

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

## **La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa**

## **The Olfactory Identity: An Invisible and Silent Strategy**

## **L'identité olfactive: une stratégie invisible et silencieuse**

### **Claudia Gómez Ramírez**

Ingeniera Industrial

Especialista en Mercados

Magíster en Gestión de Organizaciones, M.Sc.

Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)

[claudia.klaudia@yahoo.com](mailto:claudia.klaudia@yahoo.com) / [cgomez@cesa.edu.co](mailto:cgomez@cesa.edu.co)

**Tipo de artículo:** Artículo de revisión  
**Recibido:** 04-julio-2012  
**Evaluado:** 22-septiembre-2012  
**Aprobado:** 01-octubre-2012

---

### **Contenido**

1. Introducción
2. Marco conceptual
3. Marco teórico
4. Metodología
5. Resultados
6. Conclusiones
7. Lista de referencias

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

### **Resumen**

El dinamismo y competencia del contexto de negocios actual exige que se involucren nuevas alternativas para conquistar compradores y retener clientes. De allí nació la opción de la identidad olfativa de una marca como herramienta. Con miras a dar una respuesta a qué es un odotipo<sup>1</sup> y cuáles son los requerimientos para su desarrollo, se procedió a llevar a cabo una investigación exploratoria de tipo documental. Como resultados, se presenta el concepto de identidad olfativa como una opción estratégica pero sutil, que permite evidenciar un valor diferencial de la marca y afectar tanto el proceso de toma de decisiones de compra como el comportamiento del consumidor, mediante su enganche a través de experiencias emocionales partiendo de una estimulación sensorial. Se propone que las variables a tener en cuenta en la construcción del odotipo sean: características del grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia. Este aroma identificador es una estrategia de marca invisible y silenciosa.

### **Palabras clave**

Identidad de Marca, Identidad Olfativa, Marketing Olfativo, Marketing Sensorial, Odotipo.

### **Abstract**

The dynamism and competition of current business context requires that new alternatives become involved in order to attract new buyers and to keep existing clients. Using the olfactory identity of a brand as tool is an option derived from this requirement. In order to answer to the questions about what is an olfactory logo and what are the requirements for its development, an exploratory research was performed. As a result, the concept of olfactory identity is presented as a strategic but subtle option, which allows verifying a differential value of the brand and affect both the decision-making process of purchasing and the consumer behavior, as they get caught through emotional experiences based on a sensory stimulation. It is proposed that the variables to be considered when constructing the olfactory logo are: the features of the target group, the brand identity and the scent/fragrance. This distinctive fragrance is an invisible and silent brand strategy.

**Key words:** Brand Identity, Olfactory Identity, Olfactory Logo, Olfactory Marketing, Sensory Marketing

---

<sup>1</sup> Odotipo: identidad olfativa de una marca o su "imagen olfativa" (Zuriaga, 2010).

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

### **Résumé**

Le dynamisme et compétence du contexte d'affaires actuel exige qui on inclut des nouvelles alternatives pour conquérir des acheteurs et de retenir des clients. D'où le fait qu'est née l'option de l'identité olfactive d'une marque comme outil. En vue de donner une réponse à ce qu'est un *odotipo* et quels sont les requêtes pour son développement pour son développement, on a réalisé une recherche exploratoire de type documentaire. Comme résultats, on présente le concept d'identité olfactive comme une option stratégique mais subtil, qui nous permet de vérifier une valeur différentiel de la marque et affecter le processus de prise de décisions d'achat et le comportement des acheteurs, au moyen de leur d'accrochage à travers d'expériences émotionnelles en se basant sur une stimulation sensoriel. On propose que les variables qui on doit avoir en compte dans la construction de l'odotipo soient : les caractéristiques du groupe but, l'identité de marque et l'arôme ou parfum. Cet arôme distinctif est une stratégie de marque qui est invisible et silencieux.

### **Mots-clés**

Identité de marque, Identité olfactive, Marketing olfactive, Marketing sensoriel, Odotipo.

## **1. Introducción**

En la actualidad, consumidores más exigentes y un mercado más acelerado y competido hacen difícil para las marcas evidenciar un valor diferencial de sus productos sin importar su categoría. Lograr evidenciar dicho valor implica claro posicionamiento<sup>2</sup> en el mercado y predilección entre compradores o consumidores.

Una de las opciones para la evidencia de valor diferencial es el marketing sensorial<sup>3</sup>, que busca enganchar al consumidor basándose en experiencias emocionales (Gobé, 2001). Dentro del marketing sensorial, una de las estrategias de acceso al consumidor es la identidad olfativa implantada como estrategia de marca (sujeto de este artículo).

---

<sup>2</sup> Posicionamiento: significado de la marca, el corazón de la estrategia de marketing (Keller, 2008, p.98).

<sup>3</sup> Marketing sensorial: "El proceso de creación de experiencias multisensoriales que se orienta a la creación de un producto o servicio único para el consumidor fácilmente reconocible, debido a su identidad sensorial" (Valencia, 2011).

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

Esta estrategia de marca permite la renovación de la misma y se perfila como una base consistente a través de los consumidores y del tiempo. Esta estrategia permite un reconocimiento de marca anclado a unas de las funciones más primitivas y poderosas de los consumidores: olfacción dada la memoria profunda y emocional asociada a ella (Sense of Smell Institute, 2012). La aplicación de odotipos en productos y en puntos de venta o consumo permite generar asociaciones fuertes entre un aroma específico y una experiencia que, gracias a la memoria, se revive una y otra vez al percibir dicho aroma.

Al revisar su evolución, para el 2005, menos del 6% de las empresas *Top* en la lista de *Fortune* había desarrollado una identidad olfativa (Lindstrom, 2005), sin embargo, hay experiencias empresariales que datan del siglo pasado, como ejemplo: el uso de un odotipo por parte de Singapur Airlines. Aunque en diferentes publicaciones se ha hecho alusión al marketing olfativo como tendencia de negocios o de moda, en Colombia no pasa de ser algo incipiente y no sistemático; después de haber sido introducido por grandes cadenas de hoteles como Sheraton y Marriot como parte del placer del huésped (ElEspectador.com, 2010, párr. 4), no se cuenta con registros de conocimiento público que permita conocer el nivel de adopción ni mediciones de su impacto, como tampoco un planteamiento sobre el concepto del odotipo, sus componentes y proceso para desarrollarlo.

El tema de análisis que se plantea consiste, entonces, en responder qué es un odotipo y cuáles son los requerimientos para su desarrollo. Así, el objetivo general que se persiguió fue el de caracterizar la identidad olfativa e identificar qué debe contemplarse de este recurso como parte de la identidad de marca.

## **2. Marco conceptual**

Dado que el estudio en el que se basó este artículo se enmarcó en los conceptos de marca, identidad de marca y estrategia de marketing, a continuación se incluyen una breve descripción y un análisis de los mismos.

### **2.1. Marca e identidad de marca**

En la consulta sobre la historia de la marca, se encontró que ésta se originó cuando se buscó fácil identificación y diferenciación de los artículos para la

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

venta, objetivos que en la actualidad se mantienen vigentes. En la revisión de este tema, se tuvieron en cuenta conceptos de expertos tales como Kotler (2004), Mulligan (2010) y Aaker (2002).

Los autores mencionados han definido la marca como un signo o símbolo perceptible por cualquiera de los sentidos que permite identificar o diferenciar entre varias opciones, o como una promesa que se promociona en forma consistente o como una identidad. Incluyen las funciones de protección al propietario, de responsabilidad en mantenimiento de la calidad o consistencia en el tiempo mediante la promesa que se hace al consumidor y una razón de ser en la organización propietaria de la marca. Pero para que sea perceptible, se identifique y diferencie se requiere de un proceso de comunicación. Éste debe sostenerse en el tiempo con miras a desarrollar una imagen, sonido y aroma de marca que permanezca en la mente del comprador.

Sin embargo, lo que los consumidores realmente compran va más allá de lo tangible o beneficio de un servicio. Los consumidores adquieren marcas conocidas por ellos que representan expresiones personales o estilos de vida (Roberts, 2005), de ahí que la marca se considere como un atributo psicológico de un producto. Esto implica alinear las necesidades de autoexpresión del mercado meta con la personalidad de la marca. Es así que se cree lograr enganche emocional con la marca a través de la generación de sentimientos específicos en el mismo sujeto, y de revivir experiencias trascendentes (Schmitt, 2006). Dentro de estas expresiones, se encuentra el olor como manifestación de la misma.

En cuanto a la identidad de marca, se plantea como un conjunto único de asociaciones mentales que representan su razón de ser y los valores que se buscan expresar y deben mantenerse constantes en el tiempo. Ésta —la identidad— puede contar con una estructura que está conformada por una parte básica o central y otra extendida. La central, hace referencia a la esencia o alma de la marca y es la que trabaja con asociaciones creadas por los consumidores y con creencias y valores del propietario de la marca. La identidad extendida se nutre de elementos que complementan la central, con detalles que apoyan o soportan diferentes vínculos en función del patrón de significados que otorga el cliente, con el objetivo de entregar una mayor claridad sobre la razón de ser de la misma.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

Al respecto de la estructura, salvo en los productos cuya esencia es su olor como el caso de los perfumes, el aroma o fragancia de la marca será un elemento de la identidad extendida que deberá ser coherente con los otros elementos que se usen para la identidad extendida tanto como con la central.

## **2.2. Estrategia de marca**

Desde el marketing, utilizar estímulos en la comunicación con los consumidores puede ser estratégico a la hora de buscar una atención específica y una serie de respuestas esperadas. El conjunto tanto de estrategias como de tácticas comerciales, repercuten en el comportamiento del comprador (Vallespin, 2012).

Hasta la fecha, en la comunicación tradicionalmente se han estimulado de forma especial la visión y el oído (Lindstrom, 2005). Sin embargo, actualmente desde el marketing sensorial lo que se pretende es enfocar el sentido desde el que se pretende que el consumidor experimente algo diferente a lo que estaba acostumbrado, y lograr así sorpresa y deleite (Roberts, 2005). Es decir, la estrategia de fondo que se está persiguiendo conseguir es la diferenciación, a través de una marca.

Ahora, en este caso específico, el estímulo del olfato es una estrategia puntual que funciona como una forma novedosa para atraer la atención y retener en la memoria asociaciones favorables hacia la marca que emite el aroma. Así es que se llega a una identidad olfativa. Al trabajarse el olfato como canal de comunicación, el ser humano está siendo abordado con una comunicación que no se ve y que no se oye pero que crea imágenes y sonidos en el cerebro de quien percibe el aroma. Los aromas son "símbolos" que actúan como una representación en la mente de quien los percibe, porque se interrelacionan simultáneamente con los demás sentidos (Peck & Childers, 2007, como se cita en Gómez & García, 2012).

## **3. Marco teórico**

### **3.1. Identidad de marca y lo sensorial**

La identidad de marca debe tener coherencia con la materialización de la vivencia de la misma, con la experiencia de marca que se obtiene a través de lo sensorial (Hulten, 2009). Dicha experiencia de marca, se toma como

“Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

un suceso que ha sido estimulado y que no necesariamente tiene que haber sido vivido en primera persona por alguien, puede tan solo haber sido observada por ese alguien. Puede afirmarse entonces, que la experiencia de marca se origina en cada uno de los contactos —directos o indirectos— que el consumidor tiene con la marca (Smilansky, 2009).

Por este motivo es fundamental que exista coherencia entre esas experiencias y lo que el propietario de la marca pretende que el cliente perciba desde la comunicación en los medios sensoriales. Siendo así, al crear una marca se plantea la necesidad de concebirla desde las experiencias y momentos de verdad que se quiere que vivencie, piense y sienta el cliente (Velilla, s.f.).

Siendo la identidad de marca punto fundamental para la comunicación coherente y pertinente con el consumidor, es necesario tener claro tanto los componentes como el proceso para el desarrollo de la misma. Para Aaker (2002) son varios los elementos que hay que tener en cuenta: su razón de ser, varias perspectivas de la misma —producto, organización, persona (personalidad de marca) y símbolo—, el marco de referencia que utiliza el cliente cuando la recuerda y la evalúa, la proposición de valor incluyendo los diferentes tipos de beneficios —funcionales, emocionales y de autoexpresión— y su capacidad para generar credibilidad.

Una vez definidos todos estos elementos, es necesario dejar registro de la identidad formal de la marca (García, 2005). La identidad formal de la marca consiste en definir los elementos que constituyen la manifestación perceptible de una marca específica con su(s) mercado(s) meta(s) a través de la comunicación: identidad verbal y visual, sistemas de presentación de marca —envases, embalajes, etiquetas—, entre otros (Costa, 2010). Como puede apreciarse, no menciona el odotipo o identidad olfativa de la marca. Pero es justamente en este punto donde debe involucrarse este elemento.

### **3.2. El olfato: su funcionamiento y efectos sobre el comportamiento humano**

Los sentidos son la base a partir de la cual se interpreta el mundo; por eso afectan de manera definitiva el comportamiento de todos los individuos. Varios de los estudios llevados a cabo por neurobiólogos y neurofisiólogos han demostrado que el sistema olfatorio está conectado con la porción más antigua de nuestro cerebro, la más instintiva y menos racional, por lo que

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

las percepciones no pueden ser filtradas racionalmente con facilidad (Gavilán, 2011). Este sentido contribuye con impacto sobre aspectos sociales y emocionales, por ejemplo una persona puede aprender a odiar o a amar algunos alimentos u objetos sólo por su olor (Sarafoleanu, Mella, Georgescu y Perederco, 2009); esto implica que la percepción olfativa no espera la reflexión para actuar. En el sistema nervioso central se encuentra el sistema límbico<sup>4</sup> en donde se gesta un gran poder de asociación sensorial, lo que puede llevar a que un olor permita revivir en la memoria todas las asociaciones de la etapa de vida en que se fijó la impronta del olor específico (Pradeep, 2010).

Son varios los procesos que ocurren en nuestra mente al percibir un aroma y que afectan el comportamiento del ser humano: percepción, sensación, emoción, asociación mental, conducta, impronta, recordación:

- La percepción consiste en la captación de un estímulo externo a través de su órgano sensorial, lo identifica y diferencia de otros, y crea una representación mental y significado del mismo (Braidot, 2008).
- La sensación es la interpretación y representación subjetiva que hace el individuo de un aroma según diversas variables individuales y sociales o culturales que haya vivido. Es la respuesta a un estímulo (Álvarez del Blanco, 2011)
- La emoción es impulso para actuar, ligado a un estímulo específico. En el caso del sentido del olfato las emociones se asocian a objetos particulares (Hebé, 2010).
- La asociación de ideas se refiere a significados generados en la mente de los consumidores con respecto a hechos, situaciones, actividades que suceden a su alrededor, que se almacenan en la memoria (Keller, 2008).
- La impronta es una conexión combinada resultante de la experiencia con la emoción correspondiente al entender o aprender por primera vez un concepto o una cosa y que genera una imagen mental o un significado relacionado con la misma y se gesta la impronta (Rapaille, 2007).
- La recordación está ligada a la memoria, en este caso la olfativa, considerada de larga duración (Atkinson y Shiffrin, 1968 como se cita en Bonadeo, 2005) y que está "influenciada por un número de factores: familiaridad, similitud, compatibilidad del estímulo y la respuesta; edad;

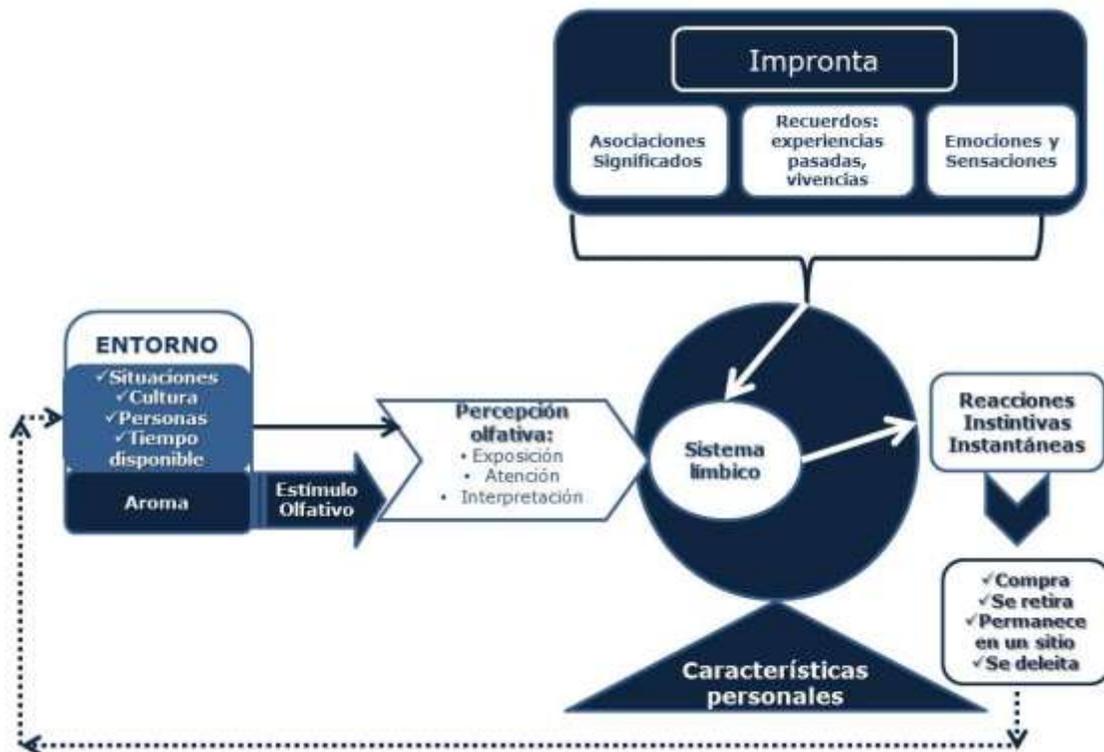
---

<sup>4</sup> Sistema límbico: una región cerebral con funciones primarias encargada de las emociones, sentimientos y recuerdos (Pradeep, 2010).

“Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

efectos de ayuda memorias; y otros factores psicológicos...” (Engen, 1991 como se cita en Bonadeo 2005, p.109).

Aplicándolo al olfato, cuando el individuo percibe el aroma lo primero que tiene es una sensación, que posteriormente genera una emoción, y ésta unas asociaciones mentales del aroma que en este caso se asignan a una identidad de marca, y finalmente genera una conducta. Posterior a esta conducta, se genera una huella que está presente toda la vida del individuo en su cerebro y, por tanto, condiciona entonces los procesos de pensamiento y sus acciones futuras. Se puede afirmar que un aroma revive estas asociaciones mediante simbolismos que cuentan con un significado particular para cada individuo, como se puede apreciar en la figura 1.



**Figura 1.** Procesos al percibir aroma y sus implicaciones.  
Fuente: elaboración propia, 2012.

## **4. Metodología**

Se realizó una investigación de tipo documental y exploratoria mediante la revisión de diferentes documentos tales como libros especializados en teoría sobre construcción y administración estratégica de marca y odotipo, así como artículos de expertos en marca, marketing olfativo y marca olfativa en periódicos, revistas virtuales online y artículos de estudios empíricos. Se cotejaron las diferentes fuentes usando los conceptos y aplicaciones previas, contextos o entornos de dichas aplicaciones, etapas o proceso previos y de resultados obtenidos en las mismas para llegar a una propuesta práctica sobre lo que es un odotipo, sus componentes y el proceso para planear, ejecutar y evaluar con miras a obtener los mejores resultados.

## **5. Resultados**

### **5.1. Marco de referencia**

El uso de una identidad olfativa ha despertado interés en los empresarios, sin embargo, no se tiene un claro y profundo conocimiento al respecto. A continuación se presentan algunos conceptos del odotipo, ejemplos de aplicaciones, su socialización, objetivos perseguidos, casos exitosos y otros de efectos contrarios a los perseguidos en los que se ha implementado esta estrategia de marca y unas consideraciones éticas que se deben tener en cuenta.

#### **5.1.1. Conceptos de identidad olfativa**

Sólo hasta este milenio se encontró registro de estudios sobre identidad olfativa como tal. 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 (párr.3) 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.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

### 5.1.2. Aplicaciones - Tipos de productos y servicios

En cuanto a ejemplos prácticos en los que se ha aplicado el odotipo, se encuentran:

- 1- Productos que por su propia esencia son aromáticos (perfumes, productos cosméticos, de aseo personal y para el hogar en general).
- 2- Productos cuya esencia no se encuentra en el aroma, pero que se le ha integrado como un potenciador de alguna característica o beneficio específico del mismo (automóviles, billeteras, entre otros).
- 3- Experiencias que se han pretendido enriquecer con un aroma al que está expuesto un consumidor al usar o consumir un producto (hoteles, cines, gimnasios, cuidado de la salud, entretenimiento en general, videos, entre otros) (ScenteAir Australia, 2010).

Ya en casos concretos de marcas, a continuación se registran algunos ejemplos de aplicaciones de olores con fines de marketing en sitios de compra, de consumo y uso de productos:

- La revista Forbes en algunas de sus páginas (Forbes, 1997, como se cita en Bonadeo, 2005),
- El automóvil Cadillac en sus tapizados de cuero (Whiff solutions, 2011b),
- Perfume digital mediante un dispositivo USB con emisión de aromas de la agencia digital Ariadna, en donde la idea no es expandir olores sino que

... a través del computador cuando se conecta puedo escoger qué aroma quiero oler. Uno de los productos que sacamos como prueba fue un refrescador de pantalla que cuando se activa va indicando un camino y el programa muestra flores y árboles. El dispositivo dependiendo por donde pasa va desprendiendo determinado aroma (Celis, 2011).

### 5.1.3. Impactos en la experiencia de consumo y de uso

#### *Casos positivos*

- Generación de diferentes estados, por ejemplo: relax, alerta, aprendizaje como resultado de la exposición de una fragancia ambiental, en lugares de servicio como aeropuertos, hoteles (Grecco, 2007), y en hospitales y museos (Mausner, 1995 como se cita en Bonadeo, 2005, p. 291).

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

- 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, pág. 292).
- 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).
- Lanzamiento exitoso al mercado de los teléfonos LG de Verizon Wireless, usando el olor a chocolate (Marketingdirecto, 2006).

#### *Casos no exitosos o efectos contrarios*

- El proyecto I smell, desarrollado por Digiscents y los proyectos Smell-o-Vision y Aromarama (Bonadeo, 2005).
  - El primero pretendió combinar olores para, con un monitor o una impresora, reproducir millones de olores aún no logrados por falta de olores "primarios" para hacer las mezclas, pero que en la actualidad se utilizan en videojuegos con 3 ó 4 aromas que se liberan en situaciones determinadas.
  - El segundo, para reproducir audio, imagen y aromas pero aún está sin concretarse.
  - El tercero con la misma intención, utilizó su técnica en la proyección de películas en cine; sin embargo, aquí la crítica se centró en que los olores desagradables perduraban largo tiempo luego de que una determinada escena había concluido.
- Alarma con innumerables llamadas por riesgo de pérdida de gas, en un programa de educación sobre seguridad llevado a cabo por una compañía de gas. Mediante el uso de una tarjeta raspe-huela dentro de un sobre que envió la compañía por correo a sus usuarios con el olor que se le agrega al gas inodoro, que se percibía antes de abrir los sobres.
- Quejas de pasajeros sobre reacciones alérgicas sufridos como consecuencia de exposición al olor de "galletas" usado en unas tiras de papel entregadas a ellos. Esto en una campaña denominada "¿Tiene leche?", en el 2006 en paraderos de bus de San Francisco. Esta publicidad

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

se tuvo que desmontar 6 horas después cuando iniciaron las quejas (Lindstrom, 2009, p.167).

#### **5.1.4. ¿Cómo lo han socializado?**

En la publicidad se comenzó a trabajar con la inclusión del aroma en los medios impresos, en donde fue posible oler un perfume en una revista mediante diferentes tecnologías con éxito dispar. Del mismo modo, se usó en exteriores con posters en paraderos de buses, como es el caso utilizado por Dell Monte para su bebida frutal para adultos que funcionaba liberando olor cítrico cuando la gente se aproximaba al poster del paradero.

En cuanto a promoción de ventas, se cuenta con el caso de muestras en catálogos. Sin embargo, Fiore y Yu afirman que "se presenta una disminución sensorial que sufren los productos cuando son conocidos por los consumidores a través de estos medios" (Bonadeo, 2005, p.251).

En *merchandising*, y específicamente el interior de un local, en donde los consumidores pueden evaluar multisensorialmente los productos reales antes de su adquisición.

#### **5.1.5. Objetivos de una identidad olfativa**

Lo que se persigue con un olor específico en productos y espacios o ambientes, es lograr asociar un aroma y entorno específico a una marca. Se busca que un aroma determinado evoque sensaciones y emociones que influyan positivamente la percepción del producto, servicio o ambiente, lo que en términos específicos de marketing puede traducirse en:

- Aumento de las ventas (Tordera, 2010).
- Mayor permanencia en tiempo de los clientes en los lugares de la tienda o punto de consumo que huelen bien, y con los cuales se identifican (Paredes, 2010).
- Diferenciación de entornos o ambientes de compra, con olores placenteros y únicos para el grupo objetivo (Spangenberg, 1996).
- Recordación por parte del cliente, asociada con una situación en el pasado relacionada a dicha fragancia lo que se fortalece con el paso del tiempo (Borrero, 2008), (Ospina, 2010), (Mercado, 2008).
- Influencia sobre el comportamiento humano, lo que mejora el estado de ánimo de las personas mediante el uso de olores agradables.

“Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

- Influencia en el vínculo emocional o relación afectiva con la marca, a través de la generación en un individuo de aceptación o de rechazo de una fragancia en particular.
- Lograr una “preferencia no racional” (Sánchez, 2006). Maximizar experiencia de consumo y fidelizar al consumidor (Manzano, 2011).

#### **5.1.6. Implicaciones éticas**

Dado que se puede llegar de forma fácil a una manipulación del consumidor final y a una saturación del ambiente que genere contaminación olfativa, ya se plantean obligaciones de carácter social y ético al emitir aromas.

El gerente de marketing ha de tener sumo cuidado con el control de este instrumento de comunicación, pues debe usarlos de manera estratégica y sin ofender o abusar del consumidor final. Adicionalmente ha de tener en cuenta que mucha gente reacciona de forma negativa a ciertos olores, no sólo por aspectos fisiológicos —ejemplo: alergias— (Environmental Health Perspectives, 1998), sino en el aspecto emocional. Por este motivo es de gran utilidad conocer la teoría científica del impacto de su uso y cumplir con el compromiso de usar sólo aromas de alta calidad.

Para garantizar la seguridad en el uso de los productos olfativos se recomienda consultar y aplicar el establecido por la Asociación Internacional de Fragancias (IFRA, por sus siglas en inglés), que ha establecido estándares para la industria basados en recomendaciones de toxicólogos, farmacólogos y dermatólogos (Whiffsolutions, 2011a).

#### **5.1.7. Propuesta sobre identidad olfativa**

Una vez revisados todos estos conceptos y sus aplicaciones prácticas, se exponen a continuación propuestas sobre concepto, componentes y proceso para desarrollar una identidad olfativa de marca como una estrategia innovadora de marca, invisible y silenciosa.

Concepto

La identidad olfativa de marca que se ha denominado en algunos casos odotipo consiste en un “ícono” identificador y distintivo sutil de la misma, mediante la extensión olfativa como medio sensorial de comunicación de

“Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

largo plazo. Se usa la introducción de un aroma específico en forma artificial como parte de la marca, con miras a que cada vez que el consumidor lo perciba la recuerde, genere o potencie el afecto por la marca al tiempo que una respuesta automática de compra.

### Componentes

Si bien está claro que un aroma puede modificar la percepción de un consumidor sobre la marca, e incluso su comportamiento de compra, salta la pregunta sobre qué variables existen para construir la identidad olfativa adecuada. Se propone que las variables a tener en cuenta en la construcción del odotipo sean las características del grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia.

- ✓ Características del grupo objetivo. Es necesario revisar y definir los perfiles demográficos, psicográficos y comportamentales de los consumidores, puesto que las diversas variables de éstos generan diferencias en las percepciones de los estímulos olfativos y por su puesto en las respuestas emocionales y de compra de los clientes.
- ✓ Identidad de marca. Este segundo elemento implica tres factores: el tipo o carácter de marca, la proyección buscada y la percibida por los consumidores, y, las experiencias que vive el cliente en cada punto de contacto.

Al respecto del carácter de la marca, que puede ser racional o emocional, se debe analizar la visión y la conexión emocional que es capaz de transmitir la misma. Esto determina cómo la marca puede, más que ser un ícono, generar un estilo de vida o incluso generar un referente ideal de lo que es un profesional idóneo o exitoso, por ejemplo.

Relativo a la proyección buscada y la percibida por los consumidores, es necesario definir o conocer las variables tales como: valores institucionales, beneficios —tanto funcionales como emocionales y de autoexpresión—, proposición de valor o promesa, asociaciones que representan un significado para la marca, así como la sensación que se busca recrear y las emociones que se pretenden evocar.

En lo que concierne a las experiencias que vive el cliente en cada punto de contacto con la marca —incluida la de consumo o de uso—, se debe garantizar que por lo menos igualan —si no superan— las

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

expectativas generadas al cliente. Esto debido a que el aroma quedará grabado en la mente del cliente con su respectiva connotación positiva y agradable o lo contrario, mediante la conexión emocional afectiva correspondiente para la marca.

- ✓ Aroma o fragancia. Los factores a tener en cuenta son: 1- presencia o no, 2- tono hedónico<sup>5</sup> —agradable o desagradable—, 3- congruencia con el producto, servicio o ambiente (Krishna, 2010), y 4- la intensidad – concentración del aroma en un determinado espacio— (Vallespin, 2012).

En cuanto al tono hedónico se resalta que es posible hablar de diferentes tipos de placer estético de los productos o ambientes: sensorial, afectivo y cognitivo según la evaluación de estímulos sensoriales, la expresión de emociones y la creación o comprensión de contenidos simbólicos por parte de los consumidores con respecto al aroma o fragancia usado (Fiore y Kimie, 1997 como se cita en Bonadeo, 2005).

Con respecto a la congruencia, es aquella que debe existir entre la percepción del objeto o ambiente y la imagen mental que se tiene formada y almacenada en la mente del consumidor. Él —el consumidor— evalúa dicha congruencia y en correspondencia presenta un determinado comportamiento de compra, de aceptación, de nivel de familiaridad, de gusto y de cantidad de respuestas de acercamiento.

Proceso para su desarrollo

Los pasos del proceso para desarrollar una identidad olfativa se pueden sintetizar en las actividades enunciadas a continuación y visualizar en la figura 2.

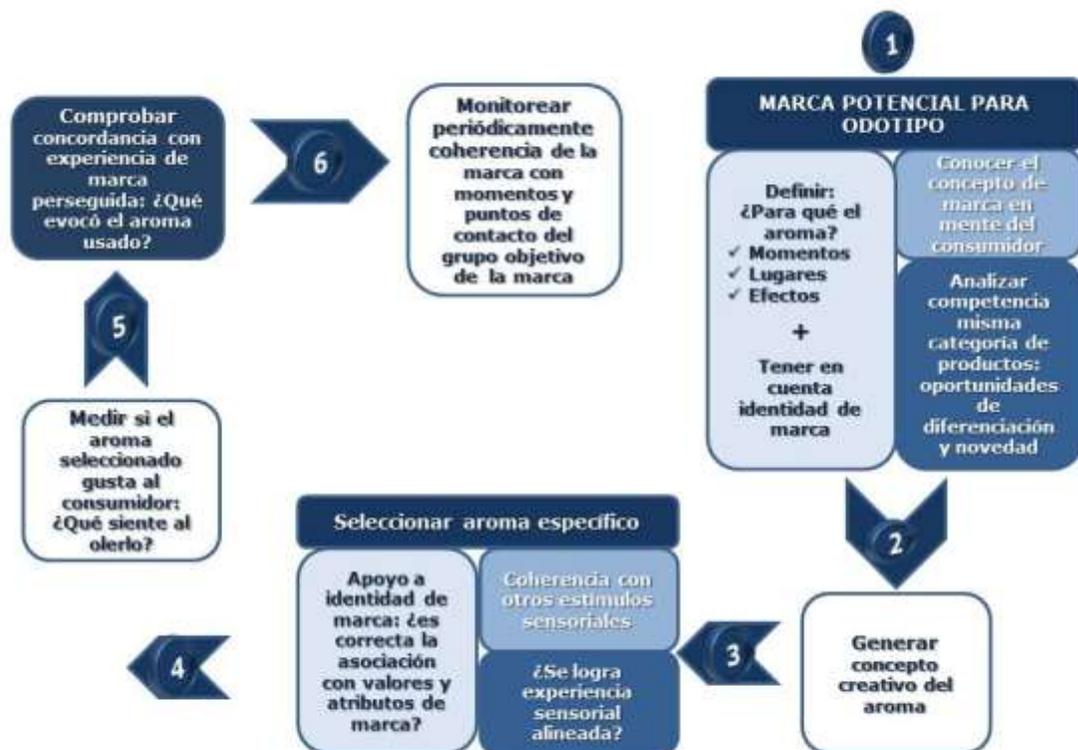
- ✓ Determinar para qué se quiere el aroma: momentos, lugares, efectos por parte del propietario de la marca, y lo que se espera con el concepto previo que tiene en la mente el consumidor.
- ✓ Analizar la competencia dentro de la misma categoría, para identificar oportunidades de diferenciación y novedad en la misma.
- ✓ Generar el concepto creativo del aroma o fragancia, como base para desarrollar opciones.

---

<sup>5</sup> Tono hedónico: placentero o displacentero (Bonadeo, 2005).

“Revista Virtual Universidad Católica del Norte”. No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

- ✓ Seleccionar el aroma específico con base en el apoyo que da a la identidad de marca pretendida. Esto se comprueba mediante el conocimiento de las asociaciones de los valores institucionales y atributos con los aromas por un lado, y por otro, con la coherencia de los demás estímulos sensoriales de la marca –visuales, sonoros entre otros–, para lograr una experiencia sensorial alineada.
- ✓ Definir si el aroma seleccionado gusta o no al consumidor y saber lo qué siente al olerlo.
- ✓ Comprobar si hay concordancia con la experiencia de marca perseguida. Esto se hace comparando qué evocó el aroma usado.
- ✓ Monitorear permanentemente la coherencia de la marca con cada momento y punto de contacto del grupo objetivo con la marca.



**Figura 2.** Proceso para el desarrollo de un odotipo.  
**Fuente:** elaboración propia, 2012.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

## 6. Conclusiones

- ✓ El odotipo es un identificador y distintivo sutil de una marca, perceptible por el sentido del olfato, que vincula afectivamente una marca o entorno específico con un aroma.
- ✓ El odotipo es una respuesta de comunicación a la evolución del consumidor y sus preferencias del momento.
- ✓ El odotipo busca explotar la respuesta de la comunicación de tipo emocional en su forma de decisión irracional partiendo de una estimulación sensorial.
- ✓ El aroma permite la construcción de determinados valores en el imaginario de las audiencias o públicos.
- ✓ El olor como elemento de comunicación, estimula la generación o recordación de sensaciones y emociones que en conjunto configuran experiencias y se convierten en una huella diferencial.
- ✓ Las variables que deben tenerse en cuenta para la construcción del odotipo son: objetivo perseguido con la introducción del aroma, características el grupo objetivo, la identidad de marca y el aroma o fragancia como tal.
- ✓ El proceso administrativo para su desarrollo contempla las siguientes actividades: determinación del objetivo que se quiere del aroma, identificación de oportunidades de diferenciación y novedad en la marca, generación del concepto creativo del aroma —identidad olfativa de marca—, selección de aroma específico, identificación, verificación y monitoreo de asociaciones y congruencia entre aroma, marca y experiencia de marca.
- ✓ En productos, y en puntos de venta o consumo, la aplicación de odotipos permite generar asociaciones fuertes entre un aroma específico y una experiencia que, gracias a la memoria, se revive una y otra vez al percibir dicho aroma.
- ✓ La identidad olfativa u odotipo permite sorprender, deleitar e incrementar el impacto sobre la memoria siempre y cuando exista una congruencia del estímulo con el producto o entorno de compra o consumo del mismo.
- ✓ La identidad olfativa de marca u odotipo es una estrategia que busca enganchar al consumidor basándose en experiencias emocionales.
- ✓ Esta estrategia de marca permite la renovación misma de la marca y debe mantenerse a través del tiempo.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

- ✓ Es una estrategia innovadora porque permite explorar nuevas maneras que puedan complementar las estrategias vigentes y construir una identidad fuerte de marca.
- ✓ Es una estrategia que refuerza la diferenciación al usar un aroma único y distintivo como marca olfativa. Es decir, un recurso adicional para potenciar tanto la estrategia de marca con un símbolo olfativo fuerte, como la estrategia de comunicación con un mensaje a través de un canal diferente —el olfativo— y que proporcionan este impulso adicional.
- ✓ Es una nueva estrategia de posicionamiento, pues se genera uno de tipo sensorial de la marca, aspecto que aún se encuentra en un estado de desarrollo incipiente como recurso del marketing.
- ✓ La comunicación olfativa permite proyectar una nueva faceta de la marca, construyendo mensajes coherentes.
- ✓ El incluir el aroma como elemento de comunicación, afecta la notoriedad y relevancia de la marca en la pre compra, la percepción de valor del producto durante la compra y maximiza la experiencia de consumo o uso del producto durante la pos compra y a largo plazo.
- ✓ Esta comunicación sensorial permite la generación y mantenimiento de relaciones profundas, inolvidables y de largo plazo.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

## 7. Lista de referencias

Aaker, D. (2002). *Construir Marcas Poderosas*. (2ª ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta: Neuromarketing*. España: Prentice Hall.

Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Colección investigación y tesis, Facultad de Comunicación Universidad Austral (1ª ed.). Buenos Aires: Editorial Universidad Austral. Recuperado de: <http://www.martinbonadeo.com.ar/pdf/ODOTIPO.pdf>

Borrero, D. (Diciembre, 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.

Braidot, N. (2008). *Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestión 2000.

Celis, T. (21 de Mayo, 2011). En Manizales crearon dispositivo USB con emisión de aromas. *Diario La República* versión digital, Recuperado de: [http://www.larepublica.com.co/archivos/NEGOCIOSCURIOSOS/2011-05-21/en-manizales-crearon-dispositivo-usb-con-emision-de-aromas\\_129108.php](http://www.larepublica.com.co/archivos/NEGOCIOSCURIOSOS/2011-05-21/en-manizales-crearon-dispositivo-usb-con-emision-de-aromas_129108.php).

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

ElEspectador.com, (23 de Febrero, 2010). El poder de los olores. *Negocios. Diario El Espectador*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>.

Environmental Health Perspectives. (Diciembre de 1998). Scents and Sensibility. *Healthy House Institute* 106(12). Recuperado de: [http://www.healthyhouseinstitute.com/a\\_995-Scents\\_and\\_Sensitivity](http://www.healthyhouseinstitute.com/a_995-Scents_and_Sensitivity)

García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Gavilán, D., Abril, C. y Serra, T., (Marzo/Abril de 2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. *Marketing & Ventas* (103). Harvard Deusto.

Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg Publicaciones.

Gómez Suarez, M. y García, C. (Marzo-Abril de 2012). Marketing sensorial.

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

*Distribución y consumo.* Universidad Autónoma de Madrid.

Grecco, J. (2007). Scent Branding: The Sweet Smell of Success. *HSMIAI – Hospitality Sales & Marketing Association International*. (pp. 66-70). Recuperado de: [http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/HSMIAI/Scent\\_branding.pdf](http://www.marketingpower.com/ResourceLibrary/Documents/Content%20Partner%20Documents/HSMIAI/Scent_branding.pdf)

Hebe Bedini, S. (27 de junio de 2010). El sentido del olfato y su relación con las emociones. *Suite101.net*. Sección Salud. Recuperado de: <http://suite101.net/article/el-sentido-del-olfato-y-su-relacion-con-las-emociones-a19918>

Hulten, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Gran Bretaña: Britain Palgrave Macmillan.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de Marca*. (3ª ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson Educación de México.

Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Krishma, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group.

Lindstrom, M. (2005). *Brands Sense: sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2009). *Compradición: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. (A. Arias, Trad.) Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Manzano, R., Serra, T. Y Gavilán, D., (Marzo/Abril de 2011). Marketing sensorial: Comunicar a través de los sentidos en marketing sensorial: nuevas claves para su gestión. *Marketing y Ventas (103)*. *Harvard Deusto*.

Marketingdirecto. (7 de Noviembre de 2006). El marketing olfativo vuelve a estar de moda. *Portal para marketing, publicidad y medios*. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/el-marketing-olfativo-vuelve-a-estar-de-moda/>

Marketingolfativo. (20 de septiembre de 2011). Comunicación Olfativa, se puede adaptar a las empresas? *Blog de Wordpress.com*. Recuperado de: <http://marketingolfativo.wordpress.com/2011/09/20/comunicacion-olfativa-se-puede-adaptar-a-las-empresas/>

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

Mercado.com (23 de Diciembre de 2008). Marketing olfativo los expertos en marcas están aprendiendo a aprovechar las poderosas emociones que provoca el sentido del olfato. Recuperado de: <http://www.mercado.com.ar/nota.php?id=359056>.

Mitchell, D.; Kahn, B.E.; Knazko, S.C. (1995). There's something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient odor on Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-238.

Mulligan, E. N. (21 de Junio, 2010). Why Your Brand Should Have a Purpose. *Ad and Marketing News*. AdvertisingAge. Recuperado de: [http://adage.com/columns/article?article\\_id=144535](http://adage.com/columns/article?article_id=144535).

Ospina, J. y Samper, F. (Febrero, 2010). El efecto de los aromas en la recordación de marca. *Mejores Proyectos de Grado*, 49. Bogotá: Facultad de Administración, Universidad de los Andes.

Paredes, D. (2010). Marketing Olfativo: a la conquista del otro sentido. *M2M Marketing to Marketing*. Recuperado de: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=2&did=36>.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Rapaille, C. (2007). *El Código Cultural*. (B. Recamán, Trad.). Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. (2a ed.). New York: powerhouse Books.

Sánchez Corrales, C. (Septiembre, 2006). Emocionando desde el marketing. *MK Marketing + Ventas. Estrategias de Marketing*, 216, 50-56. Recuperado de: <http://www.agedi-aie.es/images/pdf/emocionando.pdf>

Sarafoleanu, C., Mella, C., Georgescu, M., y Perederco, C. (15 de abril de 2009). The importance of the olfactory sense in the human behavior and evolution. *Journal of Medicine and Life*. Hospital Clínica 'Santa Maria', Departamento ENT - HNS. 15; 2(2), 196-198. Bucharest, Romania. Recuperado de: <http://pubmedcentralcanada.ca/pmcc/articles/PMC3018978>

Sense of Smell Institute. (2012). *Lymbic System* en "Glossary". *The Fragrance Foundation*, Research & Education Division. Recuperado el 13 de mayo de 2012, de: <http://www.senseofsmell.org/glossary-of-olfaction.php?item=L>

"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page. Recuperado de: <http://www.iibms.org/pdf/Ebooks/Experiential%20Marketing.pdf>

ScentAir Australia. (2010). Our Clients. *ScentAir Australia*. Recuperado de: [http://www.scentair.com.au/clients\\_ScentAir.html](http://www.scentair.com.au/clients_ScentAir.html).

Schmitt, B. (2006). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen su marca*. Ediciones Deusto.

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

Tordera, J. (Junio de 2010). Seducir a través del olfato. *Eventos Magazine*. Recuperado de: <http://www.kaizencomercial.com/wp-content/uploads/2010/07/Seducir-a-través-del-olfato.pdf>

Valencia, V., Arias, I., y Díaz, M. (Octubre, 2011). Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del retail. Universidad Santiago de Chile. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/anteriores/xvi/docs/14A.pdf>

Vallespin, M. (2012). El consumidor en el establecimiento detallista. En S. Molinillo (ed.), *Distribución Comercial aplicada* (pp.109-144). Libros profesionales de Empresa. Madrid, España: ESIC.

Velázquez, D. (4 de junio, 2008). Odotipo y Marketing Olfativo. *Taller d3 blog de comunicación*. Recuperado de: <http://www.tallerd3.com/archives/1863>.

Velilla, J. (s.f.). *Marca y comunicación / La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación en The customer experience: Una visión multidimensional del marketing de Experiencias*. Recuperado de: <http://www.thecustomerexperience.es/capitulos/capitulo2.html>

Whiffsolutions (2011a). Avoiding Scent Pollution. Recuperado de: <http://www.whiffsolutions.com/avoidingscentpollution.htm>.

Whiffsolutions (2011b). Cases Studies. Recuperado de: <http://www.whiffsolutions.com/casestudies.html>.

Whiffsolutions (2011c). Scent Research. Recuperado de: <http://www.whiffsolutions.com/research.html>



"Revista Virtual Universidad Católica del Norte". No. 37, (septiembre-diciembre de 2012, Colombia), acceso: [<http://revistavirtual.ucn.edu.co/>], ISSN 0124-5821 - Indexada Publindex-Colciencias (B), Latindex, EBSCO Information Services, Redalyc, Dialnet, DOAJ, Actualidad Iberoamericana, Índice de Revistas de Educación Superior e Investigación Educativa (IRESIE) de la Universidad Autónoma de México. [Pp. 156-179]

Zuriaga, M. Á. (12 de Octubre, 2010). El Marketing Olfativo. *Suite101.net*, Taller de 3 -Blog de comunicación- Sección Economía y Empleo. Recuperado de: <http://www.suite101.net/content/el-marketing-olfativo-a26118>.