



El olfato en el marketing sensorial: estudio de caso de Zara Home

Sensory marketing and sense of smell: a case study of
Zara Home

Gómez Gallo, Sara 

Universidad Pontificia de Salamanca

Hernández Zelaya, Sandra Lizzeth 

Universidad Pontificia de Salamanca

Resumen

Este trabajo realiza un análisis del marketing sensorial como parte de la experiencia de la compra del consumidor, centrandó su interés en el olfato como sentido a estimular, para persuadir al consumidor en el establecimiento comercial. La investigación se centra, en el sector de una marca de moda y decoración de casa, específicamente en el análisis de la marca Zara Home, como marca olfativa. El estudio se realiza a través de un cuestionario aplicado a 152 consumidores españoles, durante el mes de julio del 2020. Los resultados demuestran que la estimulación del olfato puede ayudar a atraer al consumidor y a aumentar la posibilidad de compra. Se identifica cómo el olor puede

Gómez Gallo, Sara, <https://orcid.org/0000-0002-9781-1488>, Universidad Pontificia de Salamanca, saragomez_8@hotmail.com

Hernández Zelaya, Sandra Lizzeth, <https://orcid.org/0000-0002-6301-2119>, Universidad de Pontificia Salamanca, slhernandezze@upsa.es

Forma de citar este artículo: Gómez Gallo, S., & Hernández-Zelaya, S. L. (2020). El olfato en el marketing sensorial: Estudio de caso de Zara Home, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 24, núm. 2, 201-216. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.6986>

facilitar el recuerdo de marca, asociarse a determinados olores y generar sentimientos y emociones. Se concluye con la importancia del olor para la marca, como parte de la estrategia de marketing, no solo para captar la atención del consumidor, sino también para fidelizarle.

Palabras clave: marketing sensorial, marketing experiencial, proceso de compra, olfato, odotipo.

Abstract

This article examines the role of sensory marketing as part of customers' shopping experience, focusing on the use of scents to catch their attention and persuade them to buy the products on sale. The study looks at scent branding at the fashion and home décor chain, Zara Home, based on a questionnaire survey of 152 Spanish consumers during the month of July 2020. The results show that stimulating sense of smell can help to attract consumers and make them more likely to purchase. The findings also reveal the effect on smell on increased brand recall, creation of associations and generation of feelings and emotions. The conclusions of the study highlight the importance of scent branding as part of a company's marketing strategy, not only to capture the customer's attention but also to build brand loyalty.

Keywords: sensory marketing, experiential marketing, purchasing process, sense of smell, scent logo.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing sensorial, supone uno de los pilares más relevantes en cuanto a las estrategias de atracción del consumidor. Cada vez son más las empresas que se decantan por utilizar herramientas sensoriales que estimulan los sentidos y facilitan la captación de la atención de sus clientes reales y potenciales (Schmitt, 1999, Kotler y Keller, 2006).

A través del marketing sensorial, se busca generar una experiencia de compra única e inigualable. De las muchas definiciones que existen sobre el concepto del marketing sensorial, se toma una de referencia, específicamente la de Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012: 71): "El marketing sensorial comprende una nueva área del marketing, cuyo objetivo es la gestión de la comunicación de una marca hacia los cinco sentidos del consumidor, con el fin de influir en su imagen y sobre su comportamiento de compra, respecto a un producto o servicio".

Los sentidos humanos, tienen un papel crucial en su experiencia de compra y a través de la estimulación estratégica de estos sentidos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influenciado de una forma sutil. Tocar, probar, oír, oler y ver un producto, juega un papel importante en nuestra comprensión y la percepción de

nuestro entorno. Estos sentidos son parte de nuestra vida diaria y al usarlos satisfacemos nuestras necesidades y deseos (Gómez, 2012; Lindström, 2006; Sayadi et al, 2015).

Hoy día, son muchas las acciones que se han implementado en los puntos de venta, con el fin de estimular y controlar los sentidos de los consumidores. Este tema se vuelve de fundamental interés ya que los sentidos son una forma de percibir el mundo y de comunicarnos. A su vez, estos pueden ser utilizados para mejorar la productividad, disminuir el cansancio, emocionar, influir en el estado de ánimo, generar interés, e involucrar al consumidor a participar de lo que ocurre en su entorno (Lannini, 2010; Krishna, 2011; Ortegón-Cortázar y Gómez, 2016; Synnott, 2003).

2. EL OLFATO

2.1 El olfato en el marketing sensorial

Dado que el marketing sensorial, estimula los diferentes sentidos, uno de los sentidos que pueden ser fácilmente estimulable es el olfato. Tal como lo mencionan algunos estudios, la nariz humana distingue alrededor de 10.000 olores distintos y se destaca que los seres humanos son capaces de recordar el 35% de lo que huelen (Abc, 2011; Abc, 2014; Buck y Axel, 1991). El olfato constituye uno de los sentidos más sensibles y emocionales, capaz de asociar determinados olores con situaciones concretas. Algunos estudios en relación con el ámbito del neuromarketing, afirman que el 75% de las emociones personales, están relacionadas con los olores y en consecuencia, estos pueden influir en el estado emocional de los consumidores. Del mismo modo, los olores son susceptibles de impactar en el comportamiento de compra y consumo de los consumidores (Jiménez- Marín y Zambrano, 2018).

El olor es la forma más efectiva de desencadenar una experiencia sensorial. Supone un componente imprescindible en la sensorialidad de las marcas, debido a la estrecha relación existente entre estos tres elementos: recuerdo, aroma y bienestar (Manzano et al., 2012). El olor, el recuerdo y su significado están estrechamente relacionados, llegando al fondo de nuestra vida personal, durante todos los días (Synnott, 2003). En esa misma línea, tal como comenta Gibbons (1986: 327): "Pensamos que nuestras vidas están dominadas por nuestro sentido de la vista, pero entre más se acerca la cena y la olemos, más se da uno cuenta que el placer real en la vida está ligado al olfato. Llega a cada una de nuestras emociones."

El olor es un elemento que proporciona información al consumidor acerca de su experiencia previa, su grado de implicación y su predilección personal por el producto. (Villanueva y García, 2017). Este ha sido utilizado tradicionalmente como un atributo primario del producto y gracias al marketing, los aromas se han convertido en un potenciador del atractivo de muchos productos (Hultén et al., 2009). A través del marketing sensorial, los aromas pueden ser aplicados de diversas maneras y con varios objetivos.

La función del olor en el punto de venta, es de gran relevancia y se pueden destacar algunas acciones para promoverlo: 1. El olor genera tráfico. La elección acertada de un aroma, puede ser la clave en la atracción de clientes que están fuera del establecimiento. Es de gran importancia aplicar el aroma adecuado para la ocasión correcta, ya que la elección acertada, supone que los clientes estén más dispuestos a realizar nuevas compras y aumentar el tiempo antes de tomar la decisión de compra. 2. El olor favorece la ambientación. Una vez dentro del local, cuanto más estratégicamente esté implantada la aromatización, más favorable será la respuesta del cliente. Además, facilita la señalización. 3. Los olores pueden ser empleados como símbolo de aviso o advertencia para llamar la atención, por ejemplo, destacando la existencia de un nuevo producto o la localización de una sección (Hultén et al., 2009; Manzano et al., 2012; Sabogal Russi y Rojas-Berrio, 2020).

En base a lo mencionado y en línea con el establecimiento comercial, se propone lo siguiente: H1: El olor puede atraer al consumidor a ingresar a un establecimiento comercial.

2.2 Marketing olfativo y odotipo

La influencia de los aromas a la hora de comunicar proviene de la memoria olfativa, que favorece la identificación, el recuerdo y la evocación de emociones, además de permitir una amplia identificación de aromas, lo que ayuda a diferenciarlos unos de otros, como si de una gama cromática de colores se tratase (Navalles, 2011).

El marketing olfativo, señala el olfato como opción, más de comunicación y estrategia que influye consciente e inconscientemente y que al ser ejecutada de forma correcta, puede conseguir modificar la percepción de un consumidor. A la estrategia empleada para introducir un aroma particular en un espacio comercial, o una asociación olfativa a una marca, se le denomina marketing olfativo o scent marketing (SM). Mediante esta técnica, se trata de despertar de forma positiva el olfato, su memoria y sus vivencias más recientes. El aroma, en cierto modo, parece estar ligado con la esencia de un producto o servicio (Bonadeo, 2005; Gómez et al, 2014).

El marketing olfativo, emplea aromas específicos en entornos concretos para influir en el comportamiento, a través de las emociones (Villanueva y García, 2017). Según Fuentes et al., (2011) las marcas se posicionan a través de los sentidos y su comunicación se concentra en las emociones y la memoria del consumidor. La mayoría de las estrategias publicitarias están orientadas a los sentidos auditivos y visuales, por lo que el exceso de información supone un efecto de comunicación negativo en el receptor. Sin embargo, el sentido olfatorio comunica a través de señales químicas que se producen estratégicamente en un ambiente comercial (Grisales, 2019).

Recientemente, se ha comenzado a llamar 'odotipo' a aquellos olores de marca que son creados para dotar a la marca de una nueva diferenciación. La finalidad de dicho

olor propio u odotipo es transmitir valores, de igual modo que un logotipo refleja el tono de la compañía (Navalles, 2011).

Un odotipo es por tanto, la forma aromática que constituye uno de los elementos de identificación de una marca, funciona como un indicativo de identificación de una marca, al igual que el logotipo, el isotipo y otros tipos de identificación (Bonadeo, 2005).

Los odotipos son capaces de estimular el comportamiento del consumidor, modificando positivamente sus emociones de forma inconsciente, para influenciar la decisión de compra, sin que sea basada por el olfato, de manera consciente (Gómez et al., 2014).

Prieto (2012) define el odotipo como la identidad olfativa de una marca, es decir, como un estímulo olfativo, cuya finalidad es el refuerzo de una marca mediante fragancias, emociones, recuerdos, e imágenes mentales que permitan crear asociaciones entre un estímulo y una marca en concreto. En la misma línea, el odotipo es esencial respecto a la identidad de marca, ya que permite una mayor recordación, evocación y diferenciación (Villanueva y García, 2017).

Es necesario resaltar que un odotipo constituye un elemento de identidad de una marca, cuando es empleado como tal. Es decir, cuando es desarrollado de manera específica para una marca en particular y se maneja de forma activa, en los distintos puntos de contacto con los clientes (Hoyos, 2016).

La relación entre identidad de marca y odotipo se plantea porque esta última se considera uno de los principales elementos de identidad de una marca y, en función de ella, se puede crear un aroma que logre capturar dicha identidad. Esto se debe a que el olfato es el sentido que más facilita el recuerdo y la evocación. Por lo tanto, una marca olfativa no es solo un olor que se encuentra en el mercado y es agregado al producto al azar (Hoyos, 2016; Gómez Suarez y García, 2012; Gómez, 2012).

La selección del olor de marca debe hacerse con especial cuidado ya que puede tener un efecto importante en el consumidor.

En base a lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H2: El olor tiene un efecto positivo en aumentar la compra en un establecimiento comercial.

H3: El olor facilita el recuerdo de la marca.

2.3 Las reacciones del consumidor ante el olor

La influencia que puede ejercer el olfato para asociar aromas, tanto del ambiente externo como interno, lo convierte en un sistema complejo, formado por diversos procesos y relaciones que actúan directamente en la memoria (Arboleda y Alonso, 2015). En la percepción de los olores, influyen el entorno interno de cada sujeto en relación a sus hábitos, principios, gustos, personalidad y formación y en los factores externos, interviene el ambiente. Ambos factores, convierten la percepción olfativa, en un elemento de estímulo único y personalizado. Por tanto, intentar influir en dicha

percepción es complejo, ya que cada olfato es un relacionador químico de emociones e impresiones diferenciales únicas (Bonadeo, 2005).

Dependiendo de los factores antes mencionados, y de acuerdo a la intensidad y la calidad del aroma, los individuos recopilan información, reunida en la memoria histórica o también denominada, "memoria episódica". Esto quiere decir que a un momento vivido, se le vincula un aroma percibido y se vuelve fuente de información, desarrollándose así la capacidad de identificar olores y codificarlos, según la vivencia del individuo, en ese momento específico (Arboleda y Alonso, 2015; Bonadeo, 2005).

Los olores son capaces de despertar en las personas diversas emociones como: felicidad, alegría, tristeza, enojo, ansiedad y miedo, entre otras combinaciones y asociaciones con momentos y sentimientos experimentados. Esto se puede evidenciar en cambios fisiológicos, que pueden manifestarse como; sudoración, cambios de ánimo, aumento o disminución de la frecuencia cardíaca y comportamientos de pasividad o efusividad (López-Mascaraque y Alonso, 2017).

Algunos estudios evidencian la categorización de los aromas primarios y por mencionar algunos tenemos: dulce, cítrico, frutal, quemado, leñoso entre otros. Las anteriores clasificaciones tan solo son algunos ejemplos, ya que teniendo en cuenta el entorno en que se mueva el ser humano, se pueden identificar muchas notas olfativas que asociar (Lannini, 2010). De la misma manera, existen ciertos parámetros preestablecidos, que ayudan a escoger un olor u otro, en función de lo que quiera ser aromatizado. El hacer una correcta elección del olor de la marca, puede ser clave para el negocio.

En base a lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

H4: Los olores de tiendas que más suelen recordar los consumidores se asocian a olores afrutados y dulces.

H5: El olor de una tienda puede despertar sentimientos y emociones en los consumidores.

2.4 Creación de una marca olfativa

La creación de una marca olfativa supone una mayor vinculación entre las empresas y sus clientes, bien de manera consciente o inconsciente (Bonadeo, 2005). En esa línea, las estrategias sensoriales han ido experimentando una evolución, a la vez que los nuevos procesos dedicados a generar innovación en el mercado favorecen la interacción de las marcas. Los distintos cambios introducidos en los ambientes comerciales al activar los sentidos, han facilitado el acercamiento entre productos, empresas y su mercado objetivo (Gómez et al., 2014; Navalles, 2011).

Lo que se persigue al introducir un aroma específico en productos o ambientes, es asociar un olor y entorno particular a una marca. El objetivo es evocar sensaciones que influyan positivamente en la forma de percibir el producto, servicio o ambiente. Entonces, se utiliza en diferentes puntos de contacto que posee la marca como puntos de venta, packaging de productos, aroma propio del producto o incluso en publicidad impresa (Hoyos, 2016).

La creación de una marca olfativa en términos de marketing, puede resumirse en diferentes propósitos entre ellos: 1. Generar aumento de las ventas, 2. Incremento del tiempo de permanencia en los puntos de venta con olores agradables y con el cual se identifican los clientes, 3. Mayor diferenciación de los entornos y ambientes de compra, a través de olor únicos para el público objetivo, 4. Mayor recuerdo por parte del consumidor, asociada a una situación pasada relacionada con dicho olor, que se intensifica con el paso del tiempo, 5. Influencia sobre el comportamiento humano, mejorando el estado de ánimo de los consumidores a través de aromas agradables y creación de un vínculo emocional con la marca, mediante la aceptación o el rechazo de un olor en particular, 6. Maximización de la experiencia de compra y fidelización del consumidor (Borrero, 2008; Gómez 2012; Spangenberg, 1996).

Dadas las circunstancias que definen el panorama del marketing y la publicidad en la actualidad, el marketing olfativo supone una opción eficaz, a la vez que económica para las empresas, mediante un valor añadido para el consumidor, que además, recibe un mensaje espontáneamente sin percibirlo como una estrategia de venta por parte de la marca. Al fin y al cabo, se trata de emplear el sentido menos explotado para fortalecer la notoriedad de la marca y desarrollar una identidad única de lo que verdaderamente se quiere transmitir con un determinado producto.

Muchas empresas en la actualidad intentan desarrollar una estrategia de marketing sensorial a través del uso de determinadas fragancias, para persuadir al olfato humano en sus establecimientos comerciales. Dentro de las empresas que están teniendo éxito en esta estrategia de persuasión olfativa se identifica Zara Home como caso de análisis, dedicada a la moda de casa (Nieves, 2018; Inditex, 2020). Para ello, resulta interesante conocer cómo percibe e identifica el consumidor a esta marca olfativa. En esa misma línea, resulta interesante evaluar sus estrategias de marketing olfativo en el consumidor, para que sirva de referencia y parámetro para otras marcas en el mismo rubro y mercado.

En base a lo anterior se plantea lo siguiente:

H6: El olor de Zara Home se identifica como parte de su marca.

Dado que existen una variedad de sentidos que se pueden estimular como parte del marketing sensorial, el estudio se apunta al análisis persuasivo del olfato y su aplicación como parte de la estrategia de marketing sensorial. focalizando la aplicabilidad de este, en el análisis a una marca olfativa en particular.

3. METODOLOGÍA

La investigación se centra en un análisis cuantitativo. Dentro de la investigación cuantitativa, el método utilizado para llevar a cabo el presente estudio, ha sido una investigación cuasi experimental, basada en la encuesta, siendo ésta la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales. La encuesta consiste en aplicar una serie de técnicas específicas, con el objeto de recoger, procesar y analizar

comportamientos, actitudes, conocimientos y motivaciones de un grupo determinado, así como, características relacionadas con su estilo de vida o demográficas (Malhotra 2016; Domínguez 2007; Ferrando et. al, 2010).

La investigación se realizó, a través de encuesta digital aplicada a consumidores españoles de diferentes rangos de edad y sexo, localizados en la ciudad de Vitoria-Gasteiz (España), bajo la técnica de muestreo aleatorio simple. La encuesta se estructuraba de 25 preguntas organizadas en formato de preguntas dicotómicas, de selección múltiple y preguntas abiertas. La encuesta incluía preguntas organizadas en tres bloques. El primer bloque buscaba conocer la opinión de los consumidores, analizando el marketing sensorial, el segundo bloque se centraba en el análisis de marketing olfativo, específicamente del sector de moda y decoración de casa y el tercer bloque, se dirigía al análisis de una marca olfativa de este sector, específicamente la marca Zara Home, donde se buscaba conocer las impresiones de los consumidores en relación con el odotipo y estrategia de marketing sensorial de esta marca. Las encuestas se recolectaron durante el mes de julio del 2020. En este proceso de investigación se obtuvieron 152 encuestas válidas.

4. RESULTADOS

La muestra de la encuesta, nos brinda la siguiente información. En base a la muestra analizada, el 73,7% eran mujeres y el 26,3% eran hombres. Según los rangos de edad, el 67,1% se encontraban entre los 18-25 años, el 15,8% se encontraba entre los 25-35 años y el 17,1% superaban los 35 años.

En relación a los tres bloques en que se dividía la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: En relación al primer bloque, del total de encuestados, el 62,5% conocía el concepto de marketing sensorial, mientras que un 37,5% no. A continuación, se consultó, cuáles de los sentidos suelen captar más la atención a la hora de entrar a un establecimiento comercial. De todos los sentidos propuestos destacan la vista y el olfato, con un porcentaje de 92,1% y 81,6%, respectivamente.

Del mismo modo, se preguntó cuales de los sentidos son considerados más importantes de forma personal, cuando se compra o visita un establecimiento comercial. Las opciones elegidas fueron la vista (87,5%) y el olfato (57,9%).

Respecto al segundo bloque, el 78,9% de los encuestados respondió haber entrado a un establecimiento comercial porque su olor resultaba agradable, esto prueba H1: El olor puede atraer al consumidor a ingresar al establecimiento comercial. Y a nivel general, los encuestados estaban de acuerdo (44,7%) o totalmente de acuerdo (35,5%) en que el olor particular de una tienda puede ayudar a comprar allí. De este modo, se demuestra H2: El olor tiene un efecto positivo en aumentar la compra en un establecimiento comercial.

En cuanto a los sentidos analizados y que se intentan estimular en los establecimientos comerciales que se dedican a la moda y decoración de casa específicamente, destacan

la vista (91,4%) y el olfato (69,1%). De igual manera, el 43,4% de los encuestados considera que el sentido del olfato se estimula bastante en estos establecimientos, mientras que el 23,7% lo considera como mucho.

Del total de encuestados, el 71,1% conocía algún establecimiento que vende productos de moda y decoración de casa y cuyo olor fuese característico. Entre ellos se mencionaron: Zara Home (20,8%), Nature (5,9%), Rituals (3,0%), Lush (2,2%) principalmente. Así, se demuestra la H3: El olor facilita el recuerdo de marca.

A continuación, se preguntó si podrían identificar el olor de la marca mencionada y las respuestas más repetidas fueron: tiene un olor agradable, olor a fresco, a vainilla, a talco, a frutas, a naturaleza, a pureza, a intenso, atractivo, dulce y olor a limpieza. Así, se demuestra la H4: Los olores de tiendas que más suelen recordar los consumidores se asocian a olores afrutados y dulces.

Por último, en el tercer bloque, se preguntó a los encuestados si conocían específicamente la tienda Zara Home y el 96,7% afirmó conocerla.

En esa línea, se les preguntó si el olor de Zara Home les generaba algún sentimiento (respondiendo un 59,9% de los encuestados, que sí) y alguna emoción (respondiendo 52,6% de los encuestados, que sí). En base a esto, los encuestados destacaban sentimientos positivos y emociones, entre ellas: acogedora, paz y relax, calma, bienestar, limpieza, tranquilidad, placer, felicidad y comodidad. Con esto se demuestra la H5: El olor de una tienda puede despertar sentimientos y emociones en los consumidores.

En cuanto al olor de Zara Home, un 66,4% identificaba que la marca tenía un olor particular que le identificaba. Los olores mencionados por los consumidores fueron: olor a limpio, a dulce, olor floral, a vainilla, a hogar y fresco. Por lo tanto, se demuestra la H6: El olor de Zara Home se identifica como parte de su marca.

Del mismo modo, el 55,9% de los encuestados manifestaron que compraría el olor de la marca en un artículo para tenerlo en casa. Un dato interesante para la marca es que entre los artículos propuestos a través de los cuales a los consumidores les gustaría obtener el aroma de Zara Home para comprarlo, los preferidos fueron: velas (45,4%), ambientador de varilla (36,8%) y espray (18,4%).

Los encuestados han evaluado la influencia del olor en las tiendas de Zara Home y un 44,7% estaba de acuerdo que el olor puede influenciarles a comprar algún producto en la tienda, seguido de 22,4% que está muy de acuerdo con esta premisa. De este modo, se refuerza lo antes mencionado en H2: El olor tiene un efecto positivo en aumentar la compra en un establecimiento.

Finalmente, un 83,6% de los encuestados afirmó que el olor de Zara Home le ayuda a tener una mejor experiencia compra. En base a esto último, se comprueba la importancia de la influencia del olor como parte de la experiencia de compra del cliente para hacerla única y especial.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cada vez, es más frecuente la generación de experiencias, sensaciones, emociones y sentimientos con los consumidores, para hacer de sus compras y visitas a los establecimientos comerciales algo diferente. Al igual que los mercados evolucionan, los clientes cada vez son más variados, diferentes y están constantemente cambiando, esto ha hecho que el marketing también cambie dejando atrás el marketing tradicional y abriendo paso a nuevas corrientes del marketing, como el marketing sensorial, el cual ha abierto paso en la sociedad.

Las marcas utilizan el concepto del marketing sensorial para presentar a los consumidores, un nuevo mundo de experiencias totalmente contrario a lo que estaban acostumbrados hace unos años, donde se compraba y pagaba haciendo de la compra una transacción sin experiencias. En estos últimos años, muchas marcas identificaron que a través de la estimulación de los sentidos durante el proceso de compra podían crear y reforzar fuertemente los lazos entre las empresas y los clientes. El poder saborear, oler, ver, escuchar y sentir cómo se siente un producto, se convierte en una estrategia dirigida a la sensibilidad entera del consumidor, enfocada a atrapar todo su cuerpo (De Garcillán, 2015).

Muchas empresas hoy en día destinan esfuerzos en captar la atención de sus clientes a través de herramientas sensoriales. La estimulación de los diferentes sentidos en el punto de venta es clave para captar la atención del cliente y motivarle a ingresar al punto de venta e incentivarle a comprar.

Dentro de la presente investigación, se resalta al olfato como sentido con gran potencial para persuadir al consumidor (Ortegón -Cortazar y Gómez Rodríguez, 2016). A su vez, se identifica como la creación de una fragancia específica y que se asocie a la marca puede permitir reforzar la identidad con la marca, coincidiendo sobre la relevancia empresarial estratégica sobre esto (Chu y Downes, 2002, Herz, 2004; Willander y Larsson, 2006). Por otro lado, tal como se ha identificado en la investigación, la creación de determinados olores y fragancias asociados a la marca, permiten que cuando el consumidor entre en contacto con determinados olores, le despierten sentimientos y sensaciones (propias de cada ser humano) y puedan hacerle interesarse por una marca determinada, solo por el olor que percibe.

El tipo de olor que se utilice para la creación de la marca olfativa, debe seleccionarse con cautela, dada la inmensa variedad de olores que se pueden encontrar y combinar, desde tonos dulces, cítricos, afrutados, tonos a madera y florales entre muchos otros. Estos, pueden hacer que la experiencia de compra dentro del establecimiento comercial sea agradable o molesta, según lo que se huelga (Espinoza Roman, 2016) y a su vez, incentive a comprar, tal como lo manifestaron los encuestados.

Dentro del mundo de la moda y decoración para el hogar, esta investigación centra su atención en la marca Zara Home. Una marca que destaca por su particular olor "avainillado" dentro de sus tiendas, el cual ya algunos autores definen como una

combinación de White Jasmine y Black Vanilla (Guillamó Follana, 2014). Este olor permite crear una atmosfera especial, de tranquilidad, paz y relajación entre sus consumidores según como lo resaltan y describen encuestados.

La marca Zara Home ha detectado la importancia del olor como parte de su marca, permitiendo que la gran mayoría de las personas, identifiquen ese olor particular de su tienda y despertando incluso en muchos, el deseo de comprar ese olor para tenerlo a través de artículos como: velas, ambientadores en varilla, espray entre otros. Es importante destacar como parte del resultado del estudio, como se identifica que el olor de Zara home atrae el ingreso de clientes a la tienda ya que se puede oler desde sus proximidades, les facilita el recuerdo de la marca y despierta emociones y sensaciones en sus clientes y tal como manifestaron ellos mismos con connotaciones positivas.

A pesar de que, dentro de las tiendas de Zara home, se incentivan otros sentidos humanos como el ver y tocar, la marca centra su atención en el olor y el diseño de una fragancia especial que ha permitido que lidere en el mercado y en su sector. La fama del olor de Zara home traspasa fronteras y despierta el interés de muchas marcas que quieren apostar por implementar una estrategia similar en sus tiendas.

Zara home sirve de parámetro y caso de estudio para que otras marcas en el sector puedan ver en terreno de juego, la importancia del olor asociado a la marca como parte de la estrategia de marketing sensorial (Krishna, 2012) y comercial.

La generación de experiencias sensoriales en el punto de venta no siempre es una tarea fácil, esta debe ser sutil, procurando que se haga de forma inconsciente. Finalmente, a pesar de que el olfato, lidera como sentido preferido a través del cual los consumidores dicen transportarse de manera inmediata a experiencias pasadas, crear sensaciones y despertar sentimientos, los resultados de la investigación resaltan la importancia de la persuasión a través de la vista y el tacto. Estos, son sentidos de gran relevancia en la experiencia sensorial en las tiendas de moda y cuidado para el hogar, tal como lo manifestaron los encuestados.

Para concluir, se destaca que el marketing sensorial debe volverse 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 mas tiempo en la tienda y recordar necesidades olvidadas. La generación de esta experiencia sensorial también puede ayudar a reforzar la fidelidad de los clientes haciendo de sus experiencias de compra una experiencia muy gratificante y especial.

Como futuras líneas de investigación, se invita a más investigadores a que continúen profundizando en el tema del marketing sensorial y en este caso en el sentido del olfativo, coincidiendo con otros autores sobre la importancia de poder replicar investigaciones a otros rubros y sectores, por ejemplo: el de la restauración, parques temáticos, hotelería y tiendas de moda, sectores con mucho potencial para incentivar

la persuasión del consumidor, mientras se está en el espacio comercial (Barrios, 2012; Eronkel, 2015).

En la misma línea, sería interesante analizar el efecto del empleo de determinados aromas en el punto de venta (Rivieri y Valenti, 2008; Jimenez-Martin et al, 2019), donde se propone hacer un análisis dirigido a distintos segmentos de clientes. Así, se podrían identificar, los grupos de consumidores que son más o menos sensibles a los estímulos sensoriales olfativos, evaluando las acciones de marketing sensorial olfativo aplicadas e identificando si afectan a todos por igual o hay diferencias según el sexo, la edad, etnias, estilos de vida etc. Esto puede ser de especial interés para aquellas marcas y tiendas por departamento con una amplia oferta de productos y categorías.

Por último, una línea de investigación en auge, dado el contacto de los clientes con la tecnología como parte de sus vidas (Rubio Sanchez, 2019), se puede vincular a analizar el uso de tecnología con los clientes para generar experiencias sensoriales dentro de la tienda. Por ejemplo: Uso de escaparates interactivos, uso de robots en tienda y el uso de olores con tecnología inteligentes que se adapten según la temporada del año o las emociones de los consumidores.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABC (2011). El ser humano recuerda hasta el 35% de lo que huele frente al 5% de lo que ve. Recuperado de https://www.abc.es/ciencia/abci-recordar-oler-201111030000_noticia.html

ABC (2014). La nariz humana puede distinguir más de un billón de olores. Recuperado de <https://www.abc.es/ciencia/20140320/abci-nariz-humana-puede-distinguir-201403201723.html>

Arboleda, A. M y Alonso, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31, 403-410. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: Principales conceptos y características. *Palermo Bussines Review*, 7, 67-89.

Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia natural del olfato y su función en la identidad de marca* (Tesis Doctoral, Universidad Austral) Recuperado de <https://rii.austral.edu.ar/handle/123456789/311>

Borrero, D. (2008). Logos olfativos y aromatización de ambientes: efectos en el proceso de toma de decisiones. *Mejores Proyectos de Grado*, (33). Bogotá: Facultad de

Administración, Universidad de los Andes. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/46445>

Buck, L.B. y Axel, R. (1991). A Novel Multigene Family May Encode Odorant Receptors: A Molecular Basis for Odor Recognition, *Cell*, 65 (4),175-187.

Chu, S. y Downes, J. (2002). Proust Nose Best: Odors are Better Cues of Autobiographical Memory. *Memory and Cognition*, 30 (4), 511-518.

Espinoza Roman, R. (2016). Marketing sensorial: Los cinco sentidos de Stradivarius. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/78441>

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

Domínguez, Y. S. (2007). El análisis de información y las investigaciones Cuantitativa y Cualitativa. *Revista cubana de Salud Pública*, 33 (2).

Erenkol, A. D. (2015). Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3, 1-26.

Ferrando, M. G., Martín, F. A., y Mercado, R. E. (2010). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial.

Fuentes, A., Fresno, M. J., Santander, H., Valenzuela, S., Gutiérrez, M. F., y Miralles, R. (2011). Sensopercepción olfatoria: Una revisión. *Revista médica de Chile*, 139 (3), 362-367.

Gibbons, B. (1986). The Intimate Sense of Smell. *National Geographic*, 170 (3), 324-361.

Gómez, C. (2012). La identidad olfativa: Una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 37, 156-179.

Gómez Suarez, M. y García, C. (2012). *Marketing sensorial. Distribución y consumo*. Universidad Autónoma de Madrid.

Gómez Ramírez, C., Manzi Puertas, M. A., y Galindo Becerra, T. (2014). Scent marketing: A bibliographic review. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 37, 214- 254.

Guillamó, Follana, M (2014). Estrategias de comunicación online de las marcas de moda para el hogar en España. Caso Zara Home. (Trabajo de fin de Master, Universidad de Alicante).

Grisales Castro, C. P. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20, 69-92.

Herz, R. (2004). A Naturalistic Analysis of Autobiographical Memories Triggered by Olfactory Visual and Auditory Stimuli. *Chemical Senses*, 29 (3), 217-224.

Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Hultén, B., Broweus, N., y Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.

Lannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK Marketing+Ventas*, (253), 58-64.

Inditex (2020). Zara Home incorpora las últimas tendencias de diseño al hogar. Recuperado de <https://www.inditex.com/web/guest/quienes-somos/nuestras-marcas/zara-home>

Jiménez-Marín, G., y Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: Merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 15, 235-253.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación* (148), 121-147.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. Routledge.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.

Lindstrom, M. (2006). Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound. *Audio-Tech Business Book Summaries*, 15, 1-16.

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados, conceptos esenciales*. Pearson Education Mexico.

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Pearson Educación.

Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial, *Revista de Rinología*, 11, 23-28.

Nieves, J., C., (2018). *Marketing olfativo: Estrategia del grupo Inditex para su marca Zara Home*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-olfativo-estrategia-del-grupo-inditex-para-nieves-gallegos/>

Ortegón-Cortázar, L., y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, *Revista de Ciencias Sociales*, 16, 67-83.

Prieto, H. U. (2012). Odotipos, sus fortalezas y limitaciones, *Fòrum de Recerca*, 17, 609-620.

Riviere, J., y Valenti, C. (2008). *The concept of sensory marketing*. Recuperado de https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf

Rubio Sanchez, S. (2019). *Innovaciones en las tiendas físicas*. (Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/38752/TFG-J-109.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sabogal Russi, L. F. y Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición, *Revisión Sistemática de Literatura*, 16, 94-107.

Sayadi, M., Mobarakabadi, H., y Hamidi, K. (2015). Sensory Marketing And Consumer Buying Behavior, *Advanced Social Humanities and Management*, 2, 100-104.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Spangenberg, E., Crowley, A., y Henderson, P. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *The Journal of Marketing*, 60 (2), 67-80.

Synnott, A. (2003). Sociología del olor, *Revista mexicana de sociología*, 65 (2), 431-464.

Villanueva, H., y García, E. (2017). El olfato como refuerzo experiencial: Aproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico, *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 15, 54-71.

Willander, J. y Larsson, M. (2006) Smell your Way Back to Childhood: Autobiographical Odor Memory, *Psychonomic Bulletin & Review*, 13 (2), 240-244.