



Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: Una revisión de la literatura

Experiential, Sensory and Olfactory Marketing: A review of the literature

Lidia Higuera Medina

Graduada en Marketing en ESIC Business & Marketing School
lidia.higuera.medina@gmail.com

Raúl Gonzalo Riesco

Graduado en Marketing en ESIC Business & Marketing School
raulgonzalo Riesco@gmail.com

Dra. Natividad Crespo Tejero

Profesora de ESIC Business & Marketing School
natividad.crespo@esicedu
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4541-8120>

Higuera Medina, L., Gonzalo Riesco, R y Crespo Tejero, N. (2021)

Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: una revisión de la literatura

Revista Internacional de Investigación en Comunicación *aDResearch ESIC*. Nº 24 Vol 24

Primer semestre, enero-junio 2021 · Págs. 66 a 85

<https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

RESUMEN

Clasificación JEL:

M31

Palabras clave:

Marketing experiencial, marketing sensorial, marketing olfativo, odotipo, recuerdo de marca

Alcance de la revisión: El presente documento tiene por epicentro plasmar el espectro de alcance del Marketing de la Experiencia y los Sentidos, así como las técnicas y metodologías empleadas en ambas disciplinas para apelar a los insights del consumidor. Asimismo, se define la perspectiva del Marketing Olfativo, concretando los aspectos esenciales que dicha materia aporta tanto a nivel funcional como emocional. Finalmente, se proporciona una aproximación al concepto de odotipo y a su potencial aplicación.

Período de las publicaciones revisadas: Se analizan aquellas publicaciones que, entre 1973 y 2020, bajo una base científica y empírica, abogan por la tendencia empresarial basada en la generación de experiencias únicas mediante una firma sensorial.

Origen y tipos de documentos revisados: Se utilizan artículos publicados en revistas científicas, obtenidos de la base de datos Web of Science.

Aportaciones de los autores sobre las publicaciones analizadas: La revisión realizada muestra que, a pesar de concurrir una gran variedad de artículos respecto al Marketing Experiencial y Sensorial, existe un cierto receso temporal en las publicaciones, siendo la fecha de estos previa a 2010. Respecto al Marketing Olfativo, se avala la importancia del olfato dentro del Marketing Sensorial, y se vislumbra la utilización del odotipo como herramienta para mejorar la identidad de marca de una empresa.

Conclusiones sobre las líneas de investigación estudiadas: El espectro abarcado por el Marketing Experiencial propone un amplio margen de acción tanto en el posicionamiento de las marcas y los momentos de la verdad del consumidor, como en las prácticas ejecutadas en los espacios comerciales. A este respecto, los cinco Sentidos juegan un rol fundamental. No obstante, cabe destacar un evidente «gap» en la literatura de investigación acerca de la aplicación directa del Marketing Olfativo y el odotipo a las técnicas de promoción y reconocimiento de marca de la actualidad.

ABSTRACT

Reach of the review: This document focuses primarily on the scope of Experiential and Sensory Marketing, as well as the techniques and methodologies used in both disciplines to appeal to consumer insights. It also defines the perspective of Olfactory Marketing, specifying the essential aspects that this subject provides both on a functional and emotional level. Finally, it provides an approach to the concept of the Odotype and its potential application.

Period of the publications reviewed: Those publications that, between 1973 and 2020, under a scientific and empirical basis, advocate the business trend based on the generation of unique experiences through a sensory signature are analysed.

Origin and types of documents reviewed: Articles published in scientific journals, obtained from the database 'Web of Science,' are used.

Authors' contributions to the publications analysed: The review carried out shows that, despite a wide variety of articles on Experiential and Sensory Marketing, there is a certain time gap in the publications, as the date of these is prior to 2010. With regard to Olfactory Marketing, the importance of smell within Sensory Marketing is endorsed, and the use of the odotype as a tool to improve a company's brand identity is considered.

Conclusions on the lines of research studied: The spectrum covered by Experiential Marketing proposes a wide margin of action both in brand positioning and consumer moments of truth, as well as in the practices carried out in commercial spaces. In this respect, the five senses play a fundamental role. However, it is worth highlighting an evident «gap» in the research literature about the direct application of Olfactory Marketing and the odotype to the techniques of promotion and brand recognition of today.

JEL Classification:

M31

Key words:

Experiential marketing, sensory marketing, olfactory marketing, odotype, brand recall

1. Introducción

El modelo de consumidor que surge a finales del Siglo XX se caracteriza por haber dimensionado su forma de ser y estar en una parte racional, y otra emocional (Tauber, 1972). Con anterioridad, los estímulos y argumentos de venta que las empresas venían emitiendo se fundamentaban en evidencias puramente objetivas y racionales, por ejemplo, el precio, la calidad, o la garantía, entre otros. Sin embargo, el auge de nuevas tendencias, la expansión de las TIC y la saturación del mercado u oferta comercial han ido derivando en una sólida transformación en el comportamiento del consumidor (Manzano et al., 2011).

Convertido en sujeto de naturaleza social, que hace uso de la información de manera inteligente y con capacidad crítica, el consumidor actual necesita ser escuchado, entendido y estimado. Busca recopilar experiencias y sensaciones de valor con objeto de establecer una relación directa y personal con la marca. Esta transformación comportamental ha llevado al común de las marcas a «reinventarse o morir», renunciando a las técnicas de Marketing Tradicional y desmitificando las virtudes del Marketing de la Experiencia, los Sentidos, las Emociones y las Sensaciones.

En la actualidad, la relación empresa-consumidor deja de entender al individuo como objeto receptor de estímulos generalizados unidireccionales, y pasa a concebirlo como un sujeto activo y partícipe del mensaje transmitido. Situando a la persona en el centro de la estrategia, esta deja de ser un mero espectador y comienza a ser partícipe de un nuevo concepto de Marketing Estratégico, a la par que emocional. De esta forma, las empresas se ven obligadas a contemplar diferentes alternativas para conectar emocionalmente con los consumidores.

Basándonos en los mencionados preceptos, este documento se sumerge en las profundidades

de lo experimental y sensorial para explorar las posibilidades que ambas disciplinas establecen en lo que, a percepción, recuerdo y afiliación con una marca se refiere.

2. Metodología

La revisión de la literatura se ha llevado a cabo utilizando la base de datos Web of Science. Los términos clave de búsqueda han sido marketing, sentidos, aroma. Además, se ha realizado una búsqueda combinada de los términos utilizados, por ejemplo: Marketing Experiencial, Marketing Sensorial, Marketing Olfativo. Principalmente se han analizado estudios publicados desde el año 1973 hasta el año 2020.

3. Revisión literatura

3.1. El marketing de la experiencia

La disciplina del Marketing ha sido objeto de evolución constante desde tiempos inmemoriales; no obstante, si concretamos dicha transformación en la incorporación de la óptica experiencial, debemos remontarnos a los años 80. No fue hasta entonces que se empezó a tomar consciencia de la necesidad de conocer y potenciar a favor de la marca el comportamiento de compra de los consumidores, tomando consciencia al mismo tiempo del impacto de los estímulos sensoriales y las emociones como elemento de valor en el proceso de compra y en la relación marca-cliente (Walls et al., 2011).

Desde la visión más pura del término, Thorne (1963) concibe la experiencia como aquellos momentos más emocionantes y satisfactorios que una persona puede tener; o por el contrario, como aquellas situaciones lamentables y/o totalmente desagradables para un individuo. Por su parte, Maslow (1965) contempla el concepto de experiencia como aquellos acontecimientos que trascienden más allá de la realidad ordinaria,

dando lugar a un efecto emocional positivo y de corta duración.

Años después, Kotler (1973) se erigió como uno de los precursores de las experiencias enfocadas a despertar una situación de consumo y una afinidad hacia la identidad corporativa de una marca. El economista ya había hecho previas alusiones a la necesidad patente de las marcas de posicionarse mediante la oferta de un valor diferencial y no solo por medio del precio o el producto. Kotler manifiesta que las decisiones de compra responden a algo más allá del producto tangible; y, en consecuencia, crea el concepto de «Total Product», compuesto por elementos como los servicios del punto de venta, garantías, financiación, agradecimientos y cualquier otro factor que pudiera acompañar al producto en beneficio del cliente. En definitiva, comenzó a predicar la influencia de la atmósfera creada por la marca sobre el comportamiento del consumidor. En su definición de Marketing de la Experiencia, el autor hace especial hincapié en el punto de venta y el ambiente creado en el mismo, pues en numerosos casos, el lugar donde se produce la consumición es más determinante en la decisión de compra que el propio producto.

El creciente interés por las investigaciones sobre el factor cognitivo del comportamiento de compra no había hecho más que germinar cuando Holbrook y Hirschman (1982) realizaron su primera contribución sobre la evolución de las necesidades: desde un énfasis temprano hacia una elección racional.

El consumo llevaba aparejado una serie de fantasías, sensaciones y quimeras unificadas en lo que llamamos «experiential view». Esta perspectiva experiencial comprendida por una amplia variedad de significados simbólicos cobra fuerza al unirse con el Modelo de Procesamiento de la Información (Bettman, 1979), la vertiente racional del proceso de compra.

La perspectiva argumentada por Holbrook y Hirschman (2001) es respaldada en los años 90 por varios investigadores con un interés latente en dicha óptica. Por sus logros en la teoría, cabe destacar a Csikszentmihalyi (2014), autor que propició la extensión de la experiencia como un flujo continuo de pensamientos y sentimientos producidos de manera consciente y en base a unas dimensiones determinantes de las experiencias.

Mientras que hasta el momento se había defendido una perspectiva experiencial que tenía en cuenta la vertiente racional del proceso de información y decisión de compras, algunas definiciones formales como la predicada por Hui y Bateson (1991) conceptualizan la experiencia como un factor humano puramente emocional. Es precisamente dicho enfoque en las emociones lo que permite al Marketing Experiencial diferenciarse como un nuevo concepto de Marketing (Price et al., 1995).

Por su parte, Pine y Gilmore (1998), considerados gurús y en gran parte, responsables, del Marketing de la Experiencia, afirman que una experiencia tiene lugar cuando una marca utiliza sus recursos de forma intencionada, sus productos como secundarios, y el compromiso del consumidor como forma de crear un evento memorable en su mente.

En consonancia con la línea de los dos anteriores autores, sería imperdonable no mencionar a continuación los trabajos de Schmitt (1999, 2003), los cuales marcaron un antes y un después en la definición del marco teórico de nuestro objeto de estudio. En ellos se reitera la importancia de implicar al cliente y de obtener su vinculación emocional, más allá de fijar el foco de atención en la satisfacción y retención del mismo.

En el año 2004 nace la Asociación Internacional de Marketing Experiencial (IXMA), cuyo manifiesto de referencia establece las bases en que el

Marketing de la Experiencia debe ser predicado, el objetivo que persigue, los recursos que necesita, las características de la relación con el consumidor, el beneficio que logrará, y las limitaciones éticas que no pueden ser eludidas.

Si bien es cierto que los planteamientos y perspectivas del enfoque experiencial varían en función del ámbito de aplicación, el contexto y el objetivo, según Tynan y McKechnie (2009), existen una serie de aspectos comunes en la gran mayoría de ellas: el carácter subjetivo, el arraigo cognitivo, el contacto múltiple e imprescindible entre la marca y el consumidor, la variedad de las relaciones (entre clientes, entre prescriptores, entre marcas...) y la multidimensionalidad de las respuestas esperadas en el consumidor.

Durante el mismo año, Brakus et al. (2009), establecen una distinción entre varias dimensiones experienciales y construyen lo que fue bautizado como «Brand Experience Scale», una métrica de la experiencia que explica la satisfacción y lealtad del consumidor a través de asociaciones con la personalidad de marca. Esta escala de medida incluye cuatro dimensiones: sensorial, afectiva, intelectual y de comportamiento.

Por su parte, Biedenbach y Marell (2010) establecen y concretan el impacto de la experiencia del cliente en el valor de la marca en un entorno de servicios B2B. En su estudio, manifiestan cómo la creación de una experiencia del consumidor positiva tiene un impacto directo en la interacción de los clientes con la empresa y en la percepción del valor de la marca. Dando esto lugar a un reflejo positivo duradero en la cuenta de resultados de la compañía (Firat et al., 1991).

El auge del Marketing Experiencial supuso una revolución. Una revolución que significaría la completa obsolescencia de los estándares y modelos del Marketing Tradicional conocido hasta la fecha. Una revolución que supuso la transi-

ción de las propiedades, utilidades y ventajas del producto a la satisfacción experiencial del cliente (Poulsson y Kale, 2004).

Mientras que la perspectiva tradicional percibe a los consumidores como sujetos de decisiones racionales que prestan atención a las características funcionales y los beneficios; la vertiente experiencial muestra a los consumidores como seres humanos emocionales sensibilizados con las experiencias agradables a la hora de mostrar lealtad a una marca (Schmitt, 2000).

Schmitt (2003) presenta el marco estratégico para abordar el Marketing de la Experiencia como una oportunidad de negocio y de reconocimiento de marca. Un enfoque estratégico cuyas características difieren de aquellos conceptos propios del Marketing Tradicional. Véase la comparativa gráfica, en la tabla 1, pág. 71.

3.1.1. La Economía de la Experiencia

Pine y Gilmore (1998) marcaron el inicio de una nueva era en el ámbito de los negocios y la economía. Había nacido un nuevo modelo de consumo; y, por ende, de consumidor. Un consumidor que ya no solo apostaba por el consumo de bienes y servicios, sino que comenzaba a mostrar interés por la experimentación de sensaciones, recuerdos y emociones imprevisibles, sorprendentes y memorables.

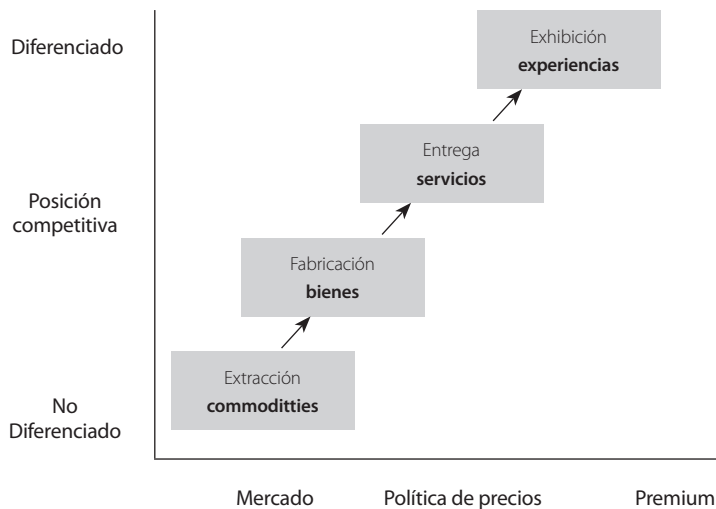
Según Pine y Gilmore (1998, p. 98), «las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal», haciéndoles partícipes de una nueva fuente de valor en sus bienes y servicios y dando lugar a lo que los autores denominan como «progresión económica de la cadena de valor», véase figura 1, pág. 71.

Desde el momento en que este panorama quedó reconocido y aceptado, las compañías líderes encontraron su nuevo campo de batalla en el manejo y creación de experiencias para el consumidor.

Tabla 1. Comparativa entre el Marketing Experiencial y el Marketing Tradicional

Marketing Experiencial	Marketing Tradicional
Enfoque en la Experiencia del Consumidor como verdadera motivación en la decisión de compra. Basado en valores sensoriales, emocionales, cognitivos y relacionales.	Enfoque en las peculiaridades de la función básica del producto y en sus ventajas funcionales. Siendo ambos elementos clave para su diferenciación.
El consumo debe ser entendido como una experiencia holística que contemple qué producto es el idóneo para cada situación y cuáles son las experiencias que aportará.	La categoría en la que se enmarca el producto y la competencia directa del mismo se definen restrictivamente y con un estrecho margen de amplitud.
El consumidor es racional y emocional a partes iguales: toma decisiones racionales inconscientemente dirigidas a la búsqueda de fantasías, emoción, recuerdo y diversión.	La decisión de compra es un proceso racional: reconocimiento de la necesidad, información, búsqueda, evaluación de las alternativas, compra y consumo.
Los métodos y herramientas son diversas y polifacéticas. El Marketing Experiencial no está limitado a una corriente metodológica, es ecléctico. Todo depende del objetivo.	Las metodologías de investigación y evaluación son analíticas, cuantitativas y verbales. Este tipo de análisis se utiliza para evaluar el valor monetario y funcional.

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999)

Figura 1. La Progresión del Valor Económico percibido

Fuente: Pine y Gilmore (1998, p.98)

En la actual economía de servicios, muchas compañías envuelven sus ofertas tradicionales en lo que estas presuponen como «experiencias» para venderlas mejor.

Sin embargo, para obtener el máximo beneficio de esta tendencia del Marketing, las empresas deben diseñar deliberadamente experiencias atractivas. Esta transición de la venta de servicios a la venta de experiencias no sería más fácil de realizar que el último gran cambio económico, de la economía industrial a la de servicios.

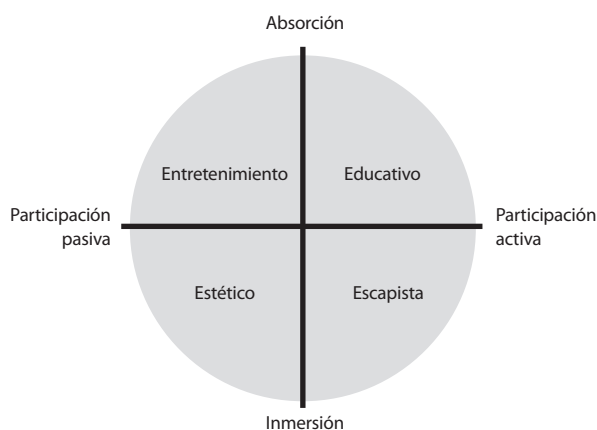
Implicaba la transición al siguiente estadio en la progresión del valor económico: la creación de experiencias basadas en los estándares de cuatro reinos: entretenimiento, educativo, estético y escapista (Pine y Gilmore, 1998).

Partiendo de las dimensiones experienciales anteriormente mencionadas, Pine y Gilmore (1998) diseñan gráficamente un diagrama en el que dimensionan cuatro cuadrantes. Estos cuatro espacios, dependientes y correlacionados con los grados de participación y conexión en la experiencia, permiten reconocer cuatro tipos dominantes de experiencias según estén basadas en los siguientes ámbitos de referencia:

- Las experiencias de entretenimiento se producen a raíz de una absorción pasiva de las experiencias a nivel cognitivo.
- Las experiencias educativas hacen referencia a la implicación activa del sujeto e involucran un aprendizaje cognitivo movido por la vocación del sujeto de ampliar sus conocimientos.
- Las experiencias escapistas requieren que el consumidor esté inmerso activamente en la actividad para alcanzar el máximo disfrute.
- Las experiencias estéticas implican la observación y deleite de la ubicación y el ambiente en que tiene lugar la actividad experiencial.

En general, encontramos que las experiencias más enriquecedoras abarcan aspectos de los cuatro reinos, formando un «punto dulce» alrededor del área donde se encuentran los espectros. Pero, aun así, el universo de experiencias posibles es inmenso.

Figura 2. Los 4 reinos de la Experiencia



Fuente: Pine y Gilmore (1998, p.102)

3.1.2. El marketing y la experiencia del consumidor

El concepto de «experiencias de consumo» (Schmitt, 2003) se define como el conjunto de puntos de interacción cliente-producto-empresa que dan lugar a un suceso agradable para el sujeto en cuestión. Consiste en una experiencia personal cuyo protagonista es el individuo, quien equipara sus expectativas con el impacto de los estímulos recibidos en su relación con una determinada marca (Schmitt, 1999; Walls et al., 2011).

La contextualización de las experiencias de consumo hace especial hincapié en el carácter individualista y subjetivo de las mismas (DeVine y Gilson, 2010). Cada sujeto percibirá una serie de estímulos, que darán lugar a diversas percepciones y emociones, pero que raramente tendrán similitud. Esto se debe a que cada consumidor se encuentra en un proceso continuo de aprendizaje, en el cual recopila distintas vivencias y conforma sus propios juicios. El bagaje de cada persona determinará los *insights* asumidos, lo cual, según Tsai (2005) puede ocurrir de forma consciente o inconsciente.

Cabe mencionar que Schmitt (1999) desacredita la obra de los anteriormente mencionados autores Pine y Gilmore (1998) por no proveer una base empírica de su aclamación sobre la entrada en un nuevo estadio de oferta económica. De hecho, defiende que, en realidad, la Economía de la Experiencia tan solo constituye una pequeña parte de la mayoría de las economías globales.

De acuerdo con Schmitt (1999), en lugar de entrar en una nueva etapa económica, puede ser más apropiado considerar la atención de las empresas a las experiencias como una nueva forma de comercializar los productos y servicios, e incluso los productos básicos de consumo. El valor de la experiencia no existiría entonces en los productos o los servicios propiamente dichos,

sino en la forma de comercialización de dichos artículos.

Según el autor Schmitt (2000), solo hay una definición válida y coherente sobre la finalidad del Marketing, y esta es: crear una experiencia valiosa para el cliente. Para ello, aparece la necesidad de identificar aquellos factores que contribuyen a la creación de la «experiencia del consumidor» y que, en conjunto, consolidan distintos tipos de experiencias.

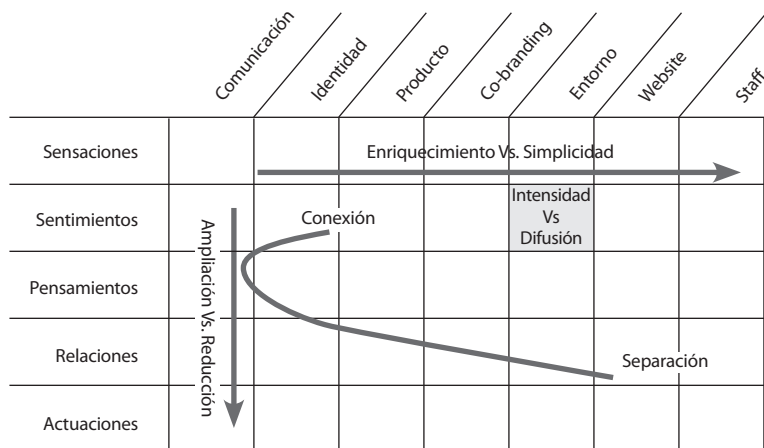
Dichos factores se agrupan en lo que Schmitt (1999) denominó «Strategic Experiential Modules» (SEM) o Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Cinco conceptos propios de experiencias estándares repetidas con asiduidad: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones.

Una planificación estratégica del calibre que plantea Schmitt (1999, 2003) requiere un análisis exhaustivo de esta óptica del Marketing, para así determinar qué factores y en qué medida deben ser utilizados de cara a promover la mejor experiencia del usuario.

Para ello, el instrumento clave que da lugar a los recientemente mencionados Módulos Experienciales Estratégicos y a las consecuentes dimensiones del Marketing Experiencial son los denominados «Experience Providers» o «ExPros».

Los ExPros son herramientas tácticas diseñadas para crear experiencias y campañas de Marketing basadas en los distintos Módulos Estratégicos (sensaciones, sentimientos, pensamientos, comportamientos y relaciones) mediante el uso de instrumentos propios de la comercialización de cualquier bien o servicio: comunicación interna y externa, identidad corporativa visual y verbal, atributos del producto, cogestión de marcas, entorno, website y staff.

Si contemplamos la unión entre los Módulos Experienciales Estratégicos y los Experience Pro-

Figura 3. Matriz Experiencial

Fuente: Schmitt (1999, p.13)

viders obtendremos la denominada Matriz Experiencial, modelo creado por Schmitt (1999) para determinar la idoneidad de las estrategias en términos de Marketing Experiencial.

3.2. El Marketing Sensorial

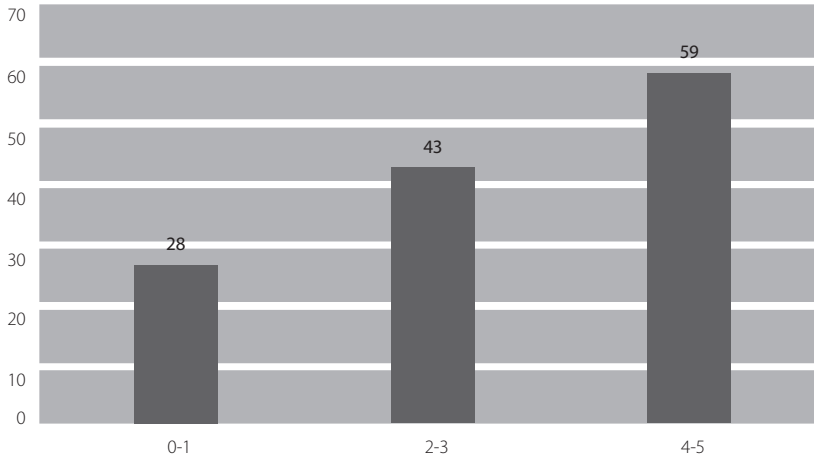
De la observación de la Matriz Experiencial cabe destacar la representación de los sentidos a la hora de detectar y analizar los estímulos que den lugar a una experiencia de consumo (Sandell, 2019). Nace así el Marketing Sensorial, cuyo objetivo es gestionar la comunicación de la marca hacia los diferentes sentidos, con el fin de crear experiencias e influir en la percepción, comportamiento y juicio del consumidor (Krishna, 2011).

Si bien el marketing siempre ha seguido estos objetivos, Manzano et al. (2011) establece que los tres factores que explican el creciente uso de esta técnica por parte de las marcas y en la distribución son la alta competencia en los mercados,

la importancia de los factores emocionales, y los avances en el ámbito de la neurociencia.

Por otro lado, hay que tener en cuenta, que las personas poseen «la capacidad de asociar sensaciones, procedentes de los cinco sentidos y relacionarlas con conceptos que, a su vez, generan sentimientos y emociones» (Alcaide y Merino, 2011, p.74), lo que se traduce en que las marcas tengan la necesidad de crear un ambiente experiencial que fomente la decisión de compra por medio del factor emocional. Es así, como en un entorno cada vez más competitivo, las empresas que busquen diferenciarse deben aprender a pensar en su producto, marca y espacios, no solo desde el punto de vista de la información, sino desde el de la generación de estímulos y sensaciones que ayuden a que los consumidores a identificarse con la empresa y sus productos y servicios.

Son diversos los estudios que demuestran como, cuanto mayor es la estimulación senso-

Gráfico 1. Número de Sentidos utilizados en relación con la Fidelidad de Marca (%)

Fuente: Hollis (2007, p. 17)

rial, mayor es la comunicación realizada y la experiencia generada (Manzano et al., 2011). La eficacia de la comunicación dependerá de esta forma del número de sentidos que integramos en la misma y en la sinergia del mensaje transmitido. De esta forma, a medida que aumentan los sentidos utilizados en la comunicación, aumentan las experiencias positivas y la fidelidad de marca (Ver Gráfico 1); puesto que como dijo Lindstrom (2008, p.27) «las emociones son la forma en que nuestros cerebros codifican las cosas de valor, y una marca que nos compromete emocionalmente vece una y otra vez».

En los siguientes apartados, se estudiarán que cualidades poseen los diferentes sentidos, y como pueden ayudar a mejorar la estrategia de Marketing de una marca.

El sentido del tacto: el sentido del tacto es el primer sentido que las personas desarrollan, existiendo evidencias científicas de que el feto a

las 18 semanas de gestación ya es capaz de agarrar el cordón umbilical (Field, 2001). De esta forma, todo recién nacido posee ciertas experiencias relacionadas con el tacto antes de su primer contacto con el mundo exterior. Krishna (2011) afirma que después del tacto, los sentidos se desarrollan en el siguiente orden - olfato, gusto, audición y visión. Así mismo, establece que al igual que el tacto es el primer sentido en obtenerse, también es el último en perderse con la edad.

Peck y Childers (2003) diseñaron la escala «Need-for-Touch» (NFT), creada para evaluar las diferencias individuales respecto a la preferencia de las personas de obtener información a través del tacto. La escala está formada por dos dimensiones: la instrumental y la autotélica.

La necesidad instrumental se basa en la funcionalidad, y las personas con un alto NFT instrumental usan el tacto como medio de obtención de información para posteriormente tomar una

decisión de compra. Por otro lado, y teniendo en cuenta que la palabra autotélico hace referencia a una actividad que conlleva una recompensa por sí misma, entendemos que una persona con un alto NFT autotélico, no busca experiencias meramente instrumentales sino hedonistas, es decir, busca que el proceso sea interesante, divertido y agradable (Peck y Wiggins, 2006).

El sentido del gusto: el gusto es el sentido menos estudiado dentro del Marketing Sensorial, y se debe en cierta forma a su reducido ámbito de aplicación, puesto que solo se ha probado su utilidad en productos o servicios relacionados con la gastronomía (Gómez y Mejía, 2012).

La literatura reconoce que todo sabor es una combinación de los diferentes sentidos y por ello distinguir un sabor utilizando únicamente el sentido del gusto es muy difícil (Krishna, 2011). De esta forma, se ha comprobado que el sentido del tacto interviene en dos fases, la primera, a través de las manos para manipular el objeto y así poder verlo y olerlo, y la segunda, una vez en la boca, se vuelve a analizar el producto con ayuda de la lengua y los labios. La vista ayuda a analizar elementos como son el color, la forma o el estado. El olfato sirve para reconocer matices y posteriormente decidir si aceptarlos o no. Finalmente, también interviene el oído, puesto que es el encargado de recibir los sonidos producidos en el proceso de masticación del producto (Manzano et al., 2011).

Por todos estos motivos el sentido del gusto es considerado como uno de los más complejos, puesto que, a diferencia del resto, es el único que requiere de los otros sentidos para llevar a cabo su función. Como consecuencia de esta integración sensorial, se producen experiencias multisensoriales, lo que se ve traducido en experiencias más completas y fáciles de recordar en el tiempo (Krishna, 2011).

El sentido de la audición: el sentido del oído no puede ser controlado voluntariamente al igual que ocurre con el sentido del olfato. Ambos sentidos se encuentran constantemente activos, desde que nacemos hasta que morimos, lo que hace que se conviertan en medios de gran interés para las marcas, pues sirven como herramientas comerciales para transmitir un mensaje tanto a nivel consciente como inconsciente.

El sonido ha sido integrado en las diferentes estrategias de Marketing de muchas empresas, cobrando gran interés en medios como son la radio o la televisión, donde ha ayudado a transmitir mensajes publicitarios y mejorar la notoriedad de marca (Manzano et al., 2011).

En base a diversas investigaciones recogidas por Bruner (1990), existen evidencias empíricas sobre como la música puede generar reacciones emocionales. En la tabla que se muestra a continuación se resume de forma explícita las diferentes emociones que pueden generarse según se modifiquen las diferentes variables o elementos de la música, véase tabla 2, pág. 77..

El sentido de la visión: según Zurawicky (2010), la importancia del sentido de la visión queda demostrado al ocupar gran parte del cerebro, dedicándose un cuarto del volumen del cerebro al procesamiento de imágenes. Así mismo, la visión es el sentido más potente pues a través de él se recibe el 83 % de la información, lo cual no implica que sea el más suasorio, sino el más utilizado y desarrollado (Manzano et al., 2011).

Hoy en día vivimos en un mundo basado en lo visual, donde el sentido de la vista se ha posicionado como el sentido más seductor, teniendo la capacidad de convencernos a pesar de que la lógica nos indique lo contrario (Lindstrom, 2005). Por este motivo y teniendo en cuenta que, a diferencia de otros sentidos, el sentido de la vista es selectivo y existen ciertos estímulos

Tabla 2. Características musicales para generar diferentes expresiones emocionales

Emotional Expression									
Music element	Serious	Sad	Senti-mental	Serene	Humorous	Happy	Exciting	Majestic	Frightening
Mode	Major	Minor	Minor	Major	Major	Major	Major	Major	Minor
Tempo	Slow	Slow	Slow	Slow	Fast	Fast	Fast	Medium	Slow
Pitch	Low	Low	Medium	Medium	Hight	High	Medium	Medium	Low
Rhythm	Firm	Firm	Flowing	Flowing	Flowing	Flowing	Uneven	Firm	Uneven
Harmony	Consonant	Dissonant	Consonant	Consonant	Consonant	Consonant	Dissonant	Dissonant	Dissonant
Volume	Medium	Soft	Soft	Soft	Medium	Medium	Loud	Loud	Varied

Fuente: Bruner (1990, p.8)

que el ser humano no puede detectar de forma consciente (Manzano et al., 2011), Hultén (2011) afirma que las marcas deben prestar especial atención a los diferentes estímulos visuales de la empresa como son el nombre, logotipo o envase a la hora de diseñar una estrategia de creación de marca.

El sentido del olfato: el olor es para muchos expertos la mejor forma de provocar una experiencia sensorial, y es por este motivo por el que el olor es un mercado emergente. Para entender la envergadura del Marketing Olfativo o Scent Marketing, Manzano et al. (2011) explica que actualmente el 35 % de las empresas más prestigiosas e importantes a nivel mundial ya están poniendo en práctica esta herramienta (Starbucks, Abercrombie & Fitch o Singapore Airlines).

Los seres humanos a diferencia de otros animales tienen el sentido del olfato menos desarrollado, con cuarenta millones de receptores del olfato en comparación a los aproximadamente mil millones que poseen los perros (Zurawicky, 2010).

De esta forma, y a pesar de poseer un menor número de receptores, se ha demostrado que las personas poseen aproximadamente 300 neuro-

nas olfatorias (Fuentes et al., 2011), siendo así capaces de identificar un total de 10.000 olores diferentes (Buck y Richard, 1991).

Los estudios sobre el reconocimiento de olores muestran que la capacidad de las personas para reconocer aquellos olores que ya han sido detectados previamente persiste durante largos períodos de tiempo, dándose reducciones mínimas en lo que a la precisión de reconocimiento se refiere.

En la investigación de Engen y Ross (1973), el reconocimiento de olores se redujo al 70 % inmediatamente tras la exposición, y al 65 % transcurrido el periodo de un año. Por otro lado, la investigación de Lawless y Cain (1975) también demostró como la curva de olvido era más plana en comparación a los recuerdos generados por los otros sentidos (Krishna, 2011), viéndose reducido el recuerdo al 85 % inmediatamente después de la exposición al olor y al 75 % después de un mes.

3.3. El Marketing olfativo

El Marketing Olfativo es una rama del Marketing Sensorial, que utiliza el sentido del olfato y los aromas para generar experiencias e influir en el comportamiento del consumidor (Errajaa et al., 2020).

Dentro del Marketing Sensorial, se trata de una herramienta poco estudiada pues a diferencia de otros sentidos donde los estímulos son medibles a través de elementos como la composición espectral del sonido o la longitud de la onda óptica, el aroma carece de una manera objetiva de medición, en cierta parte por la ausencia de una clasificación estándar de los olores o por la dificultad de medir la intensidad de los aromas (Manzano et al., 2011).

A pesar de que cada vez más empresas hacen uso del Marketing Olfativo, en realidad no es algo nuevo, negocios como las panaderías y cafeterías llevan tiempo impregnando sus locales con el aroma de pan recién horneado o de café. El motivo por el cual los aromas han logrado introducirse en otros sectores y actividades se debe en gran medida a que se han realizado diversos estudios que avalan sus efectos, véase la reciente investigación de Vega-Gómez et al., (2020). Así como al desarrollo de tecnologías que permiten su mejor difusión y control, haciendo que esta herramienta sea más efectiva.

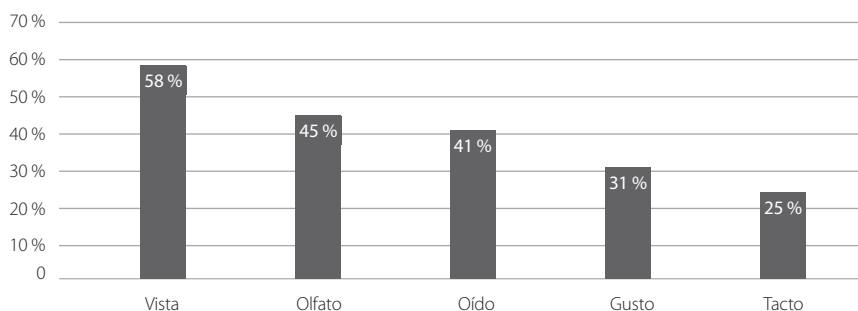
En el Gráfico 2 se muestra como el olfato es después de la vista, el sentido que más influye

en la decisión de compra del consumidor, lo que demuestra como una asociación entre un aroma y la marca puede favorecer o impulsar una compra.

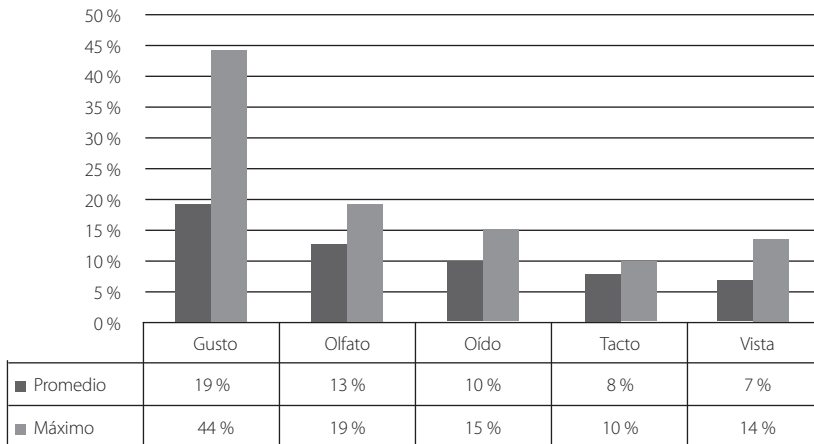
Por otro lado, el olfato además posee la segunda posición a lo que fidelidad se refiere, estando en primera posición el sentido del gusto, que como bien se estudió anteriormente, se trata del sentido más íntimo que el ser humano posee (véase gráfico 3, pág. 79). De esta forma podemos concluir que el hecho de que un consumidor asocie cierto aroma con una marca o producto puede favorecer el aumento de las ventas y su fidelización hacia la marca.

Muchos de los beneficios del Marketing Olfativo se deben principalmente al impacto que tienen los aromas sobre la memoria y la atención del consumidor a los estímulos (Morrin y Ratneshwar, 2003). Proust (1913) además de ser considerado como el precursor involuntario del Marketing Sensorial, es la primera persona que asoció el olfato con la memoria, pues observó como ciertos olores podían desencadenar imágenes y recuerdos de la infancia. A día de hoy son muchos los estudios que denominan este fenómeno

Gráfico 2. Influencia de los Sentidos en la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia a partir de Lindstrom (2005)

Gráfico 3. Impacto de los sentidos sobre la fidelidad

Fuente: Elaboración propia a partir de Lindstrom (2005)

como «Efecto Proust» y determina que el sentido del olfato tiene mayor capacidad para evocar recuerdos que cualquiera de los otros sentidos (Hamilton, 2012; Chu y Downes, 2002).

Rodriguez-Gil (2004) explica que el motivo por el que los estímulos olfativos generan respuestas emocionales se debe principalmente a la conexión que existe entre el sentido del olfato y el circuito infracortical. El Sistema Límbico forma parte del cerebro antiguo (reptiliano) y su función es la de analizar y procesar la información procedente del cerebro nuevo (neocórtex) y del cerebro medio (límbico). Los enlaces químicos generados por las reacciones emocionales alteran la forma en que la información es procesada y memorizada. De esta forma, el olfato está conectado a la amígdala, que es el núcleo del cerebro responsable de la emociones y sentimientos; y al hipocampo, el cual es responsable de la memoria.

Como resultado de esta conexión directa entre el olfato y el sistema nervioso central, este sentido

es 10.000 veces más sensible que el resto de los sentidos, los cuales para transmitir la información al cerebro deben pasar primero a través de las neuronas y de la columna vertebral, reduciendo así su capacidad para generar respuestas inmediatas (Rodriguez-Gil, 2004).

Por otra parte, Bosmans (2006) afirma que a pesar de que el ser humano es capaz de identificar y recordar una gran cantidad de olores ambientales, es importante tener en cuenta que estos pueden ser considerados como señales ambientales extrañas, ya que no están relacionados necesariamente con un producto determinado.

Mitchel, Kahn, y Knasko (1995) fueron los primeros autores en estudiar la congruencia de los aromas ambientales. En su experimento estudiaron el comportamiento del consumidor en presencia de ambientes perfumados congruentes e incongruentes. Los resultados obtenidos demostraron que los aromas congruentes no solo influenciaban el proceso de toma de decisión, si-

no que, además, en comparación a los ambientes perfumados incongruentemente, el consumidor dedicaba más tiempo e interés a procesar la información del producto, analizaba de forma más exhaustiva los atributos de este y mostraba un procesamiento más holístico. Según los autores, estos resultados se deben a que cuando el aroma utilizado es congruente con la categoría del producto, se puede dar un aumento de la flexibilidad cognitiva o un enriquecimiento a nivel cognitivo. Sin embargo, cuando no existe o existe una escasa relación entre el aroma y la categoría de producto, puede generarse lo que se conoce como una interferencia cognitiva. En este caso, cuando la información activada en la memoria es incongruente con la categoría del producto, la información relevante para la tarea queda inhibida, lo cual causa que la tarea sea cognitivamente más difícil para el consumidor.

Así, los aromas ambientales que son congruentes con la categoría del producto pueden tener una fuerte influencia en la toma de decisiones del consumidor (Roschk y Hosseinpour, 2019), independientemente de si el consumidor es consciente de su presencia o de si este intenta evitar su influencia. Por el contrario, los aromas no congruentes seguirán pudiendo influenciar en la evaluación de los productos, pero únicamente cuando no sea percibido por el consumidor y éste carezca de motivación para eludir su influencia (Bosman, 2006).

3.3.1. Clasificación del Marketing Olfativo:

La clasificación de los aromas según Bradford y Desrochers (2009) se basa en la intencionalidad de la estrategia perseguida por la marca. A continuación, se muestran las diferentes variantes del Marketing Olfativo en función del objetivo; sea este llamar la atención sobre un producto, resaltar un ambiente o expresar una idea.

- 1) **Marketer scent:** es aquel aroma que las empresas utilizan como herramienta promocional para llamar la atención sobre un producto o servicio. Por ejemplo, el aroma a coche nuevo en los concesionarios.
- 2) **Product scent:** en este caso, el aroma es aquel que emana del propio producto. Esta categoría engloba perfumes, ambientadores y otros productos similares. Los consumidores pueden comprar dispensadores de perfume para aromatizar sus hogares, coches u oficinas con el olor que deseen.
- 3) **Ambient scent:** es aquel aroma que está presente como parte del entorno. Dentro de esta categoría encontramos dos subgrupos:
 - **Objective Ambient Scent:** se trata de aromatizar el ambiente con el objetivo de influenciar en el comportamiento de los consumidores en beneficio del detallista.
 - **Covert Objective Ambient Scent:** tiene la misma finalidad que el Aroma Ambiental Objetivo con la diferencia que este está encubierto, es decir, no se reconoce abiertamente el uso de aromas para influenciar en el consumidor.

A través de esta clasificación, Iannini (2010) determina la existencia de tres grandes grupos de aromas:
- 1) **Aromas reproductivos:** reproducen con exactitud el aroma del producto y tienen como objetivo el potenciar su consumo. Son utilizados con frecuencia en puntos de venta, promociones, eventos y lanzamientos de productos de alimentación, cosmética y limpieza.
- 2) **Aromas asociativos:** sin ser necesariamente identificativos de una empresa o marca, estos aromas tienen como objetivo generar experiencias positivas asociadas con la actividad

comercial. Un ejemplo sería el aroma a chicle que poseen las tiendas de golosinas y cuya finalidad es incentivar la compra.

3) Aromas identificativos: estos aromas son también conocidos como odotipos o logos olfativos, y son fragancias personalizadas creadas por agencias especializadas en Marketing Olfativo. El objetivo perseguido por las empresas es asociar dicho aroma a la marca y poder transmitir así su identidad.

3.3.2. El odotipo, logo olfativo o aroma corporativo

La estructura formal de una marca está formada por cinco elementos principales: fonotipo, logotipo, cromatismo, isotipo y slogan de marca. De esta forma, Bonadeo (2005) determina que, a pesar de que el odotipo no se encuentra acuñado formalmente como un elemento de la «arquitectura de la marca», se trata de la representación aromática de la marca, y por tanto de un elemento más a considerar a la hora de desarrollar la Identidad de Marca.

Majós (2015), expone que existen dos grandes usos de los aromas por parte de las empresas. Por un lado, están aquellas empresas que implementan el «Aromarketing» como medio eficaz de atracción y fidelización del público objetivo de la marca, y por otro lado aquellas que usan los aromas como elemento en la construcción marca (Branding).

A continuación, se presenta un listado de aquellas marcas que según Albert Majós han sabido implementar con éxito el aroma en su estrategia de marca.

- Firmas de moda: El sector de la moda ha sido siempre el más proclive al uso de odotipos, destacando empresas como Massimo Dutti, Abercrombie & Fitch u Oysho, que

son consideradas como empresas propulsores del cambio.

- PSC: El Partido Socialista de Cataluña fue el primer partido político que decidió completar su imagen de «innovación» con el uso de un aroma propio en 2008. Los aromas utilizados para la creación del odotipo fueron la hierbaluisa, la bergamota de Calabria y el té blanco para representar los valores sociales y humanos del partido, y pétalos de rosa para plasmar su carácter mediterráneo.
- BMW: Es una de las empresas dentro del sector automovilístico con mayor implicación en el Marketing Olfativo, ya que posee no sólo su propio odotipo, sino también un equipo de «olfateadores» cuyo objetivo es el encontrar el aroma perfecto para sus vehículos.

4. Conclusiones

Entendiendo la Experiencia del Cliente como uno de los mayores anhelos explícitos o implícitos en los sistemas Customer Relationship Management vigentes en la actualidad, la importancia de potenciar el aspecto experiencial y sensorial especialmente durante los «momentos de la verdad» del consumidor adquiere mayor relevancia.

En lo referente al objetivo primordial de este trabajo, destacamos la importancia de incrementar la comprensión sobre el alcance del Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo en la interrelación B2C ante la inminente transformación en la demanda. Poniendo de manifiesto la necesidad de diferenciación en un entorno competitivo donde las técnicas y herramientas asociativas se sobreponen al tradicional enfoque cognitivo.

A lo largo de la presente revisión bibliográfica, ha podido quedar patente la extensa magnitud de la literatura existente sobre los estudios y conceptos de Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo.

No obstante, al respecto de este último, cabe manifestar una de las principales limitaciones en el ámbito de la investigación olfativa: el Odotipo.

A efectos bibliográficos, la falta de rigidez en las alegaciones publicadas sobre el concepto de Aroma Corporativo; y la presencia de diversos textos de carácter profesional y comercial, en lugar de científico, da lugar a concretar un evidente «gap» en el desarrollo de la potencialidad del Marketing Olfativo. En este sentido, se considera necesario que la comunidad científica siga investigando y profundizando sobre el uso de logos

olfativos con el objetivo de acoger y normalizar las estrategias relacionadas con el aroma identificativo en el ámbito de la empresa. Así como las necesidades evolucionan, la forma e impacto con la que satisfacerlas, también deben hacerlo. Cabe mencionar que la gran diversidad de técnicas y teorías desveladas en la presente revisión abre las puertas a futuras profundizaciones sobre el tema; como podrían ser los estudios de aromatización del punto de venta, la implementación de sistemas olfativos en el lugar de trabajo, o los beneficios de correlacionar el odotipo con su marca.

Bibliografía

- Alcaide, J. y Merino, M. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review*, 198, 62-79.
- Bettman, J. R. (1979). Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*, 43(2), 37-53. <https://doi.org/10.2307/1250740>
- Biedenbach, G., y Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.37>
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires. Editorial Universidad Austral.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in) congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.032>
- Bradford, K. D., y Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 141-153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Bruner li, G. C. (1990). Music, Mood and Marketing. *American Marketing Association*, 54 (4), 94-104.
- Buck, L., y Richard, A. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors. *Cell Press*, 65, 175 - 187.
- Chu, S., y Downes, J.J. Proust nose best: Odors are better cues of autobiographical memory. *Memory & Cognition* 30, 511-518 (2002). <https://doi.org/10.3758/BF03194952>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the Foundations of Positive Psychology: The Collected Works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- DeVine, J., y Gilson, K. (2010). Using behavioral science to improve the customer experience. *McKinsey Quarterly*, 2, 1-5.
- Engen, T., y Ross, B. M. (1973). Long-term memory of odors with and without verbal descriptions. *Journal of Experimental Psychology*, 100(2), 221-227. <https://doi.org/10.1037/h0035492>
- Errajaa, K., Daucé, B. y Legohérel, P. (2020.) Consumer reactions to olfactory congruence with brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101898>
- Field, T. (2001). *Touch*. Cambridge, Massachussets, USA. The MIT Press.
- Firat, F., Dholakia, N., y Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, 29(1), 40-56. <https://doi.org/10.1108/03090569510075334>
- Fuentes, A., Fresno, M., Santander, H., Valenzuela, S., Gutiérrez, M. F., y Miralles, R. (2011). Sensopercepción olfatoria: una revisión. *Revista médica de Chile*, 139(3), 362-367. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>
- Gómez, C., y Mejía, J. E. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos / The market management which connects with the senses. *Revista EAN*, 73, 168-183.
- Hamilton, P. (2012). The Proust Effect: Oral History and the Senses. *The Oxford Handbook of Oral History*, 218-232. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/97801953339550.013.0015>
- Holbrook, M. B., y Addis, M. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66. <https://doi.org/10.1002/cb.53>
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollis, N. (2007). *Smelly Business. The dollars and scents of brand building*. Esomar Fragrance. Millward Brown.
- Hui, M. K., y Bateson, J. E. G. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184. <https://doi.org/10.1086/209250>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Iannini, M. (2010). *Marketing Olfativo, un valor diferencial*. MK + Ventas, 253, 58-64.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.

- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lawless, H. T., y Cain, W. S. (1975). Recognition memory for odors. *Chemical Senses & Flavor*, 1(3), 331–337. <https://doi.org/10.1093/chemse/1.3.331>
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense. Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Publishing Group.
- Majós, A. (2015). Odotipos. La identidad corporativa traducida a fragancia. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 135, 6–11.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2011). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1965). *Religions, Values, and Peak-Experiences*. Columbus: Ohio State University Press
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., y Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238. <https://doi.org/10.1086/209447>
- Morrin, M., y Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Peck, J., y Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The «Need for Touch» Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Peck, J., y Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.056>
- Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Poulsen, S. H. G., y Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267–277. <https://doi.org/10.1362/146934704223445>
- Price, L. L., Arnould, E. J., y Deibler, S. L. (1995). Consumers emotional responses to service encounters: the influence of the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 34–63. <https://doi.org/10.1108/09564239510091330>
- Proust, M. (1913). *À la recherche du temps perdu*. Éditions Gallimard.
- Rodríguez-Gil, G. (2004). El Poderoso Sentido del Olfato. *ReSources*, 11 (2), 1–12. <http://sfsu.edu/~cadbs/Spring04SP.pdf>
- Roschk, H., y Hosseinpour, M. (2019). Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies. *Journal of Marketing*, 84 (1), 125–145. <https://doi.org/10.1177/0022242919881137>
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53 (7), 1378–1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10–16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>
- Schmitt, B. H. (2000). *Experiential marketing*. Ediciones Deusto, Barcelona.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management. A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Tauber, E. (1972). «Why do People Shop?», *Journal of Marketing*, 36 (4), 46 – 49
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196304\)19:2<248::AID-JCLP2270190236>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196304)19:2<248::AID-JCLP2270190236>3.0.CO;2-D)
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tynan, C., y McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Mayo, J. P., González-López, Ó. R., y Pascual-Nebreda, L. (2020). The

scent of art. perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactorymarketing. Sustainability, 12(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12041384>

Walls, A., Okumus, F., Wang, Y., y Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory

study of luxury hotels. Journal of Hospitality Marketing and Management, 20(2), 166–197. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.536074>

Zurawicky, L. (2010). Neuromarketing. Exploring the Brain of the Consumer. Springer.