a abandonar la tienda lo antes posible”. Esto muestra la necesidad de que la estrategia esté a la perfección estudiada y todo este en su justa medida, ya que son varias las tiendas que abusan de esta técnica y el efecto es el contrario al que se busca.

Otras respuestas que me parecen interesantes analizarlas serian “Me parece una estrategia más el resto lo hace el cliente” o “Creo que es efectiva para recordar la exprese compra en una determinada marca. No creo que sirva para vender más o más caro, sin embargo.” Se puede ver una vez más, los consumidores muchas veces no son conscientes de cómo les afectan las estrategias de marketing olfativo ya que no es un sentido tan explotado como por ejemplo la vista o el oído.

También se han recogido respuestas que dicen ser una estrategia invasiva, aunque son pocas si hay presencia de esta opinión como esta donde dice “Invasiva porque el olor invade nuestros sentidos, aunque no queramos. Los olores también siguen modas y edades y un mismo olor para unos es agradable y para otros no”. Por eso siempre al crear una estrategia que implica evocar las emociones a través de los sentidos se debe de tener mucho cuidado ya que la percepción es muy variable en las personas y puede pasar que consideren muy invasiva la estrategia.

### **III Conclusiones**

Tras esta investigación en el ámbito teórico y de investigación se pone de manifiesto la gran relevancia que guarda el olfato a la hora de tomar decisiones de compra y como al ser un órgano poco saturado en el ámbito del marketing las personas no son conscientes de su relevancia, ni si quiera muchas empresas conocen su magnitud y pasan por alto estrategias muy persuasivas relacionadas con este sentido.

Así, se ha podido destacar que los olores tienen la capacidad única de evocar emociones y recuerdos, por lo que cuando una marca crea una experiencia olfativa agradable y positiva para los consumidores, puede generar emociones positivas que están vinculadas a esa marca. El uso de un aroma distintivo y memorable puede ayudar a una marca a destacarse entre la competencia. De manera que cuando una marca utiliza aromas de manera coherente, crea una experiencia de marca consistente. Así, cuando los



consumidores asocian un aroma específico con una marca, esto puede ayudar a que esta sea más fácilmente reconocible y memorable en un mercado saturado.

Se ha de tener en cuenta, además, que la incorporación de un sentido adicional, como el olfato, en la experiencia de la marca crea una experiencia multisensorial, las cuales son más ricas y memorables que las experiencias unisensoriales, ya que involucran más áreas del cerebro.

Tras los resultados de la investigación se puede afirmar que estas estrategias mejoran la identidad de marca y consiguen una diferenciación con el resto de los competidores, tan solo empleando un olor específico que recuerde a la marca. Esto se debe a la relación del olfato con el recuerdo que hace que los olores nos evoquen experiencias pasadas. Por eso, en muchas ocasiones de manera inconscientes se entra a establecimiento tan solo por el olor que nos evoca sentimientos positivos. La saturación del mercado hace que los clientes no se conformen con productos básico, ya que pueden conseguir ese producto o servicio en muchos sitios más, los clientes buscan experiencias de compra completas que inunden todos sus sentidos con la identidad de la marca.

Otro de los puntos de estudio es el tiempo de estancia en los establecimientos según el olor que desprende la tienda. Se ve que es una línea muy fina, ya que un olor muy denso y agobiante puede producir un efecto totalmente contrario al esperado, por lo que las empresas deben realizar un estudio detallado de los gustos y preferencias de su público objetivo para no equivocarse con los olores y de esta manera conseguir que los clientes se mantengan el máximo tiempo posible en la tienda, aumentando las probabilidades de que se realice una compra.

También se expone como un olor corporativo que describa la identidad de marca siendo coherente con sus principios fomenta su recuerdo siendo fundamental para el refuerzo positivo en la mente del consumidor llegando a su fidelización y lealtad por parte de los clientes. Hay marcas como Stradivarius o Scalpers que es curioso la relevancia olfativa que presentan dejando atrás la creencia la exclusividad de las estrategias olfativos exclusivas de lugares de alimentación como restaurantes, panaderías y cafeterías, dejando paso a otros sectores en los que empleando una buena estrategia pueden llegar a excelentes resultados en recuerdo y fidelidad por sus olores, haciéndolas memorables.

Cabe poner de relieve que en el caso que el aroma asociado con una marca sea percibido como agradable y de alta calidad, puede influir en la percepción de calidad de

los productos o servicios ofrecidos, y, por ende, los consumidores recuerden la marca como una opción de calidad.

Este punto es muy interesante ver como efectivamente los individuos no son conscientes de la relevancia que tiene este sentido en cuanto a decisiones de compra ya que, a pesar de reconocer que les influye en su percepción de calidad, hace a las marcas memorables, aumenta su lealtad a la marca y crea conexiones emocionales, a la hora de contestar si pagarían más por un producto por su olor responden de manera negativa en su mayor parte. Por lo que a pesar de la saturación de información que reciben los consumidores al día, el olfato sigue siendo un sentido sensible a las estrategias de marketing y que hace realizar compras inconscientes a los clientes.

En definitiva, con este trabajo se quería demostrar la importancia del olfato en las decisiones de compra y se ha podido ver que afecta muchísimo al recuerdo, a la percepción de calidad, a la lealtad, a la memorabilidad e impulsividad de compra, y aun así los usuarios no reconocen comprar por el olor ya que no son conscientes de donde provienen esos sentimientos positivos que les evoca cierto producto.

Es muy importante para las empresas que empleen este tipo de marketing ya que con tanta información que se recibe no se recoge esa información de la misma manera y se está perdiendo sensibilidad a lo que nos rodea. Por lo que es importante hacer que se recupere la ilusión de compra y emocionar a los clientes con las marcas, productos y servicios y hacerle una experiencia de compra inolvidable y aquí entra el marketing sensorial, en concreto el olfativo.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J.C. y Merino, M.J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, pp 62-78.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Bermúdez, (2018, 1 abril). *¿La abundancia de información digital genera desinformación?* El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/La-abundancia-de-informacion-digital-genera-desinformacion-20180401-0005.html>
- Bertrán, P. (2023, febrero). Sentido del olfato: características y funcionamiento. *Médico+*. <https://medicoplus.com/neurologia/sentido-olfato>
- Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Callejón, M. H., Solano, E. T., y Hernández, E. L. M. (2016). Marketing olfativo: la influencia del olor sobre la memoria. *Anuario de jóvenes investigadores*, (9), 244-247.
- Carrillo, R. (2005). *La percepción como fundamento de la identidad personal*. [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP\\_TESIS.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP_TESIS.pdf)
- Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Chandrashekar, J.; Hoon, M.; Ryba, N. y Zuker, C. (2006). The receptors and cells for mammalian taste. *NATURE*. Vol. 444. 16 November 2006
- Chóliz, M. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. <https://www.uv.es/~choliz/Proceso%20emocional.pdf>
- ClosinGap. (2021). *Índice ClosinGap*. [https://closingap.com/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Indice\\_ClosinGap\\_web.pdf](https://closingap.com/wp-content/uploads/2021/03/Informe-Indice_ClosinGap_web.pdf)
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 9-24
- Corbín, J. (2016, mayo). *Psicología emocional: principales teorías de la emoción*. *Psicología y mente*. <https://psicologiymente.com/psicologia/psicologia-emocional>

- Cortázar, L. O., y Rodríguez, A. G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(3), 67-83.
- Expansión. (2014, 18 noviembre). *El olfato puede determinar la conducta de compra*. Expansión. <https://www.expansion.com/2014/11/18/empresas/1416312796.html>
- Figueroba, A. (2017, junio). *Sistema olfativo: recepción, transducción y vías cerebrales*. Psicología y mente. <https://psicologiaymente.com/neurociencias/sistema-olfativo>
- Futurvia. (2023, mayo). *Marketing olfativo, otra forma de incrementar las ventas*. <https://www.futurvia.es/blog/marketing-olfativo-otra-forma-incrementar-ventas>
- Grisales, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69-92.
- Groves, P. M., y Thompson, R. F. (1970). Habituation: a dual-process theory. *Psychological Review*, 77(5), 419-450.
- Guerri, M. (2023, 22 junio). Emociones: concepto, tipos y cómo gestionarlas. *PsicoActiva.com: Psicología, test y ocio Inteligente*. <https://www.psicoactiva.com/blog/que-son-las-emociones/>
- Guidi, S. (2015, 1 Julio). *McDonald's - The Blind Taste* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RqOKuwoJHAs>
- Gulas, C. S., y Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell.
- Helen. (2018). *140+ Dunkin Fotografías de stock, fotos e imágenes libres de derechos - iStock*. <https://www.istockphoto.com/es/fotos/dunkin>.
- Herz, R. S., & Schooler, J. W. (2002). A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: Testing the Proustian hypothesis. *American Journal of Psychology*, 115(1), 21-32.
- Hultén, B., Broweus, N., y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- INJUVE. (2007). *Los adolescentes como consumidores*. <https://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>

- Instituto de Investigación Sanitaria Aragón. (2022, marzo). *El olfato: un sentido extraordinariamente preciso*. <https://www.iisaragon.es/el-olfato-un-sentido-extraordinariamente-preciso/>
- katzmarketing. (2012, 26 Julio). *Dunkin' Donuts Flavor Radio (2012 Cannes Lions)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=V2tP-FAn6u8>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 15-19.
- Klein, N. (2000). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Picador.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kumar, N. (2007). *Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation*. Harvard Business Press.
- Leal, A. y Quero, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. *Colección Observatorio Cultural Atalaya. Nº 44*.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial,
- López Aguirre, J. L. (Ed.). (2021). Buenas prácticas docentes y de investigación en las carreras de Comunicación durante el confinamiento sanitario. *Revista Panamericana de Comunicación*, 3(1), 11-24.
- López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, Año 31, No. Especial 2 (2015): 463 – 478. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5834766.pdf>
- Maybach, V. (2021). *Logotipo de 20th Century Fox – Significado, historia y evolución*-Turbologo. <https://turbologo.com/es/blog/20th-century-fox-logo/>
- McGrath, R. G., y Macmillan, I. C. (2005). *Marketbusters: 40 Strategic Moves That Drive Exceptional Business Growth*. Harvard Business Press.
- McGrew, J. B. (1970). Future Shock. Alvin Toffler. New York: Random House, 1970. 505 pp. \$7.95. *Bulletin of the National Association of Secondary-School Principals*. <https://doi.org/10.1177/019263657005434912>

- Miller, G. A. (1956). The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on Our Capacity for Processing Information. *Psychological Review*, 63(2), 81-97.
- Moraleda, I. J. M., y Cullel, A. M. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia*, (154), 43.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- National Institute of Deafness. (2022, Junio). ¿Cómo oímos? <https://www.nidcd.nih.gov/es/espanol/como-oimos>
- Neuromarketing. (2017, septiembre). *Aplicación del sentido del tacto en Neuromarketing*. <https://neuromarketing.la/2017/09/sentido-del-tacto-en-neuromarketing/#:~:text=A%20diferencia%20de%20los%20otros,la%20calidad%20de%20ese%20producto>.
- Ormrod, J. E. (2016). *Human learning*. Pearson.
- Ortega, C. (2020). Marketing emocional: qué es, ventajas y cómo implementarlo. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-emocional/>
- Palmer, M. T. (1999). *Vision Science: From Photons to Phenomenology*.
- Piaget, J. (1970). *Science of education and the psychology of the child*. Orion Press.
- Piore, M. J., y Sabel, C. F. (1984). *The second industrial divide: possibilities for prosperity*. Basic books.
- Presidencia del gobierno. (2022). *Lucha contra las campañas de desinformación en el ámbito de la seguridad nacional. Propuestas de la sociedad civil*. Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado <https://www.dsn.gob.es/sites/dsn/files/LibroDesinfoSN.pdf>
- Psicología de los colores. (s. f.). *Significado de los Colores*. <https://significadodeloscoloresweb.blogspot.com/2017/10/psicologia-de-los-colores.html>
- Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los koelementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 139, 16-22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>

- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. Pine Forge Press.
- Rivas, M. (2011). Procesos cognitivos y aprendizaje significativo. *Inspección de educación. Documentos de Trabajo*, 19
- Schmitt, B. (1999): Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, pp: 53-67.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. Edición McGraw-Hill,
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto,
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.
- Signori, F. (2012, marzo) *Braille Burger: Tasting Food with Fingers*. <https://www.finedininglovers.com/article/braille-burger-tasting-food-fingers>
- Sordo, A. I. (2023, 20 enero). *Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., y Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Sperling, G. (1960). The Information Available in Brief Visual Presentations. *Psychological Monographs: General and Applied*, 74(11), 1-29.
- Suárez, M. G., y Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- Thesensorylab. (2021, septiembre). *¿Cómo influye el sentido del olfato en las marcas?* Thesensorylab.<https://thesensorylab.es/como-influye-el-sentido-del-olfato-en-las-marcas/>
- Tulving, E. (1972). Episodic and semantic memory. En E. Tulving & W. Donaldson (Eds.), *Organization of memory* (pp. 381-402). Academic Press.
- Vargo, S. L., y Lusch, R. F. (2004). The four service marketing myths. *Journal of Service Research*, 6(4), 324-335. <https://doi.org/10.1177/1094670503262946>

## ANEXO 1

Marca temporal	1. ¿Cuál es tu sexo?	2. ¿Cuál es tu edad?	3. ¿Con que frecuencia realizas compras por ocio?
5/29/2023 12:11:01	Hombre	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 12:23:42	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:27:07	Hombre	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 12:27:17	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 12:28:16	Mujer	25 a 35	Muy frecuentemente
5/29/2023 12:28:26	Mujer	25 a 35	Casi nunca
5/29/2023 12:28:40	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:28:54	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 12:29:29	Hombre	25 a 35	Frecuentemente
5/29/2023 12:29:49	Hombre	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 12:30:19	Mujer	50 a 65	Frecuentemente
5/29/2023 12:30:32	Mujer	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 12:30:43	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:31:01	Mujer	18 a 25	Muy frecuentemente
5/29/2023 12:31:15	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:32:02	Hombre	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 12:32:22	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 12:34:11	Prefiero no decirlo	18 a 25	Nunca
5/29/2023 12:34:23	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:34:24	Hombre	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:37:20	Mujer	Mayor de 65	En ocasiones
5/29/2023 12:39:59	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:43:01	Mujer	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 12:43:13	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 12:43:54	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 12:45:13	Mujer	50 a 65	En ocasiones



Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

5/29/2023 12:46:21	Mujer	25 a 35	Muy frecuentemente
5/29/2023 12:50:22	Mujer	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 12:53:10	Mujer	25 a 35	Muy frecuentemente
5/29/2023 12:53:48	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 12:59:57	Mujer	50 a 65	Muy frecuentemente
5/29/2023 13:01:59	Hombre	35 a 50	Frecuentemente
5/29/2023 13:02:32	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 13:09:15	Mujer	35 a 50	En ocasiones
5/29/2023 13:25:20	Mujer	50 a 65	Frecuentemente
5/29/2023 13:33:33	Hombre	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 13:34:00	Hombre	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 13:41:21	Hombre	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 13:42:58	Mujer	Mayor de 65	En ocasiones
5/29/2023 13:43:26	Mujer	50 a 65	Frecuentemente
5/29/2023 13:50:02	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 13:53:37	Mujer	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 13:54:15	Mujer	50 a 65	Frecuentemente
5/29/2023 13:55:19	Hombre	25 a 35	Frecuentemente
5/29/2023 14:02:18	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 14:23:19	Mujer	25 a 35	Frecuentemente
5/29/2023 14:25:09	Mujer	18 a 25	Muy frecuentemente
5/29/2023 14:25:50	Mujer	50 a 65	Muy frecuentemente
5/29/2023 14:33:02	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 14:33:05	Mujer	Menor de 18	En ocasiones
5/29/2023 14:37:30	Mujer	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 14:37:49	Mujer	50 a 65	Frecuentemente
5/29/2023 14:37:55	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 14:40:39	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 14:55:35	Mujer	50 a 65	Frecuentemente

5/29/2023 15:01:44	Mujer	50 a 65	Muy frecuentemente
5/29/2023 15:05:42	Mujer	50 a 65	Frecuentemente
5/29/2023 15:14:17	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 15:16:52	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 15:22:56	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 15:32:04	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 15:40:27	Mujer	18 a 25	Casi nunca
5/29/2023 15:50:55	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 16:06:23	Hombre	18 a 25	Casi nunca
5/29/2023 16:17:10	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 16:26:03	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 16:26:07	Mujer	50 a 65	Muy frecuentemente
5/29/2023 16:44:01	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 16:47:25	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 16:50:19	Mujer	25 a 35	En ocasiones
5/29/2023 16:55:53	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 17:11:54	Hombre	35 a 50	En ocasiones
5/29/2023 17:18:39	Mujer	18 a 25	Casi nunca
5/29/2023 17:44:27	Mujer	25 a 35	Muy frecuentemente
5/29/2023 17:51:36	Hombre	18 a 25	En ocasiones
5/29/2023 18:05:37	Hombre	50 a 65	Nunca
5/29/2023 18:25:42	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 18:29:22	Hombre	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 18:31:26	Mujer	18 a 25	Muy frecuentemente
5/29/2023 19:11:59	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 19:16:58	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/29/2023 19:20:36	Mujer	18 a 25	Muy frecuentemente
5/29/2023 19:21:43	Mujer	25 a 35	Muy frecuentemente
5/29/2023 19:23:30	Mujer	18 a 25	Frecuentemente

Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

5/29/2023 19:27:29	Mujer	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 19:46:24	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 21:15:29	Hombre	18 a 25	Casi nunca
5/29/2023 23:01:05	Hombre	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 23:01:54	Mujer	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 23:05:27	Hombre	50 a 65	En ocasiones
5/29/2023 23:08:29	Hombre	50 a 65	Casi nunca
5/29/2023 23:12:16	Hombre	50 a 65	Casi nunca
5/30/2023 10:30:42	Prefiero no decirlo	25 a 35	Frecuentemente
5/30/2023 10:45:16	Hombre	25 a 35	Muy frecuentemente
5/30/2023 10:49:42	Hombre	18 a 25	Casi nunca
5/30/2023 10:51:56	Mujer	18 a 25	En ocasiones
5/30/2023 11:30:30	Mujer	18 a 25	Casi nunca
5/30/2023 12:54:35	Mujer	25 a 35	En ocasiones
5/30/2023 12:56:52	Mujer	18 a 25	Frecuentemente
5/30/2023 12:57:30	Hombre	50 a 65	Casi nunca
5/30/2023 14:00:07	Mujer	50 a 65	En ocasiones
5/30/2023 14:07:04	Hombre	18 a 25	Casi nunca
5/30/2023 17:56:58	Hombre	18 a 25	Frecuentemente
5/30/2023 17:59:15	Hombre	25 a 35	En ocasiones
5/30/2023 20:38:13	Hombre	25 a 35	En ocasiones
5/31/2023 6:58:53	Mujer	18 a 25	En ocasiones
6/7/2023 10:43:03	Mujer	18 a 25	Frecuentemente

4. ¿Alguna vez has experimentado un olor específico al entrar a un establecimiento comercial?	5. ¿Crees que el aroma agradable de un establecimiento puede influir en tu percepción de la calidad de un producto o servicios ofrecidos?
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo

Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, en ocasiones	En desacuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo

Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	En desacuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
No sabría decir	Totalmente desacuerdo
Si, en ocasiones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	En desacuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
Si, en ocasiones	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, en ocasiones	De acuerdo
No sabría decir	De acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	Totalmente de acuerdo
Si, frecuentemente	De acuerdo

6. ¿Estarías dispuesto a pagar más por un producto si la tienda tuviera un olor agradable?	7. ¿Recuerdas alguna marca por un aroma específico asociada a ella? Si es así, ¿Cuál es?
Ni más ni menos dispuesto	Hollister
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Si, más dispuesto	Zara
Ni más ni menos dispuesto	Hollister Stradivarius...
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	No recuerdo
Ni más ni menos dispuesto	Hollister
Mucho menos dispuesto	Stradivarius, Rituals
Ni más ni menos dispuesto	Abercrombie
Si, más dispuesto	Ninguna
Ni más ni menos dispuesto	Zara Home
Si, más dispuesto	Scarpels
Mucho menos dispuesto	Stradivarius y el ganso
Si, más dispuesto	Kiko milano
Ni más ni menos dispuesto	Massimo dutti
Ni más ni menos dispuesto	Hollister
Si, más dispuesto	Si, Hollister
No estoy seguro	👉👈
Si, más dispuesto	Hollister, muy mucho, abercrombie, stradivarius, Massimo Dutti...
Ni más ni menos dispuesto	Si, muchas franquicias de comida rapida, la cadena dd Nalu Poke y fuera de la restauración marcas de ropa como Stradivarius.
Ni más ni menos dispuesto	Ahora mismo no recuerdo
Ni más ni menos dispuesto	Scalpels
Si, más dispuesto	Abercrombie
Si, más dispuesto	Victoria's Secret o Abercrombie
Si, más dispuesto	Stradivarius, zara home, hollister, abercrombie
Ni más ni menos dispuesto	Abercrombi
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Abercrombie
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Scalpels
Ni más ni menos dispuesto	Hollister
Si, más dispuesto	Anais, anais
Ni más ni menos dispuesto	Alguna tienda de bolsos o bisuteria
Ni más ni menos dispuesto	No
Si, más dispuesto	Intimissimi. Hammam Madrid...
Si, más dispuesto	No
Menos dispuesto	Gel de ducha fa
Ni más ni menos dispuesto	En los centros de Mercadona huele casi siempre a limpio, lo que da sensación de calidad.
Si, más dispuesto	Algún comercio en concreto.
Ni más ni menos dispuesto	Sradivarius
Si, más dispuesto	Zara Home, Zara, Scalpels, ECI, Mango,
Ni más ni menos dispuesto	Limpio
Ni más ni menos dispuesto	Zara Home
Ni más ni menos dispuesto	No
Ni más ni menos dispuesto	Hollister

Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

Si, más dispuesto	Las tiendas de jabones Lush siempre me ha olido a limón y las tiendas de Tea Shop suelen oler a té negro
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	El ganso
Ni más ni menos dispuesto	Hollister
Ni más ni menos dispuesto	Si, las colonias, como Nenuco
Si, más dispuesto	Scalpers
No estoy seguro	Scalpers, Holister, Nicoli , Zara Home
No estoy seguro	Zara Hone
Ni más ni menos dispuesto	sfera, scalpers
Si, más dispuesto	scalpers, stradivarius,
No estoy seguro	Nuxe
Ni más ni menos dispuesto	Hollister y Abercrombie&Finch. Un perfume demasiado fuerte
Ni más ni menos dispuesto	Nop
No estoy seguro	El corte ingles
Ni más ni menos dispuesto	stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Massimo dutti
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Si, más dispuesto	Zara
Si, mucho más dispuesto	Un aroma fresco
Ni más ni menos dispuesto	Marca específica no recuerdo
Si, más dispuesto	Scalper, Massimo Dutti, Cosas de casa
Ni más ni menos dispuesto	Abercrombie
Si, más dispuesto	Almizcle
Ni más ni menos dispuesto	Si,hollister
Si, más dispuesto	Abercrombie
Mucho menos dispuesto	Durex
Ni más ni menos dispuesto	Zara, Massimo Dutti, Stradivarius, etc.
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Abercrombie
Ni más ni menos dispuesto	No
Mucho menos dispuesto	No
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius, abercrombie
Si, mucho más dispuesto	Ahora mismo no
Menos dispuesto	Si! Hollister o stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Hollister, Stradivarius, brownie, Springfield, scalpers
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Mucho menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Stradivarius
Ni más ni menos dispuesto	Intimissimi
Si, más dispuesto	No
Ni más ni menos dispuesto	No
Si, más dispuesto	No
Ni más ni menos dispuesto	No
No estoy seguro	No
Si, más dispuesto	No
Ni más ni menos dispuesto	No
Si, más dispuesto	Scalpers
Si, más dispuesto	Zara home
Ni más ni menos dispuesto	No
No estoy seguro	No
Ni más ni menos dispuesto	-

Ni más ni menos dispuesto	Abercrombie y zara home
Ni más ni menos dispuesto	No
Ni más ni menos dispuesto	Si. La fragancia de Tom Ford
Ni más ni menos dispuesto	No recuerdo
Ni más ni menos dispuesto	Rituals
Ni más ni menos dispuesto	Scalpors y Álvaro Moreno
Ni más ni menos dispuesto	Hollister, scalpors
Ni más ni menos dispuesto	Hollister, scalpors
Ni más ni menos dispuesto	Oysho nicoli Massimo Dutti y en general bastantes
Si, más dispuesto	Hollister

8. ¿Crees que los aromas específicos de las marcas pueden diferenciarlas de sus competidores?	9. ¿Cuánto crees que influye el olfato en tus decisiones de compra?
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Poco
De acuerdo	Mucho
Totalmente de acuerdo	Mucho
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Poco
Totalmente de acuerdo	Mucho
Totalmente de acuerdo	Algo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Mucho
Totalmente de acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Mucho
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Neutral
De acuerdo	Neutral
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nada
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Mucho
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo
De acuerdo	Algo



Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Poco
Totalmente de acuerdo	Mucho
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Mucho
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Mucho
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Poco
Totalmente de acuerdo	Algo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Nada
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Nada
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Nada
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Mucho
Totalmente de acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Mucho
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Nada
Totalmente de acuerdo	Mucho
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
En desacuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo

De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Poco
En desacuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
Totalmente de acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Neutral
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Algo
De acuerdo	Neutral
Totalmente de acuerdo	Algo

<b>10. ¿Piensas que una experiencia olfativa positiva puede aumentar tu lealtad a una marca?</b>	<b>11. ¿Considera que las marcas que utilizan estrategias de marketing basadas en olores son más memorables?</b>
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
Totalmente de acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí

Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
En desacuerdo	No
De acuerdo	Sí
En desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	No
De acuerdo	Tal vez
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
En desacuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
Totalmente en desacuerdo	No
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez

Totalmente de acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
Totalmente en desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Sí
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	No
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
Totalmente de acuerdo	Sí
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	No
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Tal vez
De acuerdo	Sí
De acuerdo	No
Totalmente de acuerdo	Sí
Totalmente de acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí
De acuerdo	Sí

<b>12. ¿Crees que los aromas pueden crear una conexión emocional más fuerte con una marca?</b>	<b>13. ¿Ha comprado alguna vez un producto sólo por su olor, aunque no fuera el factor principal en su decisión de compra (comida, ropa, champú, colonias)?</b>
Sí	Sí
Tal vez	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Tal vez	Sí
Sí	Sí
No	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	No
Sí	No
Sí	Sí
Sí	No me acuerdo
Sí	No
Sí	Sí
Tal vez	No me acuerdo
Sí	Sí

Como mejorar la experiencia de compra a través del sentido del olfato

No	Sí
Tal vez	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	No
No	No
Sí	No
No	No
Tal vez	No me acuerdo
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No me acuerdo
Sí	No
Tal vez	Sí
Sí	Sí
No	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	No me acuerdo
Tal vez	Sí
Tal vez	Sí
Sí	Sí
Sí	No me acuerdo
Tal vez	Sí
Sí	No
Sí	No me acuerdo
No	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Tal vez	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí

Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No me acuerdo
Sí	No
No	No
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Tal vez	Sí
Tal vez	Sí
Sí	No
Tal vez	No me acuerdo
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí
Sí	Sí
Tal vez	Sí
Sí	Sí
Tal vez	No
Tal vez	Sí
Tal vez	No me acuerdo
Sí	No
Sí	No
Sí	No
Sí	No
Sí	Sí
Sí	Sí

**14. Por favor, selecciona las opciones con las que te sientes más identificado**

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.



Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.

Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Pagaría más por un producto si el ambiente de la tienda tiene un olor agradable.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Compraría un producto solo porque me gusta su olor.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas., Compraría un producto solo porque me gusta su olor., Creo que el aroma de un producto es un indicativo de su calidad.
Un aroma agradable me hace sentir más a gusto en una tienda., Suelo recordar las marcas que usan un aroma específico en sus tiendas.

15. ¿Cuál es tu opinión sobre el marketing sensorial orientado al olfato, te parece una estrategia efectiva o invasiva? ¿Por qué?
Es efectiva
Si, porque puede influenciar en el consumidor a la hora sobre todo de entrar en el establecimiento y percibir el producto de manera más positiva que si no tuviese un olor destacado
Efectiva, genera confianza y relajación y esa comodidad facilita el pasar más tiempo en la tienda a la par que hace que la percepción general de los productos sea positiva.
Efectiva, de todas formas hay veces que es demasiado fuerte el olor, pero si está ajustado hace más difícil olvidar y relacionas mejor
Efectiva
Me parece una estrategia efectiva.
Efectiva
Efectiva, me transmite paz
Efectiva, da valor añadido a la marca
Si, hace que el ambiente de compra sea más agradable y que el producto parezca de un nivel superior.
Me parece una estrategia más el resto lo hace el cliente
Sí es una estrategia efectiva, te hace sentirte cómoda en la tienda y por tanto estás más tiempo en ella
Efectiva
Efectiva
Me parece una estrategia efectiva, hace la tienda más memorable para el cliente
Suma siempre y cuando el producto sea de calidad y competitivo. No es útil - no está ni cualquier otra técnica - para suplir deficiencias.
Efectiva, creo que es una forma agradable y satisfactoria de crear un vínculo con la marca
Esta ok
Efectiva
Creo que sí puede ser efectiva, aunque es una estrategia muy concreta y arriesgada. El olor que a muchos le parece agradable, puede repudiar a otros
Efectiva, siempre es mejor comprar en un sitio donde haya un olor agradable
Efectiva
Efectiva
Me parece una estrategia efectiva, dado que el olfato es uno de los sentidos a mi parecer más sensoriales, pueden llevarte a recordar momentos del pasado o de un momento específico.
Me parece una estrategia efectiva en tanto que la marca consiga un ambiente armonioso y no se exceda con el olor como en la marca Stradivarius que en muchas ocasiones puede llegar a ser invasiva e invitar a abandonar la tienda lo antes posible.
Efectiva porque es un elemento muy positivo
La asociación puede ser positiva o negativa. Pero le da personalidad y exclusividad a la marca. Es una estrategia válida ya sea efectiva o invasiva, pues los olores pueden gustarnos más o menos. Será efectiva para algunas personas e invasiva para otras.

Efectiva, hace que el cliente se sienta atraído a la marca (siempre que el olor esté relacionado de alguna forma con los valores/identidad de la marca)
Efectiva
Te incita más a la compra, ya que te ayuda a estar cómodo a la hora de comprar el producto
A mí lo q me parece es un riesgo...y si no me gusta, isi empiezo a toser xq me da alergia...
Efectiva
A veces es excesivo y hace que no entre a la tienda
Efectiva
Me parece una estrategia efectiva, ya que liga la experiencia vi ida a nuestra emoción y esto se mantiene más y durante más largo plazo en nuestra memoria
Sin opinión
Invasiva si el olor no está relacionado con el producto. Efectiva si el olor forma parte del producto ejemplo comida, productos de limpieza o higiene
Efectiva. Diferencia de forma positiva al producto o al establecimiento
Me parece una estrategia inteligente
Para nada invasiva. Simplemente es agrade
Efectiva, no invasiva. Forma parte del Neuro Marketing, ciencia que estudia el comportamiento del consumidor. En especial, Marcas Retail.
Interesante y cierto
Efectiva, condiciona la compra frecuentemente
Efectiva, genera una relación positiva a la marca
Me parece una una estrategia inteligente y efectiva porque indirectamente estas influyendo en la percepción del cliente sobre una tienda favorablemente
No me parece una técnica invasiva, a menos que sea una acción engañosa. En cuanto a la efectividad, aunque el marketing olfativo pueda potenciar una tendencia (de compra), no podrá crearla. Su efectividad creo que debería estar más orientada a la fidelización del cliente debido al ambiente agradable durante la experiencia.
Es una estrategia efectiva. Sin duda algo que a mi personalmente me echa para atras es entrar a una tienda o un sitio y que me desagrade el olor. Sin embargo, adoro entrar a scalpers, stradivarius... tiendas que me generan frescor, gusto... me hacen sentir comoda y me gusta oler a su ropa.
Es fundamental sobre todo en establecimientos de alimentación
Efectiva, gran parte de nuestra memoria se estructura a través del olfato, por lo que es una buena estrategia para captar al público objetivo
Me parece una estrategia efectiva ya que capta más la atención do cliente y crea un "recuerdo" que relaciona ese aroma con el producto
Efectiva
Efectiva, siempre recuerdo los olores y los asocio a una marca
Efectiva
si, porque además el olfato y la memoria están muy relacionados, y una experiencia positiva en una tienda, al asociarla con el olfato puede dar lugar a repetir esa experiencia por el recuerdo creado
creo que hacen que estés en una actitud más positiva a ka hora de comprar
No lo se
Creo que puede ser una buena idea si se hace bien
:)
En algunos casos si me parece bastante efectivo

Me parece buena estrategia, pero al final el cliente tiene en cuenta otros principales factores antes que este
Depende, si es un olor agradable y suave si que es efectivo ya que sera memorable la tienda, mientras que hay tiendas que debido a su olor mucha gente evita porque es agobiante por lo tanto tambien lo podria considerar como una tecnica invasiva en muchos casos
Efectiva porque inconscientemente asocias el olor a la marca y eso que recuerdes ya sea por un olor agradable o desagradable es un indicativo de que se conoce la empresa
Un olor agradable puede ayudar
Efectiva, porque recuerdas la tienda por su olor aparte de por sus productos
Si es un olor sutil no muy fuerte, creo que es efectiva
Efectiva
Creo que es efectiva para recordar la exprese compra en una determinada marca. No creo que sirva para vender más o más caro sin embargo.
Efectiva
Que el marketing sensorial orientado al olfato, me parece una estrategia efectiva. Ya que no solo hace que una marca sea más atractiva para el cliente sino que también da personalidad a la marca
Efectiva, depende del momento puede influir al comprar un producto cuando no tenías pensado hacerlo. Por la transmisión de calma, paz del olor...
Es bastante relevante, pero solo tiene un efecto positivo si el olor es natural y no forzado
Efectiva, un olor agradable te invita a estar más tiempo en la tienda.
Efectiva ya que hace que recuerdes la marca
Que es un marketing silencioso pero eficaz
Invasiva
Totalmente invasiva como el resto de técnicas de marketing
Es efectiva cuando es sutil, si es un olor demasiado exagerado no es agradable
Se goza que huelo fino en los sitios
Efectiva, siempre nos va a gustar más algo que huelo bien
Efectiva, porque realmente funciona a la hora de recordar una marca. Cuando entras a un sitio, eres capaz de decir "huele a cierta marca". Y eso te hace recordarla
Mola
Efectiva
Ninguna de las 2, simplemente me parece que sirve para recordar a la marca
Creo que es una estrategia efectiva, al final en un sitio donde estas cómodo y te sientes a gusto (entendiendo por estas dos, que ninguno de tus sentidos se vea perturbado) pasarás más tiempo, ya no por el hecho de que estés buscando algo en específico, sino por el bienestar que te produce estar en ese sitio
No estoy segura de que sea efectiva, no creo que se transforme en compra solo por el olor del local
Me parece efectiva, porque un buen aroma hace que te sientas más agusto
Puede ser efectivo, ya que puede generar un ambiente acogedor para las personas que entren a la tienda, pero tampoco hay que dejarse engañar.
Efectiva.
Efectiva e invasiva
Puede ser efectiva e invasiva
A veces invasiva
Puede ser invasivo
Efectiva. Huele bien.

<p>Creo que es una palanca que puede ayudar a mejorar la consideración y por tanto incrementar las ventas de una marca. Por otra parte también mejora elRecuerdo de marca. Seguro que si es efectivo. Cuanto? No lo sé. Habría que hacer un test en elQue los datos no fuesen declarativos.</p>
<p>Es una buena estrategia, el mejor olor atrae al consumidor.</p>
<p>Efectivs</p>
<p>-</p>
<p>Una estrategia muy efectiva, tienen que elegirlo bien. A veces me ocurre de ir a un tienda y que tenga un aroma muy fuerte que marea un poco, y al final me voy a otra tienda solo porque no me encuentro agusto por esa situación.</p>
<p>Efectiva pero depende del tipo de producto y el tipo de establecimiento donde se vende</p>
<p>Puede ser efectiva a la hora de identificarse con una marca.</p>
<p>Invasiva porque el olor invade nuestro sentidos aunque no queramos. Los olores también siguen modas y edades y un mismo olor para unos es agradable y para otros no</p>
<p>efectiva si es hecha de forma sutil, sin que sea un olor muy fuerte</p>
<p>Efectiva, ya que nos hace recordarla.</p>
<p>Me gusta hace q tenga ganas de entrar a su local, aunque no quiera comprar nada solo por oler, y puefe q acabe llevandome algo</p>
<p>Me gusta hace q tenga ganas de entrar a su local, aunque no quiera comprar nada solo por oler, y puefe q acabe llevandome algo</p>
<p>Que una tienda tenga un olor específico te ayuda a identificar sus prendas y a recordar esa tienda si lo huelea en otro sitio fuera de ella</p>
<p>Me parece una estrategia efectiva ya que si una tienda oliese mal no te gustaría quedarte allí mucho tiempo, y en cambio, si huele bien y el ambiente te hace sentir agusto y cómodo es más probable que te tomes tu tiempo en ver los productos y en quedarte más en la tienda</p>