

## El uso de entrevistas dirigidas para determinar la capacidad de las personas en relacionar un olor con una marca

**Prof. Luis H. Rodríguez Pérez**

**Resumen** - La competencia por la preferencia del consumidor por las marcas es cada vez más compleja. La aceptación del mercadeo sensorial como parte del proceso estratégico en el diseño no solo de las marcas también en el ambiente en que esa marca se presenta al público (dígase el local o establecimiento). Particularmente los países desarrollados mantienen una dura batalla para lograr atraer a los clientes a sus establecimientos y que consuman sus productos.

El desarrollo del mercadeo sensorial en las pasadas dos décadas en el entendimiento del comportamiento del consumidor y la forma en que selecciona un producto/marca, ha despertado la curiosidad por la diversidad de métodos. Como se ha escrito antes, una de las áreas que se ha explorado es el uso de los sentidos en la decisión del consumidor en preferir un producto. En esta ocasión se explora la forma en que la memoria identifica un olor y lo conecta con una marca.

Este trabajo pretende en forma sencilla conocer si los consumidores pueden identificar un producto/marca a través de un olor. Usando la entrevista dirigida se busca conocer como tres grupos de personas (separadas por edad) pueden asociar una marca/producto a través de un olor.

¿Son las personas capaces de reconocer una marca por su odotipo? En esta

investigación además de información ya existente del tema se utilizarán tres grupos de personas, cada uno para una prueba olfativa y una calificación de olores vía cuestionario. Con estos datos luego se podrá concluir cuánto somos capaces de relacionar una marca con su olor.

### Introducción

En las sociedades de consumo, las empresas presentan sus productos en un mercado de gran competencia. Todos los días se utilizan múltiples esfuerzos de promoción y publicidad. En la carrera por ganar la confianza de los consumidores se usa la estrategia de provocar los sentidos. Muchas empresas hacen esfuerzos para que los consumidores utilicen todos sus sentidos en identificar, diferenciar y seleccionar un producto o marca. Sin lugar a dudas la vista es quizás el sentido más ampliamente utilizado, sin embargo el olfato, el gusto, el tacto y la audición se usan cada vez más en el desarrollo de estrategias que logran atraer la atención del consumidor a un producto o marca en particular.

“Las fragancias no controlan la conducta pero pueden influirla” (Bonadeo, 2005). Muchas empresas invierten su tiempo y gran parte de su capital en publicidad visual y auditiva, pero, según estudios anteriores, afirman que el ser humano es capaz de recordar el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que escucha, 5% de lo que ve,

15% de lo que degusta y un 35% de lo que huele. Es decir, ¿Por qué invertir para un 7% de reconocimiento de marca si se puede hacer para un 35%? Siendo la memoria olfativa algo que nunca desvanece, las empresas deben darse a la tarea de crear un odotipo<sup>1</sup> y lograr que las personas lleguen a relacionar este con su marca.

Utilizando como referencia los escritos de Engen (1982), Eibl-Eibesfeldt (1993), Bonadeo (2005) entre otros para lograr conocimiento sobre los elementos que conectan este trabajo; olores, marcas, recuerdos, tiempo, conexiones neuronales y mercadeo sensorial.

### Revisión de literatura

Se puede definir el olor como la sensación resultante de la recepción de un estímulo por el sistema sensorial olfativo. El cerebro a su vez percibe este estímulo como un olor. Este olor se percibe a través de la nariz cuyos cilios no solo recoge el polvo si no que contiene más de 1000 receptores que pueden identificar y clasificar los olores percibidos. Estos se clasifican entre concentración del olor (intensidad), calidad del olor y el tono hedónico (agradable o no).

La sensibilidad de cada neurona olfatoria a los odorantes se debe a que cada una de ellas solo expresa una pequeña cantidad de estos receptores. Toda esta información va a parar a los glomérulos, que junto

al bulbo olfatorio se encargan de recibir, procesar y transmitir la información del odorante al cerebro.

Según Gómez Ramírez, C. (2012), sólo hasta este milenio se ha encontrado registro de estudios sobre identidad olfativa. Así que en 2005, Bonadeo define la identidad olfativa como “una forma aromática estable que inscribe como uno más de los elementos de identificación para una marca, que junto con el logotipo, el isotipo y otros niveles de identificación funciona como índice para reconocer una marca determinada” (Marketingolfativo, 2011). En 2008, Velásquez definió: “No se trata sólo de lograr un buen olor, sino un olor con un sentido y una lógica que refuerce la identidad de la marca” y en 2010, Zuriaga se refiere a ella como lo que se empieza a denominar odotipo o imagen olfativa. Gómez Ramírez, C. (2012)

Igualmente, según Gómez Ramírez, C. (2012), citado en el párrafo anterior, “el uso del odotipo como elemento diferenciador se ha estado estudiando y utilizando desde hace varios años. Desde la recordación de los datos expuestos en las salas del museo de Jorvik Viking Center en York, como consecuencia de fragancias esparcidas en las salas (Agleton y Waskett, 1999 como se cita en Bonadeo, 2005). • Mayor duración de visita por parte de los clientes en una tienda, cuando ésta se encuentra aromatizada (Mitchell, 1995). • Efectos benéficos en la productividad con una disminución de 52% de errores de asistencia administrativa, cuando se usaba una mezcla de olores cítricos en oficinas en Japón (Whiffsolutions, 2011c). • Incremento en más del 50% de las apuestas en casinos y 12% el consumo de bebidas en zona de

fast food, cuando la empresa Smell and Taste estimuló el olfato de los asistentes con un aroma específico (Tordera, 2010). Hasta el lanzamiento exitoso al mercado de los teléfonos LG de Verizon Wireless, usando el olor a chocolate (Marketingdirecto, 2006).”

### **Objetivo**

El objetivo de esta investigación es estudiar y analizar a través de una entrevista dirigida, cuán efectivo son los olores en la identificación de la marca/producto. Este estudio pretende ser la base para el desarrollo de otros más profundos que permita identificar elementos concretos en la forma que una persona asocia los olores con una marca o producto.

### **Metodología**

Con un estilo cualitativo y cuantitativo, para esta investigación se utilizó la metodología de entrevista dirigida. A la entrevista típica donde cada entrevistado contesta una serie de preguntas predeterminadas se le añade el elemento de que inmediatamente se expone a una serie de olores para que indique en forma espontánea con que marca o producto los asocia.

Las entrevistas se realizaron a un grupo de personas clasificadas en tres subgrupos; personas entre las edades de 21-34, entre las edades de 35 a 54 años y entre 55 y 70 años. El total de entrevistados fue de 90 personas, 30 por cada grupo. Estas se seleccionaron al azar siendo voluntarios en diferentes escenarios y solo ubicados en función de las tres categorías seleccionadas. Bajo la base de que una muestra de personas seleccionadas al azar no tiene un número límite (menor o mayor) para establecer una confiabilidad estadística, este estudio no pre-

tende resolver o “descubrir” los elementos finales que influyen en la identificación de una marca a base de su olor. Sí, pretende aportar a conocer cuántas marcas pudieron identificar sólo por su olor cuando fueron entrevistados y que se pueda continuar y/o complementar con otros estudios en la misma dirección. Se espera aumentar el número de entrevistas mas adelante.

En los tres grupos se entrevistó igual cantidad por género masculino y femenino. No se particularizó sobre área de profesión, estudios, domicilio u otros factores de clasificación. Al momento de la redacción de este escrito se continúan haciendo entrevistas para ampliar la muestra.

Se ejecutaron dos ejercicios donde los participantes primero anotaban sus respuestas a una serie de preguntas orientadas a estimular la memoria en el tema de los olores. Se dio énfasis al recuerdo/olor de establecimientos, no se preguntaron por productos. En el segundo ejercicio se expusieron a diez olores diferentes en los cuales se consideró evitar el uso de otros sentidos por lo que se vendó al participante, no se le permitió tocar el envase ni escucharlo al moverlo.

La selección de los productos se tomó considerando una diversidad de empresas de carácter internacional competidoras entre sí. Se seleccionó un producto en categorías diferentes para evitar la confusión entre marcas. Se hizo una investigación entre las empresas distribuidoras multinacionales que más dinero generan anualmente. Empresas que controlan una gran mayoría de los productos que comúnmente consumimos. Estas tienen muchas marcas

en su cartera, marcas muy reconocidas que venden millones de dólares anuales. ¿Será el odotipo responsable de lograr el reconocimiento de estas marcas y a su vez las ganancias millonarias de sus distribuidoras? Se escogió a diez de las que distribuyen actualmente en Puerto Rico y en otros más de 150 países. *Estas diez empresas multinacionales escogidas son:*

1. SC Johnson
2. Mars Inc.
3. The Coca-Cola Company
4. PepsiCo, Inc.
5. Unilever PLC
6. Nestlé S.A.
7. Colgate- Palmolive Company
8. The Procter & Gamble Company
9. Johnson & Johnson Consumer
10. Kellogg Company

Dentro de las empresas multinacionales seleccionadas, se escogieron las marcas que ya tienen renombre y que a su vez utilizan el olor como parte de su diferenciación ante su competencia. *Las marcas escogidas fueron:*

1. Off
2. Coca Cola
3. Caress
4. Fabuloso
5. Johnson's Baby Cream
6. Skittles
7. Doritos
8. Nesquik
9. Pepto-Bismol
10. Fruit Loops

Se escogieron productos distintos entre sí con la intención de que se pueda medir la variedad de odotipos y sus distintos efectos en el consumidor. Como por ejemplo: un odotipo hecho para una comida nunca será igual o producirá los mismos efectos en el consumidor que uno hecho para ser un limpiador multiusos. *Los productos escogidos, fueron:*

1. Repelente de insectos

2. Soda
3. Jabón de baño
4. Limpiador multiusos
5. Crema para la piel
6. Dulces
7. Aperitivo
8. Chocolate en polvo
9. Medicina
10. Cereal

### Análisis y Resultados

Los resultados de las entrevistas se organizaron por grupo, por productos/marcas, por categorías entre otras. Se presentan en este escrito algunos de los resultados que en general muestran lo más relevante del estudio. Reflejan los resultados las respuestas ofrecidas en las hojas durante el ejercicio y los comentarios realizados durante el mismo. Las expresiones sobre las marcas, sentimientos y otros durante la discusión se consideraron junto a los totales en la medida que no se hubieran mencionado en el documento escrito.

En la primera parte (con qué olor asocia el establecimiento/empresa) se destaca de manera clara la asociación del olor a café con la marca Starbucks. Así también se asocia claramente el olor a cebolla (negativamente) de Subway. En el local de Bath & Body Works el grupo femenino lo asociaba en forma agradable con olores a perfumes y flores. También se identificó por las féminas y varones en forma clara el establecimiento Abercrombie & Fitch (A&F).

En el caso de la pregunta sobre la actitud sobre si empresas puerторriqueñas deben utilizar el odotipo para destacar sus marcas la gran mayoría estuvo de acuerdo.

En forma contrastante los participantes asociaron positivamente los olores "dulces" como los "Froot loops" y "Skittles" en par-

ticular los adultos que indicaban que los consumían en mayor cantidad cuando más jóvenes versus los productos de consumo en el hogar como el repelente de mosquitos "Off" y el antiácido "Pepto-bismol" los que no pudieron asociar los participantes.

Dividido en las categorías de edades, de 21 a 34 años, de 35 a 54 años y de 55 a 70 años, la siguientes graficas nos muestran algunos de los resultados. Estas representan las respuestas a la primera pregunta sobre que establecimiento o empresa podría reconocer por su olor.



Fig. 77: Total de establecimientos reconocidos entre las edades de 21-34 años.

La figura 77 nos permite identificar que el establecimiento más recordado por su olor fue una de ropa de hombre (Abercrombie & Fitch). Con el conocimiento de antemano que A&F es una empresa que ha diseñado un olor para su concepto, se puede determinar que en Puerto Rico su estrategia ha sido efectiva.

De los cinco (5) más mencionados en el grupo más joven del estudio solo dos (2) son establecimientos de comida (Subway y Longhorn). Lugares que por su definición los olores están presentes en todo momento y en todo el local ya que la comida está expuesta en las mesas de los clientes.

En el grupo de edad adultos y adultos maduros (35 a 54 años) la afirmación en la primera impre-

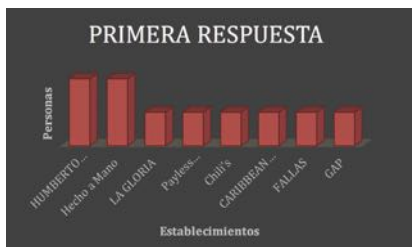


Fig. 82: Total de establecimientos reconocidos entre las edades de 35-54 años.

sión de un local fue dominada por los establecimientos de calzado y ropa. Solo la cadena de comida Chili's y el complejo de cine Caribbean Cinemas tienen comida. En particular sobre los establecimientos de calzado fueron descritos como plástico, goma y "olor a zapato" entre otros adjetivos. Vale la pena mencionar que en varias ocasiones los adjetivos de goma y plástico se mencionaron en forma negativa, o sea, que le desagradaba al participante del estudio.



Fig. 87: Total de establecimientos reconocidos entre las edades de 55-70 años.

El grupo de mayor edad, de 55 a 70 años, la mayoría indicó que no puede reconocer un establecimiento por su olor. Entre aquellos que indicaron que si pueden identificar un establecimiento por su odotipo mostró más uniformidad en la primera impresión.

Este grupo es el que con menor frecuencia visita los centros comerciales y establecimientos por departamento lo que explica porque no podían reconocerlo por su odotipo.

En conjunto entre los 3 grupos se distribuye en forma bastante

normal los establecimientos mencionados entre comida, ropa, calzado, tiendas por departamento entre otras. Si se puede mencionar que el grupo más joven identificó en forma más clara a los establecimientos que usan el odotipo en sus estrategias de mercadeo.

En la primera etapa del estudio se buscó la primera impresión sobre el recuerdo y asociación por parte del entrevistado de un establecimiento con un odotipo, pero también se indago sobre que olor asociaba a una lista específica de establecimientos.

Los establecimientos se encontraban en una variedad de alternativas, desde comida hasta ropa y entretenimiento. La figura 152 muestra la frecuencia en que los entrevistados indicaron que reconocían el olor del establecimiento. En los extremos se destaca la empresa de venta de nueces Simply Nuts que fue muy poco asociada por los entrevistados comparada con el empresa de entretenimiento de películas Caribbean Cinemas, la de ropa de hombre Abercrombie & Fitch y la de comida Subway.



Fig. 152: Reconocimiento de establecimientos: Total de 21-34 años.

Cuando se hace esa misma comparación con los entrevistados del grupo de adultos y adultos maduros (35 a 54 años) la figura 155 nos muestra que la empresa de ropa Abercrombie & Fitch casi no es reconocida (cinco veces menos) mientras que las de comida

Burger King y Subway tienen un alto reconocimiento por su olor.



Fig. 155: Reconocimiento de establecimientos: Total de 35-54 años.

Por otro lado la frecuencia del reconocimiento de los establecimientos cambia en el grupo de mayor edad (55 a 70 años). En este grupo se mantiene la empresa Simply Nuts como un poco conocido y la empresa de mujer Victoria's Secret la más conocida. Este grupo no presenta un establecimiento que se destaque en el reconocimiento de su olor comparado con los otros establecimientos. Subway mantiene un alto reconocimiento en los tres grupos.



Fig. 158: Reconocimiento de establecimientos: Total de 55-70 años.

Cuando se examinan las gráficas de los tres grupos se destaca en forma clara la identificación de la empresa Subway con su olor característico (cebolla y lechuga). Por el contrario, la empresa Simply Nuts no es reconocida por la mayoría de los entrevistados en los tres grupos. Siendo una empresa que vende nueces es destacable que no ha logrado hacerse reconocer por los consumidores.

En la segunda parte del estudio

se colocó a los entrevistados en la posición contraria a la primera parte; el entrevistado debe oler un producto y asociarlo a una marca o producto. En este caso los resultados acumulados entre los tres grupos reflejan que la marca más mencionada es la crema de manos Johnson's Baby Lotion así como el limpiador de pisos Fabuloso. Por el contrario, casi ninguna persona en los tres grupos pudo reconocer el repelente de mosquitos Off y el antiácido Pepto-Bismol. En el caso del producto Nesquik la gran mayoría identificó el chocolate como ingrediente principal pero solo la mitad de ellos pudieron asociarlo con el producto final.

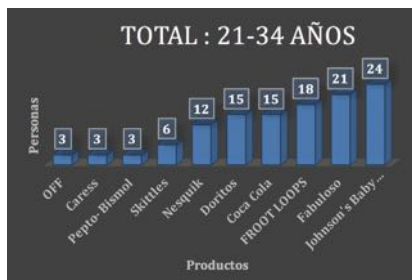


Fig. 167: Reconocimiento de productos: Total 21-34 años.

Cuando leemos los resultados en cada grupo podemos observar que en el grupo más joven la mayoría de los entrevistados pudo identificar más de la mitad de los productos. Los que se destacan son la loción de manos y cuerpo Johnson Baby Lotion, el limpiador Fabuloso y el cereal Froot Loops. En el lado contrario solo una persona pudo identificar correctamente el producto para mosquitos Off, el antiácido Pepto-bismol y el jabón Caress que son una fracción (8 veces menos) comparada con el principal.

Una posible explicación para la "facilidad" de este grupo identificar los productos es que todavía son consumidores frecuentes de

estos y por lo tanto su olor está fresco en sus memorias. Esta experiencia de "frescura" del recuerdo contrasta con el recuerdo del grupo de mayor edad y se comentará más adelante en este escrito

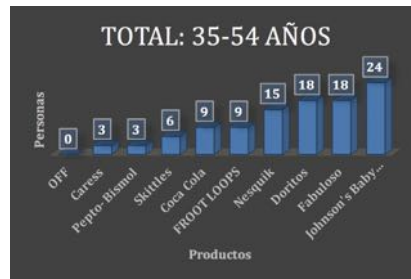


Fig. 169: Reconocimiento de productos: Total 35-54 años.

Cuando examinamos el grupo entre las edades de 35 a 54 años observamos que es bien similar al grupo más joven, los productos claramente identificados son la loción de manos y el limpiador de pisos al igual que no pudieron identificar el repelente de mosquitos, el jabón Caress ni el antiácido Pepto-Bismol.



Fig. 172: Reconocimiento de productos: Total 55-70 años.

La diferencia se marca significativamente en el grupo de mayor edad. Estos casi no pudieron identificar ninguno de los productos. En el caso del repelente de mosquitos y del antiácido solo fueron identificados unas tres veces. Aún más, el jabón Caress y los dulces Skittles no fueron identificados por ninguno de los participantes.

Una posible explicación a esta pobre respuesta en identificar los

productos por su olor se puede deber a que no son usuarios de esos productos y si lo fueron fue hace mucho tiempo, por lo que la asociación del olor con el producto se perdió.

## Conclusión

El estudio nos permite llegar a varias conclusiones en particular las siguientes; la identificación de un producto o marca por su olor es posible. En los tres grupos se pudo encontrar algunos que se reconocían con facilidad (Caribbean Cinemas, Subway, Burger King, Johnson Baby Lotion) por lo que se puede entender que la estrategia de diferenciación por el odotipo tiene efectividad. Segundo; los tres grupos seleccionados para organizar las entrevistas marcan una diferencia en algunos productos que son identificados. Por ejemplo los jóvenes y jóvenes adultos identifican con mayor facilidad los dulces y los establecimientos de ropa que el grupo de mayor edad.

Un resultado en cierta forma sorpresivo, fue el bajo reconocimiento de los establecimientos Starbucks cuyo nombre es bien conocido y asociado al café pero sin un olor distintivo y el negocio Simply Nuts cuyo producto tiene un aroma natural tampoco es reconocido por la mayoría.

Un último hallazgo de los resultados, que no sorprende, es el muy bajo reconocimiento del repelente de mosquitos (OFF-6 veces), el antiácido (Pepto-bismol- 9 veces) y el jabón (Caress-6 veces) entre los 90 entrevistados. Particularmente, porque son productos conocidos, así lo demostraron los entrevistados cuando se les identificaron los productos, y de consumo regular.

Con una base pequeña en su muestra este trabajo marca el camino para ampliarse. Quedan varias interrogantes relacionadas a la base del estudio como lo es lograr una ampliación de la investigación teniendo una muestra más grande de entrevistados. También queda la interrogante si los entrevistados pueden distinguir entre productos que compiten en la misma categoría. Ambas son interrogantes para trabajos futuros en este se puede concluir que hay un efecto entre los olores y los recuerdos de las marcas. La asociación con adjetivos positivos o negativos es otro elemento interesante en las respuestas ofrecidas por los

participantes. Por último este trabajo permite inferir que la relación olor/marca es bastante fuerte.

Si tomamos en cuenta que los participantes de mayor edad reconocían algunas marcas y/o establecimientos, también podemos indicar que la exposición a las marcas en centros comerciales y lugares frecuentados por mucho público, hacen más fácil la tarea del sentido del olfato para lograr ser grabada en la mente de los consumidores.

En particular la asociación del olor a cebolla/peste (mal olor) fue muy claro en los participantes de-

nota un claro reconocimiento de marca para “Subway” pero, ¿Estará esto afectando sus ventas? La respuesta a esta pregunta amerita otros trabajos que permitan llegar a una conclusión.

Por último, el estudio abre la posibilidad a que marcas y establecimientos puertorriqueños exploren la posibilidad de crear un reconocimiento de marca a partir de un olor ya que los entrevistados en su gran mayoría indicó que lo verían como una estrategia efectiva. ¿Qué empresas y/o productos pueden tomar ventaja de esto?, lo podremos saber en un estudio más abarcador.

#### Bibliografía

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89. Retrieved from [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR7/PBR\\_04MarceloBarrios.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf)
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo. Martinbonadeo.Com.Ar*. Retrieved from <http://www.martinbonadeo.com.ar/pdf/ODOTIPO.pdf>
- Cardenas, S. (2015). MARKETING SENSORIAL: INFLUENCIA DE LOS SENTIDOS EN EL COMPORTAMIENTO Y TOMA DE DECISIONES DE LOS CLIENTES DE TIENDAS DE ROPA., 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Claudia, G. R., Mario Andres, M. P., & Tatiana, G. B. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 214–254. Retrieved from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762014000200009&lang=pt](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762014000200009&lang=pt)
- Ecodiario.es. (2015). El 'marketing olfativo' o la importancia de la nariz a la hora de la compra. Retrieved from <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/7113858/10/15/El-marketing-olfativo-o-la-importancia-de-la-nariz-a-la-hora-de-la-compra.html>
- Espectador.com, E. (2010). El poder de los olores. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Gardner, A. (2003). Odors Conjure Up Awful 9/11 Memories. [www.healthfinder.gov/news/newsstory.asp?docID=513682](http://www.healthfinder.gov/news/newsstory.asp?docID=513682).
- Gómez Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa *The Olfactory Identity: An Invisible and Silent Strategy L'identité olfactive: une stratégie invisible et silencieuse*, (37), 156–179.
- Gómez, C. (2015). Análisis Resultados.
- Gómez, L., Fernández, O., Videla, C., Litterio, M., Volpe, A., Di Croce, N., ... Fernández, M. (2010). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor, 21.
- Hermida, A. (2003). Mobiles get a Sense of Touch. [www.news.bbc.co.uk/1/hi/technology/2677813.stm](http://www.news.bbc.co.uk/1/hi/technology/2677813.stm), Jan. 21.
- Iannini, M. (2010). Marketing olfativo, un valor diferencial. *MK + Ventas* No 253, 58–64.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall. <http://doi.org/978-9702604006>
- Lamons, B. (2005). The Case for B2B Branding; pulling away from the business-to-business pack. Thomson.
- Lindstrom, Martin. (2005). Brand sense; build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound. FreePress.
- Maille, V. (2004). La incidencia del estímulo olfativo en el punto de venta: el ejemplo de correos. *Perceptnet*. Retrieved from <http://www.aromasur.com.ar/pdf/incidencia-de-los-estimulos-olfativos.pdf>
- Mendoza, A. (2007). Marketing olfativo : aromas que venden. Retrieved from [http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2007/04/17/161792.php)
- Olamendi, G. (2013). Marketing Olfativo. *Universidad De Leon*, 99. Retrieved from [http://mobile.buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G\\_GADE\\_julio13.pdf?sequence=1](http://mobile.buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/2828/071440718G_GADE_julio13.pdf?sequence=1)
- Ries, A., Ries, L. (2002). *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. HarperCollins.
- Sarmiento, C. (2014). Marketing Internacional Marketing olfativo en la línea hotelera de lujo , una estrategia de creación de identidad de, 1–72. Retrieved from <http://eventige.com/multisensory-experiential>
- Watson, L. (2000). *Jacobson's Organ: and de remarkable nature of smell*. WW Norton & Company.
- Wells, Burnett, Moriarty. (2000). *Advertising: Principles and Practice*. Prentice Hall.
- Zambrano, E., & Armijos, A. (2015). “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,” 130.
- Zenith. (2013). Memoria Olfativa , la más poderosa del ser humano . *Marketing Sensitivo (II) Café , coches y hospitales ... ¿a qué te huele eso ?*, (li). Retrieved from <http://blogginzenith.zenithmedia.es/memoria-olfativa-la-mas-poderosa-del-ser-humano-marketing-sensitivo-ii/>

\*se utilizaron otras referencias de artículos y libros sin embargo no se presentan para cumplir con el requisito de las 16 páginas sin embargo se reconoce que la información disponible sobre el tema es mucho más amplia que la mostrada y la utilizada en el trabajo.