



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Empresa y Comunicación

Máster Universitario en Neuromarketing

La influencia del marketing olfativo en la toma de decisiones de los consumidores en el sector del retail

Trabajo fin de estudio presentado por:	Paula Cano Barea
Tipo de trabajo: ACADÉMICO, PROFESIONAL O CASO	Académico
Línea: si se necesita alguna tipología más:	Académica
Director/a:	Iria Paz Gil
Fecha:	07/04/2022

Resumen

Objetivo: el objetivo de este trabajo fue revisar sistemáticamente la literatura acumulada en relación con la aplicación del marketing olfativo en el sector del retail y su influencia en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. *Metodología:* se realizó una exhaustiva búsqueda de artículos científicos mediante 5 bases de datos (Dialnet, Cochrane Library, Scielo y Google Académico), con restricción de fecha de publicación e idioma. Se revisaron 15 estudios en texto completo, clasificados en estudios observacionales (13) y revisiones bibliográficas y sistemáticas (2). Todos presentaron una elevada calidad metodológica. *Resultados:* el proceso de toma de decisiones de los consumidores se encuentra influenciado por el subconsciente de la mente, gestionado por las emociones. Las técnicas de marketing olfativo ofrecen experiencias únicas a los consumidores, que, en consonancia a sus experiencias pasadas, estas son capaces de evocar emociones e influir en su decisión de compra. *Conclusiones:* las herramientas de marketing olfativo influyen directamente en el comportamiento de los consumidores, favoreciendo la entrada a los establecimientos, permanecer durante más tiempo, lo que conlleva al consumo o a uno mayor. Asimismo, se observa como esta técnica influye en la percepción de la calidad de los productos, el precio percibido y el miedo a la aversión a la pérdida. Promover la investigación de este fenómeno, junto a técnicas de neuromarketing, ayudaría a conocer la gran influencia y alcance que tendría dentro del sector del retail.

Palabras clave: marketing olfativo, retail, consumidor, olores, revisión sistemática.

Abstract

Objective: the objective of this work was to systematically review the accumulated literature on the application of olfactory marketing in the retail sector and its influence on the consumer decision-making process. *Methodology:* an exhaustive search of scientific articles was carried out using 5 databases (Dialnet, Cochrane Library, Scielo and Google Scholar), with restriction of publication date and language. Fifteen full-text studies were reviewed, classified into observational studies (13) and bibliographic and systematic reviews (2). All were of high methodological quality. *Results:* consumers' decision-making process is influenced by the subconscious mind, managed by emotions. Olfactory marketing techniques offer unique experiences to consumers, which, in line with their past experiences, can evoke emotions and influence their purchase decision. *Conclusions:* olfactory marketing tools directly influence consumers' behavior, encouraging them to enter establishments, stay longer, which leads to consumption or to a higher consumption. It is also observed how this technique influences the perception of product quality, perceived price, and fear of loss aversion. Promoting the investigation of this phenomenon, together with neuromarketing techniques, would help to understand the great influence and scope it would have within the retail sector.

Keywords: olfactory marketing, retail, consumer, odors, systematic review.

Índice de contenidos

1. Introducción	8
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo general.....	10
2.2. Objetivos específicos	10
3. Marco teórico.....	10
3.1. El marketing de los sentidos	10
3.2. El olfato	11
3.2.1. Proceso olfativo	12
3.3. El marketing olfativo.....	14
3.3.1. Clasificación de los aromas.....	15
3.3.2. Tipos de aromas por sector	16
3.3.3. Los aromas y sus efectos emocionales.....	17
3.4. Marketing olfativo en el punto de venta	20
4. Metodología	21
4.1. Estrategias de búsqueda.....	21
4.2. Criterios de inclusión	23
4.3. Calidad metodológica	24
4.3.1. Calidad metodológica estudios observacionales	24
4.3.2. Calidad metodológica revisiones sistemáticas o bibliográficas	24
5. Resultados	25
5.1.1. Concepto y componentes del marketing olfativo	26
5.1.2. Emociones evocadas por los olores en los consumidores	27
5.1.3. Influencia de los olores en la conducta de compra.....	27
6. Discusión	37

7. Conclusiones.....	40
Referencias bibliográficas.....	42

Índice de figuras

Figura 1. Vía olfatoria	12
Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos	24

Índice de tablas

Tabla 1. Fragancias empleadas en los diferentes sectores	15
Tabla 2. Significado de los aromas	19
Tabla 3. Beneficios en la aplicación de marketing olfativo en el punto de venta.....	20
Tabla 4. Palabras clave empleadas en las bases de datos.....	21
Tabla 5. Combinaciones de operadores booleanos empleadas	22
Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales.....	29
Tabla 7. Resultados extraídos de las revisiones sistemáticas y bibliográficas	34

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector del *retail* se encuentra ante serios problemas ocasionados por el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías, el cual, también le favorece. Por un lado, el auge de la venta online proporciona a los consumidores acceder a los productos y servicios digitalmente, a través de sus pantallas de teléfono móvil u ordenadores, y, por otro lado, el ilimitado acceso a la información que Internet proporciona y que convierte a los consumidores en usuarios mucho más informados y exigentes, que ya no se limitan a la compra de productos, sino que buscan disfrutar de la experiencia de compra (Marín y Carmona, 2022).

Por ello, este sector debe tratar de evolucionar adaptando sus estrategias de marketing en relación con las nuevas necesidades de los consumidores, creando experiencias de compra que conecten con las emociones del consumidor.

En esta evolución, surge el denominado marketing sensorial y neuromarketing, como herramientas ligadas al marketing experiencial, el cual busca suscitar en los consumidores experiencias de compra donde sean ellos mismos quienes las identifiquen como un momento único durante su estancia en los establecimientos, generando al mismo tiempo estados emocionales que mejoren la relación marca-consumidor.

“El neuromarketing permite conocer qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, explicando la conducta y la toma de decisiones, brindando un campo de estudios mucho más potente que el marketing tradicional” (Álvarez, 2011. p. 13). Además, Antonio Damasio, importante neurocientífico, determinó que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no solo la parte racional (Álvarez, 2011). Este hecho corrobora la necesidad de elaborar estrategias que impacten en lo más profundo de los consumidores, para generar así un mayor grado de compromiso con las marcas.

Por ello, las decisiones finales de los consumidores se verán influenciadas por las emociones experimentadas durante el proceso de compra, como bien detallan Segura y Sabaté (2008). Además, estos autores afirman que el marketing experiencial se centra en incidir valor a los consumidores, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que proporcionan las compañías. Para evocar dichas emociones, el marketing sensorial, junto con el experiencial,

busca diferenciarse a través del uso de los sentidos, como bien indica el concepto, a través de la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato.

Gracias a los estudios realizados por la Universidad de Rockefeller (1999) sobre los sentidos, permitieron demostrar que el ser humano es capaz de recordar el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca, sin embargo, es capaz de recordar el 35% de lo que huele.

A causa del impacto que el sentido del olfato genera en la capacidad de recuerdo de los consumidores, se llevará a cabo con el presente estudio una revisión sistemática de la bibliografía donde se tratará el marketing olfativo en el sector del retail y la influencia que este tiene en la toma de decisiones de los consumidores, favoreciendo o no en el proceso de compra.

Actualmente, las marcas buscan posicionarse y ganar espacio en la mente de los consumidores, lo cual no es suficiente con las técnicas de marketing tradicional.

Cada vez más, el marketing centra sus objetivos en satisfacer al cliente que dejó de conformarse con la calidad y precio de los productos. Existe la necesidad de elaborar productos y servicios innovadores, que durante su proceso de compra permitan transportar a los consumidores a vivir una experiencia única y memorable, que puedan relacionar con la marca (Correa, 2012).

Por ello, con el presente estudio se querrá determinar si el marketing olfativo es capaz de convertir y fidelizar a los consumidores, como consecuencia de evocar respuestas emocionales positivas de forma inconsciente en ellos, las cuales se ven sujetas a reacciones biológicas que influyen directamente al proceso de compra de los consumidores.

En línea con este planteamiento, este proyecto de investigación parte de la hipótesis que el marketing olfativo en el retail es capaz de influir positivamente en el proceso de compra, a través de las emociones y sensaciones que evoca.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo general del estudio se centra en realizar una revisión sistemática de la literatura científica sobre el uso de los aromas como estrategia de marketing sensorial en el sector del retail y el impacto que puede producir en los consumidores y en su comportamiento de compra.

2.2. Objetivos específicos

- Definir los conceptos y componentes del marketing olfativo.
- Identificar las emociones y sensaciones que evocan los olores en los consumidores.
- Determinar si los aromas pueden alterar el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. El marketing de los sentidos

Como menciona Garcillán (2015) en sus trabajos, el marketing es una función que pertenece a toda la organización centrada en un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, pero para comunicar eficazmente se debe utilizar una comunicación persuasiva. Gracias a la persuasión se consiguen transformar ideas, creencias, actitudes, y en el mejor de los casos, comportamientos, y en toda comunicación persuasiva la información debe transmitirse desde los cinco sentidos.

Los sentidos permiten reforzar los valores y las características diferenciales de determinados productos y servicios, y para ello, se recurre a la iluminación, la decoración, las texturas de los materiales y la aromatización de los espacios para crear una experiencia única e inigualable en los consumidores (De Garcillán, 2015). Así mismo, Maslow (1965) contemplaba el concepto de la experiencia como aquellos acontecimientos que trascienden más allá de la realidad ordinaria, dando lugar a un efecto emocional positivo y de corta duración. Por ello, se podría concluir que el marketing sensorial se basa en una estrategia centrada en reforzar las emociones y sensaciones de los consumidores.

En la actualidad, el acto de compra no puede considerarse puramente racional, ya que se ha observado que el 95% de las decisiones que toman las personas están determinadas por el subconsciente, el cual se encuentra dirigido principalmente por las emociones. Con ello se refiere a que las decisiones de los consumidores son fijadas por la parte emocional del cerebro, para ser justificadas posteriormente por la parte racional de este (Mercado, 2019), primando así los impulsos irracionales sobre la lógica (Ortegón y Gómez, 2016). De tal modo que, las empresas no pueden pretender construir vínculos fuertes y estables con los consumidores centrándose únicamente en la razón, sino que deben tratar de cautivarles a través de los sentidos (Pilo y Lizzeth, 2021).

Gloria Jiménez (2016) define el concepto de marketing sensorial o merchandising sensorial de una forma muy simple, como la “estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente, y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento”. Por otro lado, Benites (2019) lo define de forma más compleja, y se basa en el “estudio de los cinco sentidos y de las estrategias de cómo emplear esos recursos para las marcas y tiendas, a través de la persuasión de las personas en ambientes de compra, generándoles experiencia”, lo que favorecerá al recuerdo de la tienda o marca en el consumidor.

Analizando todos los planteamientos se llega a la conclusión de que el concepto de marketing sensorial se centra en la estimulación de los sentidos, para lograr atraer y retener durante un mayor periodo de tiempo a los consumidores en los establecimientos, incitando implícitamente a la compra (Pilo y Lizzeth, 2021).

3.2.El olfato

Para muchos expertos el olor es la mejor forma de provocar una experiencia sensorial en los consumidores, y esto hace que sea un mercado emergente en la actualidad. (Higueras y Gonzalo, 2021).

Como bien se conoce, los seres humanos a diferencia de otros animales presentan un menor desarrollo del sentido del olfato, sin embargo, son capaces de identificar un total de 10.000 olores diferentes (Buck y Richard, 1991). Los trabajos de Higueras y Gonzalo (2021) sobre el reconocimiento de olores determinaron que en las personas persiste la capacidad de detectar

olores previamente ya identificados durante largos periodos. Del mismo modo, los estudios de Engen y Ross (1973) demostraron que el reconocimiento de los olores se reducía alrededor de un 70% inmediatamente tras la exposición, y al 65% tras pasado un año.

Gracias a las investigaciones, se ha demostrado el gran impacto que genera el sentido del olfato en la memoria de las personas, y como, a diferencia de otros sentidos, se es capaz de acudir a su recuerdo sin presentar algún tipo de alteración o modificación relevante.

Asimismo, y en relación con lo anterior, Avilés y Calle (2015, p. 17) determinan que “el olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que se tiene que respirar, es el sentido de mayor impacto emocional, ya que está directamente conectado con el sistema límbico. A esto se le atribuye que el olfato este fuertemente ligada a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca”.

3.2.1. Proceso olfativo

El sentido del olfato humano es 10 mil veces más sensible que cualquier otro de los sentidos, y siendo el único donde el sistema nervioso central está directamente expuesto al entorno (Rubio, 2014). La información captada por otros sentidos, como el tacto o el gusto, debe viajar por el cuerpo a través de neuronas hasta llegar a la medula, para posteriormente transmitir la información al cerebro, reduciendo la capacidad de generar respuestas inmediatas. Con el sentido del olfato no sucede esto, ya que su respuesta es inmediata y se extiende directamente al cerebro (Saavedra, Gutiérrez, Lobato, Herrera y Méndez, 2012).

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 (Rodríguez, 2004).

El sentido del olfato es un sentido químico, puesto que detecta compuestos químicos que el organismo se encarga de procesar. Además, estos compuestos no es necesario que se presenten en grandes cantidades, ya que el sentido del olfato es altamente sensible y es capaz de estimularse en muy bajas concentraciones de moléculas, además de poder captar una gran variedad de olores (Rubio, 2014).

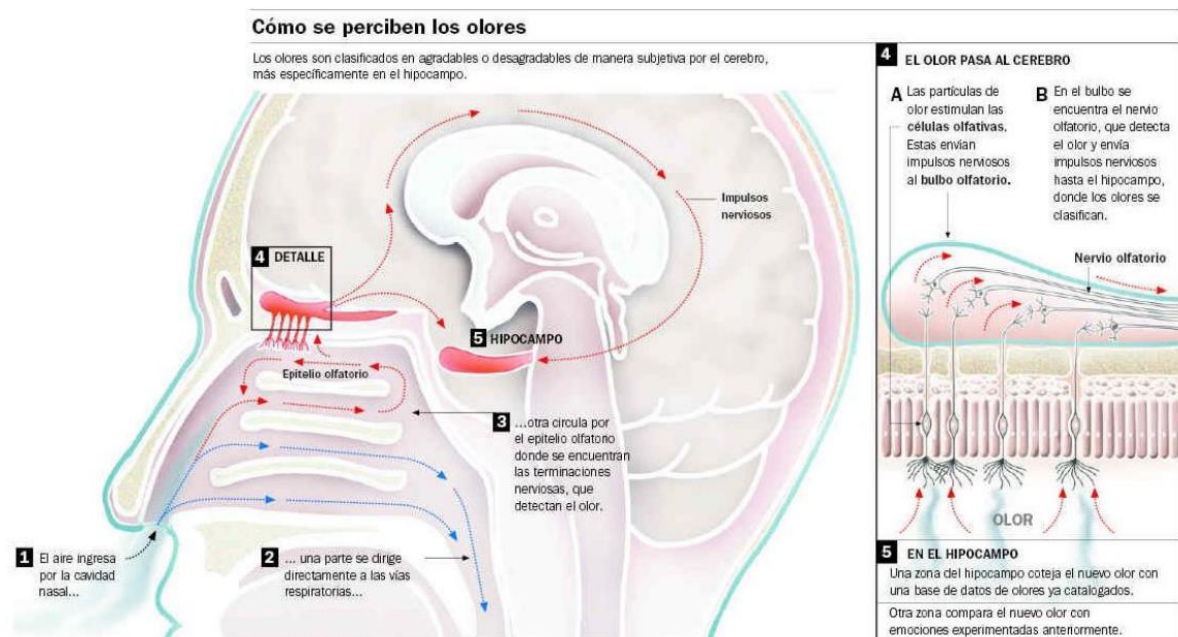
Para percibir los olores es necesario que se dé una reacción química entre las moléculas olfativas y los receptores del sentido del olfato, ubicados en dos zonas del epitelio. Una vez

que estas moléculas entran por la nariz y son captadas por los receptores sensoriales, estos se encargan de transmitir la información, a través del nervio olfatorio, a los bulbos olfatorios situados en la zona anterior de la nariz (Bellver, 2011) (figura 1). De esta manera se es consciente del olor y se logra almacenar en la memoria.

Posteriormente la información transmitida a la corteza cerebral, y recibida por los lóbulos temporales y frontales, también viajará por el sistema límbico el cual está relacionado con las emociones, el comportamiento, la personalidad, la atención, la motivación y la memoria (Rubio, 2014) (Bellver, 2011). Concretamente, como estructuras del sistema límbico, el hipocampo estará implicado en la generación del recuerdo, y el hipotálamo y la amígdala en el mantenimiento de la homeostasis, desencadenando las respuestas fisiológicas necesarias para mantener al organismo en un equilibrio constante y en aspectos emocionales y motivacionales desencadenados por los olores. Además, el sistema límbico forma parte del cerebro antiguo (reptiliano) y su función es la de analizar y procesar la información procedente del cerebro nuevo (neocortéx) y del cerebro medio (límbico) (Rodríguez, 2004).

Así mismo, la corteza frontal se verá implicada en la consciencia de la percepción del olor en el organismo (Avilés y Calle, 2015).

Figura 1. Vía olfatoria.



Fuente: Atlas Temático (Merck, 2012).

3.3.El marketing olfativo

El marketing olfativo empezó a cobrar vigencia con el desarrollo de las neurociencias y los descubrimientos en el campo del *neuromarketing*, junto con los estudios de la Universidad de Rockefeller (1999), que gracias a ellos se pudo conocer que los olores se asocian con emociones en el cerebro de las personas. De tal forma que, un olor puede evocar el recuerdo de personas, productos e incluso experiencias vividas con anterioridad, y generar así, una conexión entre un olor específico y la persona que lo percibe (Loprieno, 2021).

Sin embargo, el marketing olfativo se trata de una técnica o concepto poco desarrollada, puesto que a diferencia de otros sentidos donde los estímulos son medibles a través de equipos o elementos, como la longitud de la onda óptica en el caso de la vista, el aroma carece de una forma objetiva de medición, por la ausencia de una clasificación estandarizada de los olores o por la dificultad de medir la intensidad de estos (Manzano, Gavilán, Avello y Serra, 2011).

Como una herramienta del marketing sensorial, el marketing olfativo es un elemento esencial del *marketing mix*, un recurso sorprendente que permite crear una relación de empatía entre el comercio y los consumidores (Balcarce, 2016). El olfato genera que los consumidores viajen a través de la nostalgia y al recuerdo de buenos momentos evocando sensaciones, influyendo en gran medida en las decisiones de compra de los consumidores (Fernandez y Ara, 2017). Del mismo modo, Errajaa, Daucé y Legohérel (2020) determinaron como este tipo de marketing es capaz de generar experiencias e influir en el comportamiento del consumidor.

Las técnicas de marketing olfativo consiguen amplificar el reconocimiento del entorno y pueden construir una conexión duradera y emotiva con el consumidor. Para predisponer a los consumidores el aroma empleado debe ser el adecuado, debe de ser capaz de generar un mayor bienestar emotivo que ocasione un mayor tiempo de estancia en el lugar y con actitudes mucho más receptivas, fomentando, de este modo, la posibilidad de compra (Iannini, 2010).

Son diversos los contextos en los cuales se puede hacer uso de las técnicas que ofrece el marketing olfativo, como por ejemplo, en el desarrollo de tácticas con el objetivo de atraer a nuevos consumidores, en la creación de un odotipo para reconocer una marca como parte de la estrategia de *branding* de una compañía, en la búsqueda de alternativas que incentiven el

consumo de determinado producto o marca, en incrementar las ventas e incluso como parte de un plan para mejorar la productividad de los clientes y empleados (Balcarce, 2016).

3.3.1. Clasificación de los aromas

Para atraer a los consumidores y que su toma de decisiones se vea influida por los olores de los establecimientos es necesario que los aromas se escojan de acuerdo con la competencia que cada empresa presenta, y para ello debe realizarse un análisis minucioso de las fragancias y aromas que puedan ayudar a resaltar su marca en forma global adaptándolo a sus objetivos y a los parámetros referidos por la empresa para ayudar en su selección (Romero, 2018).

Gracias a la clasificación aportada por Iannini (2010), experto en aromas, se determina la existencia de tres grandes grupos de aromas con los cuales pueden desarrollarse grandes propuestas empleando el tipo de aroma adecuado. Estos tres grupos son:

- **Identificativos:** estos aromas son también conocidos como odotipos o logos olfativos. Se desarrollan en función del *briefing* de una empresa con el objetivo de que los clientes los incorporen en su mente y los asocien al logo de imagen y color. Son aromas identificativos de la marca, puesto que ésta siempre será recordada por ese olor que ha sido creado en exclusiva para ese producto o servicio. El objetivo perseguido por las empresas es asociar dicho aroma a la marca y poder transmitir así su identidad.
- **Asociativos:** sin ser directamente identificativos de una marca o empresa se han seleccionado por existir una asociación subjetiva o experiencia positiva con la actividad comercial. El objetivo es determinar un aroma que genere una percepción positiva con el objeto de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente. Un ejemplo sería el aroma a chicle que poseen las tiendas de golosinas y cuya finalidad es incentivar la compra.
- **Reproductivos:** reproducen con exactitud la esencia del producto en cuestión e incluso lo mejoran para potenciar su consumo. Se aplican sobre todo en puntos de venta, promociones, lanzamientos y eventos para comunicar productos de cosmética, alimentación, bebidas y artículos de limpieza.

3.3.2. Tipos de aromas por sector

En función de las necesidades de cada empresa se debe elaborar un estudio que se capaz de determinar el aroma que más se ajuste a los objetivos de la organización. Sin embargo, gracias a las aportaciones de Iannini (2010) existen unos parámetros preestablecidos según la actividad que se quiera aromatizar (tabla 1).

Tabla 1. *Fragancias empleadas en los diferentes sectores*

Fragancia	Sector
Césped, hierba buena, spa y brisa.	Energías renovables, tiendas de deporte, surf, náutica.
Bambú y canela.	Bancos, servicios financieros.
Cereza, spa, pomelo, limón y piña.	Sanitarios, sótanos, almacenes, talleres, naves industriales.
Chicle, talco y colonia infantil.	Guarderías, jugueterías, ocio y moda infantil.
Hierbabuena y refresco de cola.	Colegios, universidades, escuelas de idiomas y conducción.
Fresas y jazmín.	Moda íntima y sex shop.
Césped.	Agencias de coches e inmobiliarias.
Bambú.	Mobiliario de oficina, asesoría jurídica y contable, papelerías.
Spa, melón y mango.	Peluquerías, cosmética, masajes y depilación.
Roble, tierra húmeda y café.	Bibliotecas y librerías.
Palomitas, hierbabuena y refresco de cola.	Cines y teatros.
Bambú y jazmín.	Joyería, bisutería, textil y regalo.
Pastel de manzana, bambú, tierra húmeda y roble.	Mobiliario del hogar, decoración y arte.
Bronceador, brisa y mango.	Agencias de viaje y moda de baño.
Spa, césped y jabón de Marsella.	Gimnasios, balnearios, spas, solariums, salones de baile, aerobio y artes marciales.
Energizer y refresco de cola.	Discotecas y pubs.
Suavizante, spa y jabón de Marsella.	Tintorerías y lavanderías.
Talco y spa.	Farmacia y parafarmacia.

Fuente: elaboración propia, a partir de Avilés y Calle (2015).

Esta guía general de fragancias sirve para encaminar el tema del marketing olfativo, pero es importante tener en cuenta que el olfato de los seres humanos se va desarrollando a lo largo del tiempo y con este, las sensaciones que evocan los diferentes olores (Correa, 2012). Por ello, “es imposible que una misma fragancia transmita el mismo mensaje a todo el mundo” (Álava, 2009), porque las sensaciones que evocan los olores pueden variar no sólo con la edad de la persona, sino también en relación con su género, lugar de procedencia, cultura o sociedad en la que haya crecido y/o incluso según las experiencias vividas (Correa, 2012).

3.3.3. Los aromas y sus efectos emocionales

Los olores, como se ha mencionado anteriormente, van muy ligados a los recuerdos y sentimientos de las personas, y pueden ser interpretados de diversas formas.

El objetivo del marketing olfativo no es el de crear olores universales, puesto que es algo imposible. Debe tener en cuenta la existencia de unas familias olfativas y unos lineamientos básicos de olfacción por tipo de industria y sentimientos que se quieren evocar (Correa, 2012), pudiendo ser útiles como base, pero siempre teniendo en cuenta las particularidades que traen consigo la cultura, la edad, el género y las vivencias de cada persona.

Los trabajos aportados por Correa (2012) detallan y apoyan la existencia de seis familias olfativas, descritas por Iannini (2010) en sus inicios, donde cada una de ellas presenta mayor afinidad hacia un género u otro (Herrero, 2010).

- *Floral*. Esta familia engloba a todas las fragancias cuya esencia principal gira en torno a un tipo de flor o a varios tipos de ellas. Según las investigaciones de Herrero (2010), esta familia olfativa se asocia directamente con el género femenino, y, además, según las declaraciones de Iannini (2010), se caracteriza por transmitir sensaciones de bienestar y tranquilidad.
- *Cítricos o hespérides*. “Las fragancias que componen esta familia están constituidas esencialmente por cítricos como la bergamota, el limón, el pomelo, la mandarina o la naranja, y destacan por su frescura y ligereza” (Correa, 2012. p. 18). Estas fragancias se ven asociadas a ambos géneros, y, además, están relacionadas con propiedades vitalizadoras, estimulantes y energizantes.

- *Aromáticos*. Las fragancias que constituyen esta familia se centran en el equilibrio entre varias hierbas aromáticas, y, en su mayoría, se asocian al género femenino (Herrero, 2010).
- *Amaderados*. Esta familia agrupa fragancias cuya armonía principal está compuesta por maderas, como el cedro, el vetiver o el sándalo, que suelen asociarse mayormente al género masculino (Herrero, 2010). Asimismo, son fragancias que se caracterizan por suscitar sensaciones de seguridad, sencillez y clasicismo (Correa, 2012).
- *Chipre*. Las fragancias que componen esta familia se caracterizan por ser “duraderas y se basan en notas de madera, musgo y flores, acompañadas de cuero y frutas” (Correa, 2012. p. 18). Este tipo de fragancias suelen relacionarse especialmente con el género femenino (Herrero, 2010).
- *Oriental*. Las fragancias que componen esta familia se describen como la armonía entre la madera, la vainilla y las especias. Según Herrera (2010) son fragancias asociadas a ambos géneros, que generalmente se caracterizan por evocar calidez y sensualidad (Correa, 2012).

Como se observa los olores son percibidos de distintas formas por las personas, y evocan en ellas sentimientos diversos. Algunos estudios han demostrado que el 75% de las emociones experimentadas por los seres humanos están influenciadas por un olor (Díez, 2013).

En la siguiente tabla (tabla 2) se muestran algunos de los significados asociados a los aromas en función de lo que transmiten a los consumidores.

Tabla 2. Significado de los aromas

Aroma	Significado
Ámbar	Transmite energía y fuerza física
Azahar	Transmite alegría, felicidad, aleja preocupaciones y pensamientos negativos.
Bergamota	Estimula una sensación de amor, ternura y paz interior.
Canela	Ayuda al esclarecimiento de las ideas y meditación.
Coco	Se vincula con la sensación de alegría y del placer sexual.
Café	Aroma estimulante: se vincula con lo familiar y con la amistad.
Chocolate	Aroma que transmite sensualidad, felicidad y optimismo.
Durazno	Aroma que transmite relax y tranquilidad.
Frutas	Neutraliza la negatividad y estimula el optimismo.
Floral	Ayuda a la autoestima y a sentirnos mejor.
Flores de la india	Aroma especial para encantar o seducir
Gardenia	Genera bienestar y ayuda a inhibir los problemas.
Geranio	Elimina la negatividad.
Incienso	Apto para los ambientes zen, transmite serenidad y tranquilidad.
Hierva	Transmite salud física y psíquica, evoca recuerdos pasados.
Jazmín	Neutraliza la envidia, despeja la negatividad y ayuda a levantar el ánimo.
Lavanda	Evoca ambientes hogareños, familiares y de amistad. Aleja el miedo.
Limón	Actúa como depurador ambiental y corporal
Lila	Transmite ternura, amor y felicidad.
Manzana	Propicio para la salud, genera bienestar y alivia dolores físicos
Menta	Aleja la soledad interior y depura los ambientes cargados
Melón	Especial para concretar proyectos. Transmite seguridad y positividad.
Naranja	Transmite tranquilidad, amor y facilita el entendimiento.
Pino	Depura el ambiente viciado, evoca limpieza y frescor.
Rosa	Estimula la generosidad, fraternidad y la cordialidad familiar.
Vainilla	Especial para encantar o seducir. Transmite seguridad y alegría.

Fuente: elaboración propia a partir de Díez (2013).

3.4. Marketing olfativo en el punto de venta

Philip Kotler (1973) asegura que es necesario crear un entorno de compra que produzca efectos emocionales específicos en cada individuo, como placer o excitación, que produzcan un efecto en la probabilidad de adquisición.

El interés de los expertos por la disposición y el ambiente en el punto de venta no es algo particularmente nuevo (Castillo, 2015). En la actualidad se emplean herramientas en los establecimientos capaces de aportar a los consumidores la posibilidad de proponer experiencias originales a través de la explotación sistemática y rigurosa de la paleta sensorial (Maille, 2004).

Según la investigadora Virginie Maille (2004) el marketing olfativo en el punto de venta “debe ser una intervención reflexionada y voluntaria. No se trata simplemente de perfumar para que huelga bien, ni dejar necesariamente que los productos desprendan su aroma natural. El efecto puede ser a veces el contrario al esperado”. Para que exista una coherencia e involucramiento entre el *Aromarketing* y las estrategias de la empresa deben escogerse las técnicas y los aromas adecuados para poder lograr el efecto planeado (Castillo, 2015).

En sus inicios, con el objetivo de reforzar las acciones en el punto de venta, las empresas japonesas y americanas empezaron a jugar con las fragancias en sus locales con la intención de atraer a clientes (Cáceres, 2019).

La estrategia de estos países no tardó en evolucionar y en ser desarrollada por otros países. Actualmente con ello no solo se quiere conseguir llamar la atención de los clientes con olores agradables, sino que de alguna manera se sea capaz de crear una fórmula aromática que refleje la identidad y los valores que representa una marca con un aroma “único”.

Las aportaciones e investigaciones de Maxi Iannini (2010), dan a conocer algunos de los beneficios que tiene aplicar una buena estrategia de marketing sensorial de tipo olfativo en los establecimientos (tabla 3).

Tabla 3. *Beneficios en la aplicación de marketing olfativo en el punto de venta*

1.	Los clientes permanecen durante más tiempo en el establecimiento, atraídos por un espacio perfumado originando un ambiente agradable.
2.	Técnica poco explotada, lo cual genera una experiencia única en los consumidores.
3.	Retorno al establecimiento en búsqueda de ese aroma que evoca buenos momentos a la memoria.
4.	Percepción de los productos de manera positiva. Los aromas influyen en la decisión de compra de los consumidores, lo que incide de forma directa en los resultados económicos de la empresa.
5.	Un aroma único permitirá identificar el establecimiento. Los consumidores lo recordarán cada vez que detecten ese olor, percibiendo la marca de manera positiva. Asociarán el aroma al establecimiento y a los productos que ofrece.
6.	Se producirá el boca a boca entre los clientes, lo que ayudará a incrementar el flujo de visitas al establecimiento, afectando paralelamente a las ventas.

Fuente: elaboración propia, a partir de Ianinni (2010).

4. METODOLOGÍA

Para el presente estudio se lleva a cabo una revisión sistemática de la literatura siguiendo la metodología internacional PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analysis*) (Moher et al., 2015).

Con intención de conocer el comportamiento y el tamaño del efecto que genera el marketing olfativo en la toma de decisiones de los consumidores, se ha realizado una revisión sistemática que permite analizar y comparar la evidencia aportada por los estudios resumiendo la información existente sobre la temática y de realizar una revisión tanto de aspectos cualitativos como cuantitativos de estudios primarios. Del mismo modo, para llevar a cabo la revisión se han seguido las pautas establecidas por la declaración internacional PRISMA, como herramienta de ayuda para identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar los estudios.

4.1. Estrategias de búsqueda

La búsqueda de artículos científicos se realizó mediante las siguientes bases de datos en línea; Dialnet, Cochrane Library, Scielo y Google Scholar. Los portales de información mencionados se escogieron por ser grandes bases de datos de contenidos científicos y sociales, y con recursos documentales de todo tipo, además de disponer el mayor número posible de

recursos a acceso abierto y texto completo. Asimismo, Cochrane Library se empleó por su alto contenido en estudios elaborados a partir de metodologías de revisiones sistemáticas.

Con el fin de sistematizar y homogeneizar la búsqueda, se emplearon palabras clave o *Key Words* (tabla 4) relacionadas con el objeto de estudio “marketing olfativo”, acompañadas por operadores booleanos que corresponden a los prefijos AND, OR y NOT (tabla 5).

Tabla 4. *Palabras clave empleadas en las bases de datos.*

Palabras clave o <i>key words</i>	
Castellano	Inglés
Marketing sensorial Marketing olfativo Aromarketing Odotipo	Sensory marketing Olfactory marketing Aromarketing Odotype
Consumidor Usuario	Consumer User
Retail Pequeñas y medianas empresas	Retail Small and medium businesses
Toma de decisiones Decisión de compra Proceso de compra	Decision making Purchase decision Purchasing process

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. *Combinaciones de operadores booleanos empleadas*

1. marketing olfativo OR olfactory marketing AND retail
2. marketing olfativo AND consumidor AND experiencia
3. sensory marketing AND purchase decision
4. olfactory marketing AND retail NOT food
5. olfactory marketing AND purchase decision OR Purchasing process
6. neuromarketing AND marketing olfativo
7. neuromarketing AND olfactory marketing AND retail
8. marketing olfativo AND neuromarketing AND consumidor

Fuente: elaboración propia.

Estos prefijos permiten conectar de forma lógica varios términos, haciendo que la búsqueda sea más amplia o bien, para limitarla o definirla rápidamente. Además, para obtener un mayor número de estudios, estos conceptos clave fueron traducidos en dos lenguas, el castellano y el inglés.

4.2. Criterios de inclusión

Llegados a este punto, los artículos fueron cribados en función de los criterios de inclusión y exclusión. Como criterios de inclusión se tuvieron en cuenta los siguientes:

- Estudios que traten la temática en cuestión.
- Estudios publicados en los últimos 10 años (2012 – 2022).
- Estudios con accesibilidad completa en las bases de datos.
- Estudios de investigación primaria con diseños observacionales y revisiones bibliográficas.
- Estudios publicados en lengua castellana e inglesa.

Por otro lado, los criterios de exclusión fueron:

- Estudios que no abarquen a ninguno de los objetivos propuestos.

4.3. Calidad metodológica

Para poder validar la calidad de los estudios que cumplen los criterios de inclusión, se utilizaron diversos criterios de calidad en función de la tipología de investigación analizada.

4.3.1. Calidad metodológica estudios observacionales

Para analizar la calidad de las investigaciones primarias, centradas en estudios observacionales descriptivos, se utilizaron los criterios declarados por STROBE (*Strengthening the Reporting of Observational studies in Epidemiology*), ya que este método proporciona recomendaciones generales para evaluar este tipo de estudios. Por ello, para medir la calidad de los estudios se integraron las siguientes dimensiones: antecedentes o justificación del estudio, variables del estudio, diseño o metodología del estudio, selección de participantes, métodos estadísticos y de evaluación, y por último conclusiones.

Se analizó de manera cuantitativa cada dimensión, cuya suma de puntuaciones determinaría la calidad del estudio pudiendo obtener una puntuación máxima de 7 y una mínima de 0 puntos.

Tras el análisis de los estudios, se determinó como punto de corte una puntuación igual o superior a 5 para que los estudios fueran incluidos en el análisis de resultados (ANEXO X).

4.3.2. Calidad metodológica revisiones sistemáticas o bibliográficas

Los artículos que seguían una metodología de revisión bibliográfica o sistemática fueron evaluados siguiendo los criterios internacionales de PRISMA, como se detalló anteriormente.

Para medir la calidad de los estudios recopilados se integraron las siguientes dimensiones: resumen, fuentes de información, criterios de elegibilidad, proceso de selección, calidad metodológica de los artículos, riesgos de sesgos y conclusiones.

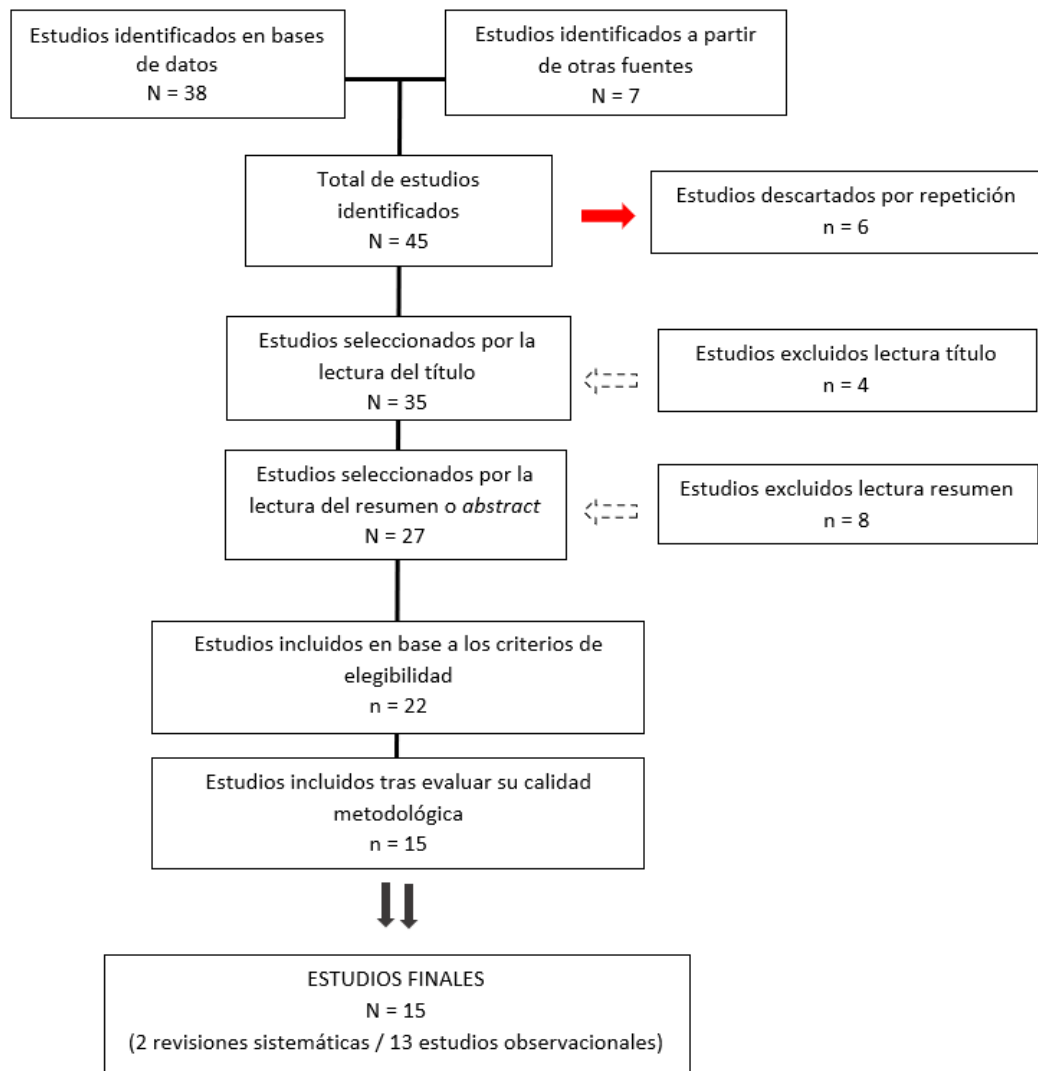
Una vez realizado el análisis de los estudios, siguiendo el mismo método que para los estudios observacionales, fueron incluidos todos aquellos con una puntuación igual o superior a 5.

5. RESULTADOS

Entre los 45 artículos que aparecieron tras las primeras búsquedas, se realizó una primera selección de trabajos en función de sus títulos, y seguidamente de su resumen o *abstract*. Esto permitió acotar los estudios hasta un total de 32.

De esos 32, solo hubo 23 artículos que cumplieron con los criterios de elegibilidad, que posteriormente fueron analizados en función de su calidad metodológica, obteniendo un total de 15 estudios apropiados para la elaboración de los resultados que se presentan en la Figura 2.

Figura 2. Diagrama de flujo del proceso de selección de artículos



Fuente: elaboración propia.

Las tablas 6 y 7 recogen los resultados obtenidos de la literatura incluida en este estudio según el tipo de metodología seguida, de revisión sistemática o bibliográfica, o estudios observacionales.

Respecto a los estudios observacionales, proporcionaron muestras significativas de participantes o encuestados, mayores a los 100 individuos, excluyendo las investigaciones de Benavente (2014). Por lo que hace al país de origen de las muestras, en su mayoría, pertenecen a países de Sudamérica, como Perú, Colombia o Ecuador.

En cuanto a la proporción de sexos en las muestras no todos los estudios la detallan. Sin embargo, existe una predisposición a ser el sexo femenino el que mayor presencia tiene en los artículos seleccionados. El rango de edades de los participantes osciló entre los 16 a los 34 años. Algunos de las investigaciones, como las de Benavente (2014) y Morales (2016), tuvieron en cuenta el nivel de estudios académicos de los participantes, o como las de Solano (2021) y Munguia (2020), que tuvieron en cuenta el nivel económico de los participantes.

Los enfoques de investigación de los estudios también son diferentes, ya que se estudia la búsqueda de conceptualización del marketing olfativo, la identificación de emociones generadas por los olores y la influencia de estos en la toma de decisiones de los consumidores, y todo ello investigado para el sector del retail.

5.1.1. Concepto y componentes del marketing olfativo

De los estudios centrados en la conceptualización del marketing olfativo, son pocos los que la tratan y definen como tal, pero sí determinan aspectos relevantes de ello.

Las investigaciones de Gómez (2017) y Sepúlveda (2017) detallan como el cliente en este nuevo punto del marketing es el pilar central de cualquier estrategia comercial. Así mismo, ambos autores mencionan que es necesario que los consumidores conecten con las marcas a través de los sentidos. En especial, Gómez (2017) determina como las personas son capaces de reconocer miles de olores y ser asociadas a una emoción, la cual es estimulada por el sistema límbico, sistema que se encarga de dirigir la toma de decisiones influenciadas por el subconsciente del individuo. También menciona como los olores están relacionados con la atención, y como los ambientes perfumados mejoran el procesamiento de la atención por la estimulación automática y directa del olfato.

5.1.2. Emociones evocadas por los olores en los consumidores

Las investigaciones de Rubio (2014) demuestran como los aromas son distintamente percibidos por los consumidores, en función de sus características y las del establecimiento. El aroma a vainilla evoca inconscientemente sensación de tranquilidad y de un ambiente familiar, aunque los clientes perciban el olor como agradable por su asociación consciente a los dulces o postres.

Grisales (2019) determina que los aromas evocan felicidad como consecuencia de la segregación de dopamina, y a causa de esta reacción los consumidores experimentan placer, percibiendo el espacio más agradable y teniendo un mayor contacto con la marca.

Los estudios afirman que olores congruentes con los valores y estilos de los establecimientos favorecen la experiencia personal basada en actitudes y recuerdos, evocando recuerdos pasados, favoreciendo la compra (Benavente, 2014).

5.1.3. Influencia de los olores en la conducta de compra

En esta línea, se han hallado estudios que determinan que el marketing sensorial, y en especial el marketing olfativo, influyen en la decisión de compra de los consumidores en el sector del retail (Munguia, 2020; Solano, 2021; Gómez y Hernández, 2020).

Ciertas investigaciones, como las de Gómez y Hernández (2020), determinan que los olores despiertan sentimientos y emociones en los consumidores, facilitando el recuerdo de la marca y el compromiso con esta (Fernández, Arribas y Martín, 2020; Munguia, 2020). Sepúlveda (2017), Gómez (2017) y Fernández et al. (2020) detallan que el proceso de compra es impulsivo porque se encuentra guiado por las emociones, las cuales se relacionan con el subconsciente de los consumidores.

Otros estudios determinan como los olores agradables favorecen a que los consumidores se decidan a entrar a los establecimientos, permanezcan más tiempo en ellos, y como consecuencia incrementen las ventas (García, 2019; Sepúlveda, 2017; Gómez, 2017; Benavente, 2014). Sin embargo, los estudios de Morales (2016) determinan que los aromas no influyen en la compra o la permanencia en el local, sino que lo hacen en el recuerdo y en la identificación de la marca.

Los estudios de Benavente (2014), Gómez et al. (2020) determinan que olores agradables y congruentes con los establecimientos favorecen la experiencia personal basada en actitudes y recuerdos, y que intensidades desproporcionadas de fragancia generan rechazo a los consumidores.

Así mismo, las investigaciones de Arboleda y Alonso (2015), y de Benavente (2014), detallan como el olor de las tiendas tiene un efecto positivo en la percepción de la calidad de los productos, siendo un elemento primordial.

Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales

ARTICULO	MUESTRA DEL ESTUDIO	CONTEXTO	VARIABLES DEL ESTUDIO	RECOLECCIÓN DE DATOS	RESULTADOS PRINCIPALES	RECOMENDACIONES FUTURAS
<p>Trabajo: <i>El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad</i></p> <p>Autores: Arboleda, A. & Alonso, J.C.</p> <p>Año: 2015</p> <p>País: Colombia</p>	<p>N= 40 estudiantes de pregrado</p> <p>EM: 21 años</p>	<p>Muestra procedente universidad privada de Colombia</p> <p>Voluntarios</p> <p>Individuos con prendas de cuero</p> <p>Prueba previa de reconocimiento olfativo (café, alcohol y mandarina)</p>	<p>Aroma</p> <p>Involucramiento, calidad y precio percibido</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>El aroma afecta a aspectos asociados al involucramiento, como el recuerdo de experiencias personales y emocionales</p> <p>La calidad detectada mediante el aroma es el elemento primordial, ante el involucramiento, en la evaluación del consumidor</p> <p>El aroma solo adquiere relevancia ante la calidad del producto</p> <p>El tipo de aroma no afecta al precio percibido</p>	<p>Evaluar el aroma diseñado expresamente para algunas marcas y su efecto en el consumidor en relación con la percepción del producto</p>
<p>Trabajo: <i>El marketing sensorial y la decisión de compra en empresas comercializadoras de calzados Huánuco</i></p> <p>Autores: Munguía, D.J</p> <p>Año: 2020</p> <p>País: Perú</p>	<p>N= 124 clientes</p> <p>64,5% sexo femenino</p> <p>35,5% sexo masculino</p> <p>RE: 18-29 años (aprox)</p>	<p>6,5% nivel educativo primaria</p> <p>38,7% nivel educativo secundaria</p> <p>32,3% nivel educativo postgrado</p> <p>22,6% de universitarios</p> <p>61,3% de las clientes con ingresos inferiores a s/. 1000.</p>	<p>Marketing sensorial</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Cuestionario de Marketing sensorial (20 ítems)</p> <p>Cuestionario de Decisión de Compra (13 ítems)</p>	<p>El marketing sensorial influye en la decisión de compra en las empresas de calzado</p> <p>Alta influencia de la vista, tacto y olfato en la decisión de compra</p> <p>Influencia media del oído y el gusto en la decisión de compra</p> <p>El marketing sensorial contribuye en un 71% en la decisión de compra</p> <p>Evoca emociones (positivas o negativas) generado vinculo de lealtad entre cliente y marca</p>	<p>X</p>

Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales (continuación)

<p>Trabajo: <i>EL ÉXITO UNA CUESTIÓN DE NARICES: Aplicación del marketing olfativo en las tiendas de moda joven femeninas</i></p> <p>Autores: Benavente, P.</p> <p>Año: 2014</p> <p>País: España</p>	<p>N= 8 participantes</p> <p>RE: 18 a 30 años</p>	<p>FOCUS GROUP:</p> <p>Mujeres con distintos estudios universitarios.</p> <p>No se tuvo en cuenta el nivel socioeconómico</p> <p>OBSERVACIÓN ESTRUCTURADA:</p> <p>Tiendas Abercrombie & Fitch, SuiteBlanco, Stradivarius, Poète, Hollister y Renatta & Go</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Identificación del olor en la tienda</p> <p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Focus group</p> <p>Observación estructurada</p>	<p>La presencia de un olor en las tiendas tiene un efecto positivo en el comportamiento de los consumidores. Influenciando en la percepción de la calidad de los productos, en el nivel de consumo y en la percepción del tiempo de estancia</p> <p>Las fragancias deben adecuarse al producto, al espacio y a los valores de la marca</p> <p>Los olores congruentes favorecen la experiencia personal basada en actitudes y recuerdos. Evocan recuerdos pasados</p>	<p>Estudios y legislaciones que corroboren que las fragancias empleadas en las tiendas no son perjudiciales para la salud</p>
<p>Trabajo: <i>Marketing sensorial en el sector de la moda femenina: El olor de las tiendas de Madrid</i></p> <p>Autores: Fernández, C., Arribas, F., & Martín, C.</p> <p>Año: 2020</p> <p>País: España</p>	<p>N= 153 encuestados</p> <p>RE: entre 18 y 22 años</p>	<p>Clientes actuales y potenciales de la marca</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Memoria</p> <p>Asociación con la marca</p> <p>Valoración estratégica</p>	<p>Observación directa</p> <p>Entrevista en profundidad</p> <p>Encuesta física (n=60)</p> <p>Encuesta Internet (n=93)</p>	<p>La observación directa y las entrevistas demuestran el aroma de las tiendas como elemento de reconocimiento de una marca</p> <p>Conscientemente el olor es un factor poco relevante</p> <p>La compra compulsiva se ve motivada por el olor de la tienda</p> <p>El marketing olfativo es un valor añadido para el retail</p>	<p>Observar en estudios futuros si estos resultados son generalizables en otros grupos de edad y mujeres de distintas culturas</p>

Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales (continuación)

<p>Trabajo: <i>El efecto del Aromarketing sobre la intención de compra: una aplicación en Alpina.</i></p> <p>Autores: <i>García, V.S.</i></p> <p>Año: 2019</p> <p>País: Colombia</p>	<p>N= 271 encuestados</p> <p>60% sexo femenino</p> <p>38,1% sexo masculino</p> <p>1,29% otro sexo</p> <p>RE: 18 a 34 años</p>	<p>Las personas encuestadas se clasificaron según estratos en función de la ubicación de la tienda.</p>	<p>Intención de compra</p> <p>Brand Awareness (recuerdo)</p> <p>Risk Aversion</p> <p>Valor percibido</p>	<p>Encuesta</p>	<p>El aromarketing favorece a la compra de productos en los puntos de venta físicos</p> <p>La presencia de aromarketing genera un risk aversion menor, algo que es positivo</p> <p>El brand awareness no es influenciado significativamente por el aromarketing. Por ello, es necesario tener en cuenta otros elementos en los puntos de venta físicos</p>	<p>X</p>
<p>Trabajo: <i>El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home</i></p> <p>Autores: <i>Gómez, S., & Hernández, S.L.</i></p> <p>Año: 2020</p> <p>País: España</p>	<p>N= 152 consumidores</p> <p>73,7% sexo femenino</p> <p>26,3% sexo masculino</p> <p>RE: 18-25 años (67,1%)</p>	<p>El 62,5% de los encuestados conocían el concepto de marketing sensorial y el 37,5% no</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Comportamiento consumidor</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>El olor puede atraer al consumidor a ingresar al establecimiento comercial</p> <p>El olor tiene un efecto positivo en aumentar la compra en un establecimiento comercial</p> <p>El olor facilita el recuerdo de marca</p> <p>Los olores de tiendas que más suelen recordar los consumidores se asocian a olores afrutados y dulces</p> <p>El olor de una tienda puede despertar sentimientos y emociones en los consumidores</p>	<p>El marketing sensorial debe volver se parte de la estrategia comercial de la empresa, buscando el crear esa atmosfera única donde el consumidor se vea inmerso en un mundo creado a medida, donde se potencie la generación de ventas y el posible aumento de ticket de compra, consecuencia de quedarse más tiempo en la tienda y recordar necesidades olvidadas</p>

Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales (continuación)

<p>Trabajo: <i>El marketing olfativo como posicionamiento de marcas</i></p> <p>Autores: <i>Grisales, C.P.</i></p> <p>Año: 2019</p> <p>País: Colombia</p>	<p>N= 120 participantes</p>	<p>X</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Existen diferencia en la percepción de los aromas entre los distintos sexos</p> <p>Existe vinculación entre el olfato y la decisión de compra, ya sea positiva o negativamente</p> <p>El olfato es el segundo sentido más estimulante</p> <p>El aroma genera felicidad, a causa de la segregación de dopamina en el organismo</p> <p>Experimentado placer cuando se da la reacción, percibiendo el espacio más agradable y teniendo un mayor contacto sensorial con el establecimiento, afectando a la decisión de compra y la relación con la marca</p>	<p>X</p>
<p>Trabajo: <i>Percepción del cliente sobre el impacto del marketing olfativo en tiendas Sumbawa de la ciudad de Guayaquil</i></p> <p>Autores: <i>Morales, E.P.</i></p> <p>Año: 2016</p> <p>País: Ecuador</p>	<p>N= 271 clientes</p> <p>36% sexo femenino</p> <p>64% sexo masculino</p> <p>EM: 22 años</p>	<p>El 85% de encuestados con estudios secundarios</p> <p>Se consideraron como sujetos experimentales a las personas que ingresaron al local con mayor concurrencia</p>	<p>Aroma (aroma amaderado, aroma cítrico, aroma Sumbawa)</p> <p>Evaluación del producto, tiempo en la tienda, retorno, gasto</p> <p>Evaluación del entorno y servicio</p>	<p>Cuestionario (muestra de 3 fragancias)</p>	<p>El 100% de los encuestados fueron capaces de reconocer la fragancia característica de la empresa</p> <p>El tipo de fragancia no influye en la compra ni en la permanencia en el local, pero si en la recordación e identificación de la marca</p> <p>El aroma se relaciona con la memoria a largo plazo mediante la recordación de emociones</p>	<p>Abordar el impacto del marketing olfativo en la venta de otros productos y clientes con distintas características sociodemográficas</p> <p>Elaboración de estudios que evalúan el olfato con la interacción entre los diversos sentidos en una misma situación</p>

Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales (continuación)

<p>Trabajo: <i>Aromas con sentido: análisis del impacto de una estrategia de marketing olfativo aplicada a los consumidores de una tienda de accesorios artesanales</i></p> <p>Autores: Rubio, M.M.</p> <p>Año: 2014</p> <p>País: Colombia</p>	<p>N= 204 clientes (mujeres)</p> <p>RE: 16 a 35 años</p>	<p>Mujeres de diferentes niveles socioeconómicos</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Comportamiento de compra</p>	<p>Focus group</p>	<p>El uso de aromas aumenta el flujo de clientes, casi en un 14% más</p> <p>Los olores dulces causan sensaciones de tranquilidad y ambiente familiar</p> <p>El ambiente de los establecimientos y los olores empleados son factores motivadores y atrayentes para los consumidores</p> <p>El uso de aromas agradables ocasiona un aumento de ventas (31-33%)</p>	
<p>Trabajo: <i>Factores del marketing sensorial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la pastelería Roxas Perú S.A.C.</i></p> <p>Autores: Solano, I.</p> <p>Año: 2021</p> <p>País: Perú</p>	<p>N= 345 clientes (aleatoria simple).</p> <p>62,6% sexo femenino</p> <p>37,4 sexo masculino</p> <p>RE: 21-30 años (40%)</p>	<p>4,1% de clientes sin estudios.</p> <p>9,3% con estudios primarios</p> <p>63,5% con estudios secundarios</p> <p>23,2% con estudios superiores</p> <p>Un 53,2% de los clientes presenta un nivel bajo de ingresos económicos</p>	<p>Marketing sensorial</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Cuestionario (39 ítems)</p>	<p>El 65% de la variancia en la decisión de compra está explicada por el marketing sensorial. El marketing olfativo influye en un 48% en la decisión de compra</p> <p>La decisión de compra se ve casi siempre influida en un 30,2% por las motivaciones y estado emocional del cliente</p> <p>El 30,5% de los clientes presentan una postura favorable en la influencia del campo psicológico, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas</p> <p>El 56,5 % de los clientes indican que después de realizar la compra evalúan su experiencia.</p>	<p>Se sugiere promover estrategias para el sentido del olfato, generado una atmosfera agradable que haga que los clientes permanezcan más tiempo en la pastelería</p> <p>Profundizar en el tema a nivel experimental</p>

Tabla 6. Resultados extraídos de los estudios observacionales (continuación)

<p>Trabajo: <i>Análisis del marketing olfativo como estrategia de promoción utilizada para influir en la decisión de compra en la tienda de ropa EPK en el centro comercial Mall Del Sol</i></p> <p>Autores: Zambrano, E.C., & Armijos, E.C</p> <p>Año: 2015</p> <p>País: Ecuador</p>	<p>N= 299 consumidores</p>	<p>Consumidores padres de familia con hijos entre 1 y 11 años</p> <p>Ciente potenciales del centro comercial</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Observación directa</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuestas consumidoras</p> <p>Encuesta competidor</p> <p>Focus group</p>	<p>El marketing olfativo aporta valor añadido a los negocios por su novedad</p> <p>Un olor específico y agradable, que genere sensaciones positivas, provoca que el cliente desee regresar a la tienda. Favoreciendo al consumo</p>	<p>X</p>
---	----------------------------	--	---	--	---	----------

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Resultados extraídos de las revisiones sistemáticas y bibliográficas

ARTICULO	VARIABLES DEL ESTUDIO	DESCRIPCIÓN	RESULTADOS	RECOMENDACIONES FUTURAS
<p>Trabajo: <i>Marketing olfativo: de la emoción a la decisión.</i></p> <p>Autores: <i>Gómez, I.</i></p> <p>Año: 2017</p> <p>País: España</p>	<p>Marketing olfativo</p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Ventas</p> <p>Recuerdo y asociación</p>	<p>Dar a conocer las características y beneficios que aporta el marketing olfativo.</p> <p>Definir la relación existente entre las emociones y las partes del cerebro en relación con el olfato.</p> <p>Aportar una visión sobre la influencia de los aromas en el comportamiento.</p> <p>Demostrar la influencia de los olores en términos de recuerdo y asociación.</p>	<p>Los olores están asociados a las emociones, y estas influyen en las decisiones.</p> <p>El 90% de la información recibida es mediante la vista, es determinante en la toma de decisiones.</p> <p>El olor, la luz y la música son determinantes para crear vivencias agradables.</p> <p>La presencia de olores agradables incrementa el tiempo de un sujeto en el comercio, e incluso aumentando el gasto.</p> <p>Olores incongruentes generan un procesamiento de la información cognitivamente más difícil.</p> <p>Para ambientar un espacio comercial se debe tener en cuenta la edad, sexo, contexto, gustos y preferencias.</p> <p>Los aromas agradables influyen en la resolución de problemas, incrementando la productividad.</p> <p>Los olores actúan en el subconsciente provocando una toma de decisiones inesperada, evocada por emociones.</p>	<p>X</p>

Tabla 7. Resultados extraídos de las revisiones sistemáticas y bibliográficas (continuación)

<p>Trabajo: <i>Marketing sensorial como estrategia de mercado y su incidencia en la experiencia y decisión de compra del cliente en almacenes de ropa en Pro del Top Of Heart</i></p> <p>Autores: Sepúlveda, J.T.</p> <p>Año: 2017</p> <p>País: Perú</p>	<p>Marketing sensorial</p> <p>Experiencia</p> <p>Frecuencia de compra</p> <p>Recordación</p>	<p>Realizar un análisis del marketing olfativo y su influencia en la frecuencia, recordación y experiencia de compra de los clientes con el fin de lograr el Top Of Heart</p> <p>Definir las principales ideas y conceptos referentes al marketing sensorial</p>	<p>Los sentidos permiten conectar con el cliente y con lo que la marca quiere transmitir</p> <p>La iluminación, el aroma y la música aportan experiencia, sensaciones, emocionan y conecta. Los aromas son la mejor manera de crear una experiencia sensorial, lo que refleja un incremento de la facturación</p> <p>La compra en su mayor parte es impulsiva, guiada por las emociones. Influyen en un 80% en la decisión de compra</p>	<p>X</p>
--	--	--	--	----------

Fuente: elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

La finalidad de este estudio ha sido revisar la literatura reciente que tratase el efecto que genera emplear el marketing olfativo en el *retail*, con el objetivo de encontrar estudios que trataran el impacto o el efecto que causa esto en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Las investigaciones encontradas determinan como el marketing olfativo está incluido dentro del denominado marketing sensorial, puesto que los sentidos (vista, tacto, olfato, oído y gusto) permiten reforzar los valores y las características diferenciales de los distintos productos y servicios, y se recurre a la aromatización de espacios para crear experiencias únicas (Garcillán, 2015), con el objetivo de influir en el comportamiento de los consumidores (Benavente, 2014). Los aromas y las fragancias afectan a aspectos asociados al involucramiento (Arboleda y Alonso, 2015), puesto que permiten a los consumidores viajar al recuerdo de buenos momentos evocando sensaciones (Fernández y Ara, 2017).

Asimismo, los estudios aportados por Gómez (2017) determinan como los olores van asociados a una emoción, ya sea positiva o negativa, conectada a nuestro sistema límbico - el cual también está relacionado con el comportamiento, la personalidad, la atención, la motivación y la memoria (Rubio, 2014) -, que nos empuja a tomar gran parte de nuestras decisiones. Estas decisiones se encuentran altamente influenciadas por el subconsciente de las personas (Gómez, 2017), dirigido principalmente por las emociones (Mercado, 2019). Del mismo modo, Mercado (2019) determina que las decisiones son tomadas por la parte emocional del cerebro, para posteriormente ser justificadas por la parte racional de este. Las emociones son aquellas que permitirán establecer vínculos de lealtad entre el cliente y las marcas (Munguia, 2020).

Muchas son las investigaciones que resaltan como el sentido de la vista es determinante en la toma de decisiones de los consumidores, pero el sentido del olfato lo es para crear vivencias agradables que inconsciente e indirectamente van a influir en el proceso de compra de los consumidores (Gómez, 2017; Munguia, 2020).

Los estudios detallan la necesidad que tienen las fragancias de adecuarse al tipo de producto, espacio y valores que la marca quiere transmitir (Benavente, 2014). Es importante conocer la

vinculación existente entre el olfato y la decisión de compra, puesto que esta puede darse en ambas direcciones, favoreciendo o desfavoreciendo el consumo (Grisales, 2019).

Olores congruentes favorecen la experiencia personal basada en actitudes, a través de la evocación de recuerdos pasados (Benavente, 2014). Los aromas deben escogerse de acuerdo con la competencia que cada empresa, realizando un análisis minucioso de las fragancias que pueden ayudar a lanzar la marca (Romero, 2018). Más aún, las fragancias empleadas por los establecimientos deben saber adaptarse a su público objetivo, pues existen diferencias en la percepción de los olores entre los distintos sexos, sociedades, culturas, lugares de procedencia e incluso según las experiencias vividas del sujeto (Correa, 2012; Gómez y Hernández, 2020).

Los tipos de fragancias evocan distintas emociones, y con ello reacciones, en los consumidores. Se ha demostrado que aquellos olores afrutados, florales y dulces empleados en las tiendas de ropa, causan un mayor recuerdo de la marca en los consumidores (Gómez y Hernández, 2020), que en consonancia con las aportaciones de Iannini (2010), este tipo de fragancias son aquellas que suelen emplearse en los sectores del textil, la moda íntima, la joyería, etc. Los olores específicos y agradables de los establecimientos provocan que el cliente desee regresar favoreciendo el consumo (Zambrano y Armijos, 2015).

A través del marketing olfativo se demuestra como los olores son capaces de influir en el proceso de toma de decisiones de los consumidores. Sin embargo, existe un contraste en las investigaciones sobre los efectos que ocasiona el marketing olfativo en el comportamiento del consumidor, puesto que es una técnica poco desarrollada hasta el momento y carece de una forma objetiva de medición, junto con la falta de una clasificación estandarizada (Manzano, Gavilán, Avello y Serra, 2011).

Las investigaciones realizadas coinciden en que el valor primordial en el que influyen los olores es en la percepción de la calidad de los productos o servicios, además, de favorecer el consumo, puesto que el marketing olfativo genera una aversión a la pérdida menor y el tipo de aroma no afecta al precio percibido, lo que ocasiona que interfieran menos barreras a la hora de comprar un producto, favoreciendo el consumo (Arboleda y Alonso, 2015; García, 2019). Por otro lado, la influencia del marketing olfativo en el inconsciente de las personas ocasiona que las compras compulsivas que se realizan se vean motivadas por los olores de los establecimientos (Fernández, Arribas y Martín, 2020). Asimismo, las fragancias son capaces de influir en el recuerdo e identificación de la marca, puesto que se relacionan con la memoria

a largo plazo mediante la recordación de emociones vividas (Morales, 2019; Fernández, Arribas y Martín, 2020). Todas las ventajas que ofrece el uso de técnicas de marketing olfativo aportan valor añadido al *retail*.

El uso adecuado de las fragancias proporciona las ventajas competitivas que se han mencionado anteriormente, como entrar a los establecimientos, permanecer más tiempo y consumidor. Esto se da porque ante la percepción de un olor agradable para el cliente, su organismo empieza a liberar dopamina, la hormona relacionada con la felicidad. Por lo tanto, ese sentimiento evocado por el olor del establecimiento se percibirá como agradable y generará retorno (Grisales, 2019).

En contraposición, son una minoría las investigaciones que determinan la escasa influencia de las fragancias respecto al nivel de consumo y el tiempo en el interior de los establecimientos (Benavente, 2014; Arboleda y Alonso, 2015; Morales, 2019; García, 2019).

Por último, y referente a esta revisión, son necesarias mencionar las limitaciones que pueda presentar.

Puede existir la probabilidad de sesgo metodológico, puesto que solo ha contado con una revisora para realizar la búsqueda sistemática, siendo aconsejable realizar revisiones por pares en futuras investigaciones. Finalmente hacer notar que el número definitivo de artículos seleccionados es relativamente bajo, por lo que los resultados podrían ser no representativos.

No obstante, los hallazgos aportados por los estudios pueden ser útiles en dos líneas simultáneas de trabajo. Por un lado, sirven para que las marcas tomen conciencia sobre la existencia de las ventajas que ofrece el emplear técnicas de marketing olfativo y el valor añadido que puede ofrecerles. Por otro lado, los resultados obtenidos pueden ayudar a que se le dé más importancia al tema en cuestión y se desarrollen investigaciones más experimentales sobre ello, al emplearse técnicas que ofrezcan resultados neurocuantitativos sobre el empleo de las herramientas del marketing olfativo en el sector del *retail* y su influencia en el comportamiento de los consumidores.

7. CONCLUSIONES

El presente trabajo de revisión bibliográfica ha permitido dar respuesta a los objetivos planteados al inicio de la investigación, en relación con el uso de los aromas como estrategia de marketing sensorial en el retail y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, y que a su vez aporta valor añadido a las marcas. En cuanto a los objetivos específicos del trabajo se demuestra lo siguiente:

1. Definir los conceptos y componentes del marketing olfativo.

El marketing olfativo, a través de emplear fragancias o aromas, es capaz de evocar en los consumidores un sinfín de emociones, tanto positivas como negativas, que van a afectar en su toma de decisiones respecto a la compra. De forma inconsciente, estas emociones, reguladas por el sistema límbico que experimenta el consumidor, impactan en el subconsciente de su mente, provocando una toma de decisiones inesperada y rápida.

Con esta reflexión se determina como el sistema límbico y el subconsciente de las personas son los componentes cruciales que deben ser activados por las estrategias de marketing olfativo, puesto que su estimulación despierta emociones en el consumidor que regularan su proceso de compra inhibiendo el raciocinio de la parte reflexiva del cerebro, originando una compra intuitiva e irreflexiva. Asimismo, el sistema límbico es crucial porque también se encarga de regular la memoria, la atención, la personalidad, y como no, el comportamiento.

Por otro lado, la activación del sistema endocrino está presente durante la exposición a ciertas fragancias o aromas, puesto que estados de felicidad generados por la percepción de un olor determinado proliferan la segregación de serotonina en el cerebro del consumidor.

2. Identificar las emociones y sensaciones que evocan los olores en los consumidores.

Respecto a este segundo objetivo, no se identificaron estudios suficientes que detallaran de manera específica que olores evocan ciertas emociones o sensaciones. Sin embargo, se concluye que aromas dulces, son capaces de evocar sensaciones de tranquilidad y familiaridad a los consumidores. No solo es importante que el tipo de aroma o fragancia empleado en los establecimientos sea agradable, sino que este debe adecuarse a la marca, en cuanto a valores y visión, para que sea percibido de forma agradable por los consumidores, quien experimentará emociones positivas que jugaran a favor de la marca.

3. Determinar si los aromas pueden alterar el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra.

Se observa que el comportamiento de los consumidores puede ser influenciado por las estrategias de marketing olfativo, ya sea positiva o negativamente. Vivir experiencias únicas y placenteras en el interior de los establecimientos, generadas por los olores, va a influenciar en el comportamiento del consumidor, puesto que experimentar emociones positivas va a favorecer que este tenga una mayor predisposición por entrar al establecimiento, a permanecer más tiempo en él, y como consecuencia de ello, aumente la probabilidad de compra.

Estas no son las únicas ventajas que el marketing olfativo proporciona al retail y que afectan al comportamiento de los consumidores, pues la percepción de fragancias en los establecimientos reduce el efecto de la aversión a la pérdida y al precio percibido, suscitando al consumo por las escasas barreras que pueda encontrarse el consumidor.

Asimismo, la vivencia de experiencias únicas y agradables a través de los sentidos, y en especial el olfato, favorece el recuerdo a largo plazo de las marcas, ya que el olfato es un sentido que ocasiona un impacto directo en la mente del consumidor siendo inevitable su percepción.

Referencias bibliográficas

- Álava, M. G. (2012) Aplicación del Marketing Olfativo en las Cadenas de Supermercados de Guayaquil. *Guayaquil: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL: CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA.*
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, función perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. *Pearson Educación S.A.*
- Avilés, J. V., y Calle, D. E. (2015). Evaluación y aplicación cualitativa de la influencia de los estímulos olfativos en el consumidor, en el periodo 2014. Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/21230/1/Tesis.pdf>
- Balcarce, A.S. (2016). NEUROMARKETING OLFATIVO. Análisis sobre la relación entre aromas, emociones y ventas evaluada en clientes de un local comercial en Córdoba. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12956/BALCARCE%20Ana%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buck, L., y Richard, A. (1991). A novel multigene family may encode odorant receptors. *Cell Press, 65*, 175 – 187. [https://doi.org/10.1016/0092-8674\(91\)90418-x](https://doi.org/10.1016/0092-8674(91)90418-x)
- Correa, A. (2012). Marketing Olfativo en el Retail de Ventas. Colegio de estudios superiores de administración CESA. <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/385/TEM2012-00112.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- De Garcillán López, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31(2)*, 463 –478.
- Díez, C.M. (2013). MARKETING OLFATIVO UNIVERSIDAD DE LEÓN ¿Qué olor tienes en mente? https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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 Legohere, 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>
- Fernandez, A., y Ara, V. (2017). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084. España: ParaninfoS.A.
- Grisales, C. P. (2019). EL MARKETING OLFATIVO COMO POSICIONAMIENTO DE MARCAS. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 10(2), 69-92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Herrero, M. Á. (2010). El Marketing Olfativo. *Economía y Empleo Suite*101.
- Higueras, L., y Gonzalo, R (2021). Marketing Experiencial, Sensorial y Olfativo: una revisión de la literatura. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 24 (24), 66 a 85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, 58-64. <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>
- Jiménez, G., y Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. adComunica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64. [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)
- León, F., y Rossi, M. E. (2000). El libro de las velas. *Albatros*.
- Loprieno, F. (2021). EL MARKETING OLFATIVO Y LA INFLUENCIA DEL OLOR SOBRE LA MEMORIA. *IO Investigación*. <https://www.ioinvestigacion.com/2021/04/13/marketing-olfativo-la-influencia-del-olor-sobre-la-memoria/>
- Maille, V. (2004). La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta. *PERCEPNET*. <http://www.aromasur.com.ar/pdf/incidencia-de-los-estimulos-olfativos.pdf>

- MALDONADO Saavedra, Octavio. Gutiérrez Frago, Karina. Lobato Tapia, Carlos A. Herrera Rivero, Marisol y Enrique Méndez Bolaina. El sistema olfatorio: el sentido de los olores, revista de divulgación científica y tecnológica de la universidad veracruzana. 2012. Volumen XXV.
- 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*. <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Marín Dueñas, P. P., & Gómez-Carmona, D. (2021). Aplicación de las técnicas de marketing sensorial en los establecimientos de moda: el caso de Zara y Stradivarius. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 155, 17-32. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1392>
- Maslow, A. H. (1965). Religions, Values, and Peak Experiences. Columbus: Ohio State University Pres.
- Mercado, P. (2019). Las 4 S del marketing sensorial. Madrid: LID.
- Morant, R., y Peñarroya, M. (s.f.). En las distancias cortas: las almas no verbales de seducción masiva. *RACO*.
- Ortegón, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales* (5), 22(3), 67-83.
- Pilo, L., y Lizzeth, S. (2021). La importancia del marketing sensorial en las tiendas de jamones: el caso de Viandas Hacienda Zorita en Salamanca. *IROCAMM*, 2(4), 21-34. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2021.v02.i04.02>
- Rodríguez-Gil, G. (2004). El Poderoso Sentido del Olfato. *ReSources*, 11 (2), 1–12. <http://sfsu.edu/~cadbs/Spring04SP.pdf>
- Romero, P.O. (2018) Implementación De Marketing Olfativo Para El Aumento De Productividad Y Fidelización De Clientes De La Empresa Romersa. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/26998/1/Implementacion%20Marketin%20Olfativo%2c%20Paul%20Romero.pdf>
- Sordo, S. Á. (2018). ¿A qué huele el futuro de las marcas? Colaboración con EIPublicista.es. *La psicología es para todos los días*. <https://silviaalava.com/a-que-huele-el-futuro-de-las->

marcas-colaboracion-con-elpublicista-

es/#:%7E:text=Seg%C3%BAun%20estudio%20sobre%20los,se%20queda%20en%20e
l%20recuerdo.

Anexo A. Tabla de análisis de calidad estudios observacionales por metodología STROBE.

ESTUDIOS OBSERVACIONALES								
ARTICULO	Justificación	Variables	Metodología	Muestra	Métodos estadísticos	Evaluación	Conclusiones	PUNTUACIÓN TOTAL
<i>Arboleda, A. & Alonso, J.C. (2015)</i>	√	√	√	√	√	√	√	7
<i>Munguia, D.J (2020)</i>	√	√	√	√	√	√	√	7
<i>Benavente, P. (2014)</i>	√	√	√	√	√	X	√	6
<i>Fernández, C., Arribas, F., & Martín, C. (2020)</i>	√	√	√	X	X	√	√	5
<i>García, V.S. (2019)</i>	√	√	√	√	X	√	√	6
<i>Gómez, S., & Hernández, S.L. (2020)</i>	√	X	√	√	√	X	√	5
<i>Grisales, C.P. (2019)</i>	√	√	√	√	X	X	√	5
<i>Morales, E.P. (2016)</i>	√	√	√	√	√	X	√	6
<i>Rubio, M.M. (2014)</i>	√	√	√	√	√	X	√	6

<i>Solano, I. (2021)</i>	√	√	√	√	√	√	√	7
<i>Zambrano, E.C., & Armijos, E.C (2015)</i>	√	√	√	√	X	√	√	6

Fuente: elaboración propia.

Anexo B. Tabla de análisis de calidad revisiones sistemáticas por metodología PRISMA.

ESTUDIOS REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA								
ARTICULO	Resumen	Fuentes de información	Criterios de elegibilidad	Proceso de selección	Calidad metodológica	Riesgos de sesgo	Conclusiones	PUNTUACIÓN TOTAL
<i>Sepúlveda, J.T. (2017)</i>	√	√	√	√	X	X	√	5
<i>Bach, D.J (2020)</i>	√	√	√	√	√	√	√	7
<i>Gómez, I. (2017)</i>	√	√	√	√	X	X	√	5

Fuente: elaboración propia.