

El scent marketing: una revisión bibliográfica

Scent marketing: a bibliographic review

Claudia Gómez Ramírez

cgomez@cesa.edu.co

M.Sc. Gestión de Organizaciones de la Universidad de Québec a Chicoutimi y Universidad EAN, Especialista en Mercados de la Universidad de Los Andes, Ingeniera Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá. Profesor Investigador Asociado. Coordinadora Área Marketing Pregrado. CESA Colegio de Estudios Superiores de Administración.

Dirección de correspondencia: Calle 35 # 5A-38. Casa Lleras, piso 2. Bogotá, Colombia.

Mario Andres Manzi Puertas

mmanzi@javeriana.edu.co

Administrador de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá. Profesor Instructor del Departamento de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá.

Dirección de correspondencia: Carrera 8 # 57-15. Edificio Studio 57, apto 604. Bogotá, Colombia.

Tatiana Galindo Becerra

galindot@javeriana.edu.co

Administradora de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá. Profesora Instructora del Departamento de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana - Bogotá.

Dirección de correspondencia: Carrera 9C # 121-53, apto 305, torre A. Bogotá, Colombia

Origen de subvenciones o apoyos recibidos: Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA y Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar las aplicaciones y los efectos del Scent Marketing (SM) en ambientes comerciales a partir de una Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) que aportó Kitchenham (2004) en publicaciones científicas y empresariales, desde 1990 hasta 2013. A través de 64 casos que cumplieron los criterios de inclusión y exclusión establecidos por los investigadores se evidenció que el SM ha sido aplicado con el fin de incrementar el consumo o ventas de corto y largo plazo, en distintas industrias, predominando la aromatización con fragancias cítricas. Como principal conclusión se establece que para lograr los objetivos de mercadeo a través del Scent Marketing, el aroma debe ser congruente con el espacio comercial, la marca y la categoría de producto/servicio. Sin embargo, la documentación para conocimiento empresarial es reducida y aún se presentan oportunidades de investigación.

Palabras clave: *Scent Marketing, Estímulo Olfativo, Espacio Comercial, Aroma, Olor.*



Abstract

The aim of this study was to analyze the applications and effects of Scent Marketing (SM) in commercial environments, from a Systematic Literature Review (SLR) provided by Kitchenham (2004), both scientific and business publications from 1990 to 2013. In 64 cases that met the criteria for inclusion and exclusion established by researchers, it was shown that SM has been applied in order to increase short and long term consumption or sales in different industries, predominantly with citrus scent. In order to achieve the marketing objectives through SM, the aroma should be consistent with the commercial space, the brand and the category of the product or service. However, the documentation for business knowledge is limited and research opportunities are still present.

Keywords: *Scent Marketing, Olfactory Stimulus, Commercial Space, Aroma, Smell.*

1. INTRODUCCIÓN

Las modificaciones de los ambientes comerciales son factores clave para crear efectos emocionales que potencializan la probabilidad de compra (Kotler, 1973), ya que comunican un mensaje particular (Davies & Ward, 2002) y marcan la diferencia entre el éxito o el fracaso de un negocio (Bitner, 1990). Una de las formas que existe para modificar los ambientes comerciales es a través de estímulos que activen los sentidos humanos.

De forma particular, cadenas hoteleras reconocidas a nivel mundial, como Westin Hotels o Marriot Hotels, han utilizado aromas para generar estímulos olfativos en sus clientes (Williams, 2006). La aplicación de un determinado aroma en un espacio comercial se conoce como Scent Marketing (SM), que según Emsenhuber (2009) consiste en utilizar aromas que pueden inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor (Ward, Davies & Kooijman, 2007).

La aplicación y evaluación de aromas con un propósito de marketing ha sido utilizada por algunos empresarios sin la debida metodología y sin una correcta evaluación de los resultados. Tal es el caso de un estudio de la marca Nike, ampliamente divulgado, en el cual se identificó que al perfumar una de sus tiendas se lograba un incremento del 84% en la disposición para comprar un par de zapatos (www.whiffsolutions.com, 2011). Sin embargo, Bone y Ellen (1999) demostraron que este estudio se realizó con una muestra estadísticamente no representativa y por lo tanto ese resultado de 84% no es fiable.

Para el reconocido psicólogo Eric Spangenberg experto en consumo y director de la escuela de negocios de Universidad Estatal de Washington, el “Scent Marketing es una estrategia viable que los minoristas deben tener en cuenta... pero lo que realmente necesitan saber, es cómo adaptar el aroma para el consumidor” (Trivedi, 2006). Esto debido a los inconvenientes que surgen por el desconocimiento en el diseño y aplicación de esta estrategia por parte de los empresarios. En diciembre de 2006 en San Francisco, California, la organización California Milk Processor Board

aromatizó con aroma de galletas de chips de chocolate varias paradas de bus que acompañaban su famosa campaña *Got Milk?* La cual recibió fuertes críticas por parte de la comunidad quienes reclamaron que “el olor torturaba a la gente con sensibilidad olfativa”, se “burlaba de las personas sin hogar, que carecen de un suministro de galletas y leche” y además “tentaba a los obesos” (Vlahos, 2007).

Así mismo, en el contexto latinoamericano se afirma que el SM es una estrategia incipiente, según Micaela Velasco consultora especializada en este tema “en Colombia –incluso en Latinoamérica– esta estrategia es joven” (El Espectador, 2010), porque no hay difusión de conocimiento hacia el público empresarial.

Teniendo en cuenta estos hechos, este trabajo surgió de la necesidad de identificar cuáles son los efectos que se pueden esperar de las aplicaciones del Scent Marketing en el ambiente, acorde con investigaciones científicas y experiencias empresariales documentadas entre 1990 y 2013. De esta forma, el objetivo de este artículo consiste en presentar un resumen de las aplicaciones del SM y sus efectos a partir de una revisión de la literatura científica y empresarial, con el fin de establecer una dirección para el avance de este campo en el marketing, tanto a nivel de investigación como a nivel de aplicación en los negocios.

2. METODOLOGÍA

Este estudio se realizó utilizando la Revisión Sistemática de la Literatura (RSL) aportada por Kitchenham (2004) a partir de los siguientes pasos: 1) diseño de la investigación, 2) análisis de los hallazgos y 3) discusión de los mismos en torno a la pregunta de investigación.

Para el diseño de la investigación se establecieron los siguientes parámetros: búsqueda y localización de fuentes de información en las bases de datos *Institute for Scientific Information* (ISI) y Scopus, ya que son consideradas las más rigurosas en el campo académico. Se complementó con la bibliografía recomendada por *Sense of Smell Institute*, líder en la labor científica del estudio del sentido del olfato y el directorio de empresas e instituciones afiliadas como miembros corporativos del *Scent Marketing*

Institute (SMI) líder global sin ánimo de lucro en la promoción del SM. Un requisito fue que tanto los artículos académicos como las experiencias empresariales debían estar publicados desde el año 1990 hasta el año 2013.

También se utilizaron patrones de búsqueda conformados por combinaciones de palabras en español y en inglés, las cuales se obtuvieron a partir de las variables que abordaron las revisiones bibliográficas de Turley y Milliman (2000), Peck y Childers (2008) y Krishna (2012), que son: Mercadeo, Olfativo, Atmósfera, Ambiente, Establecimiento, Espacio, Comerci*, Aroma, Olor, Sentidos; *Marketing, Olfac*, Store, Space, Atmosphere*, Ambient, Scent, Smell, Sens**. Dicha búsqueda se realizó combinando las palabras en el título, el tema, las palabras clave, el resumen y el texto completo. Respecto a la bibliografía empresarial, dado el uso de los institutos para mostrar sus experiencias, se utilizaron los siguientes criterios en español: casos, experiencias, investigación y noticias, y en inglés: *cases, experiences, research, news*.

Los criterios de inclusión utilizados para la selección de la bibliografía fueron todos aquellos artículos o *papers*, casos y experiencias empresariales en los cuales se evidenció tanto la aplicación como el efecto del SM en espacios comerciales reales o simulados. Se excluyeron aquellos registros donde únicamente se presentaron las aplicaciones o únicamente los efectos, también se excluyeron los registros donde la aplicación del SM se hizo en conjunto con la aplicación de estímulos tales como los sonoros, ya que no fue objetivo de este trabajo analizar el estímulo sensorial mencionado.

La búsqueda de bibliografía en las bases de datos arrojó 35 artículos que cumplían con los patrones de búsqueda establecidos y con los criterios de inclusión. La búsqueda de bibliografía empresarial dio como resultado 29 artículos, informes parciales de casos y noticias que cumplían con los patrones de búsqueda establecidos y con los criterios de inclusión.

Una vez recolectados los artículos científicos y empresariales se organizaron teniendo en cuenta las siguientes categorías: a) Aplicaciones y efectos del SM en experiencias empresariales, b) Aplicaciones y efectos del SM

en estudios científicos, b1) Espacios comerciales reales, b2) Espacios comerciales simulados.

3. MARCO CONCEPTUAL

Se han identificado cuatro diferentes aplicaciones del aroma en las estrategias de mercadeo. Según Mitchell (1994), Morrin y Ratneshwar (2000; 2003) y Chebat y Michon (2003) este puede ser utilizado en: a) el producto, que implica la aplicación del aroma en sus atributos físicos, b) en la publicidad impresa, donde el material se impregna con un aroma, c) en la marca, estrategia conocida como odotipo, y d) en espacios comerciales, que es la utilización de sustancias naturales o químicas diseminadas en un entorno ambiental con el objetivo de generar una respuesta particular en los consumidores. Para este estudio se tuvo en cuenta únicamente la aplicación del aroma en espacios comerciales.

Específicamente, un aroma ambiental “es el olor que no es emanado de un objeto particular, sino que está presente en el medio ambiente” (Spanberger et al., 1996, p. 67) y que puede afectar la percepción del espacio y de los productos que se encuentran en este, incluyendo aquellos que son difíciles de oler (Gulas & Bloch, 1995; Parsons, 2009). Los aromas que se utilizan en el SM pueden ser de origen comercial, o en otros casos una marca puede desarrollar su odotipo, que es una firma aromática diseñada y asociada en forma estable a una marca comercial (Bonadeo, 2005). Para este artículo se tuvieron en cuenta dos tipos de espacios donde el aroma ha sido aplicado como SM: espacios comerciales reales en donde los sujetos se comportan de forma natural (Harrison & List, 2004) y espacios comerciales simulados (Seo et al., 2010; Lwin & Morrin, 2012).

Con respecto a los efectos de la aplicación del SM, Bone y Ellen (1999) realizaron una catalogación teórica sobre estos. Aun así, los efectos que ellas analizaron, no abarcan la totalidad de resultados presentados en las aplicaciones de la presente revisión. Caso similar al de los estudios realizados por Holland (et al., 2005) y Liljenquist, Zhong y Galinsky (2010), en los cuales el efecto es una variación en la intención de consumo de un producto o gasto de dinero, y que tampoco fue contemplado por las autoras Bone y Ellen en 1999.

De acuerdo con lo anterior, los efectos se analizaron teniendo en cuenta las siguientes características:

- i. *Respuesta afectiva*, es decir, una respuesta de agrado o desagrado frente a un estímulo percibido
- ii. *Respuesta evaluativa*, que se entiende como una evaluación con respecto a los atributos o calidad del producto, servicio o entorno
- iii. *Intención de compra*, se refiere a la intención de visitar o regresar nuevamente al establecimiento comercial y realizar alguna compra
- iv. *Comportamiento*, el cual se divide en tres subcategorías:
 - a. cantidad de tiempo percibido dentro del espacio comercial
 - b. búsqueda de información según un patrón particular
 - c. elección de compra entre las distintas marcas y opciones
- v. *intención de consumo o gasto*, es la variación en el consumo de un producto o a la variación en el gasto de dinero

4. DESARROLLO

4.1 Publicaciones empresariales: Aplicaciones y efectos del Scent Marketing

Los expertos en marketing y ventas que aplican aromas en ambientes comerciales lo hacen en una gran variedad de circunstancias, desde una tienda, hasta conjuntamente con la Internet (Morrin & Ratneshwar, 2003). En esta sección se clasifican y analizan las aplicaciones y efectos del SM en experiencias empresariales reportadas por el *Scent Marketing Institute* y 11 de las empresas afiliadas al mismo que se presentan en la Tabla 1.

Contexto y muestra

Al respecto, se resalta que los empresarios que ofrecen servicios de SM, no usaron la totalidad ni la precisión de la información sobre resultados obtenidos en investigaciones científicas. El soporte en los mismos como argumento de venta, con nombres o fechas específicas, se registró parcialmente en solo nueve casos (Airesscentials, 2010b; Dublino, 2012a y 2012b; Heffernan, 2013; Scentair, 2012; Scent-id, 2009b). Mientras que el tamaño de la muestra lo registraron solo cuatro casos (Airesscentials 2010b; Heffernan, 2013; Scentevents, 2009-2010), lo que implica que no se entrega una dimensión sobre la validez de los datos.

De los casos analizados, 12 se llevaron a cabo en Norteamérica, lo que lleva a establecer que en esta región se encuentra la mayor cantidad de información documentada. Estos mismos casos corresponden a diversas categorías que van desde almacenes de electrodomésticos (Airesscentials, 2010b), pasando por heladerías (Airesscentials, 2010a), centros comerciales (Scent-id, 2009a; Airesscentials, 2010b), almacenes de ropa y productos de cuero (Airesscentials, 2010b; Chadna, 2013); casinos (Scentevents, 2009-2010; Strozniak, 2013), hasta hospitales (AIRQ, 2012; Scentair, 2013). La anterior dispersión permite entrever una deficiencia sobre el conocimiento profundo del comportamiento de los clientes en cada una de las categorías analizadas.

Análisis de las aplicaciones y sus efectos

Variable independiente – El aroma. Con respecto al tipo de aroma, en solo la tercera parte de los casos (diez casos) se especificó que se trataba de un odotipo (Airesscentials 2010b; Chadna, 2013; Davidson, 2009; Dublino, 2011; Equalstrategy 2007; Scentevents, 2009-2010; Scentair, 2012 y Strozniak, 2013), mientras que en los restantes no se especificó si se trataba de un aroma comercial. Se resalta este hecho dado que tiene diferentes implicaciones en el tiempo y en los recursos que utiliza el empresario al aplicar la estrategia de SM. Los aromas cítricos son los más frecuentes, pues la tercera parte lo registró así (Equalstrategy, 2007; Davidson, 2009; Scent-id, 2009a y 2009b; Scentevents, 2009-2010; Airesscentials,

2010b; Airq, 2012; Dublino, 2011 y 2012a; Scentaustralia, 2012a); luego siguen los aromas de productos horneados y vainilla.

Dentro de las aplicaciones se destaca que no solo se busca introducir un buen aroma al ambiente, sino que también puede tratarse de la eliminación de malos olores (Equalstrategy, 2007).

Variables dependientes – Los efectos. La intención de consumo o gasto fue el principal efecto en 14 de los casos (Scent-id, 2009a y 2009b; Airessentials, 2010a y 2010b; Dublino, 2012b; Scentaustralia, 2012b; Strozniak, 2013), lo que indica una relación directa e inmediata sobre los resultados económicos. Los demás casos señalaron efectos que inciden en el largo plazo de una marca: 11 mostraron efecto sobre el comportamiento (Davidson, 2009; Scentevents, 2009-2010; Airessentials, 2010b; Dublino, 2011, 2012a y 2012b; Scentair, 2012; Heffernan, 2013); se presentaron cinco casos sobre la respuesta afectiva (Equalstrategy, 2007; Scentaustralia, 2012b; AIRQ, 2012; Scentair, 2012; Chadna, 2013) y dos casos sobre la respuesta evaluativa (Equalstrategy, 2007; Scentair, 2012).

Por otro lado, cabe resaltar que se presentaron diferencias al aplicar un mismo aroma en un mismo tipo de espacio comercial, debido a que afectaban otras variables del entorno. Por ejemplo, la cantidad de público o tráfico de personas en el espacio comercial, bajo el cual el gasto se incrementó o el poder del aroma desapareció (Airessentials, 2010b). De igual forma, variaciones en el gasto o consumo debido a características particulares del perfil del público: variables demográficas, para las cuales se requiere un conocimiento preciso sobre el estímulo olfativo correspondiente al género (Airessentials, 2010b); variable conductual, específicamente respecto a la forma de hacer compras, bien sea por impulso o sea planeada, ya que se puede afectar el nivel del gasto o no lograr ningún impacto sobre el mismo (Scent-id, 2009a).

Tabla 1. Aplicaciones y efectos de SM en registros empresariales

Fuente	Muestra	Origen del aroma	Ubicación	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Equalstrategy (2007, octubre)	n.d.	Odotipo: Mezcla de jengibre y limón	Singapur - Hoteles boutique Naumi&M Hotel	Aromatización del vestíbulo de entrada	Sensación de elegancia y frescura	Respuesta evaluativa
	n.d.	Odotipo: diversos y a la medida de la marca	Singapur- Cadenas de hoteles Westin, Starwood y Pan Pacific	Envío de la fragancia a través del aire acondicionado	Eliminación de malos olores provenientes del cuerpo y de cocción de alimentos	Respuesta afectiva
Scent-id (2009a, noviembre)	n.d.	No identificado: Cítrico	Canadá - Centro comercial	Aromatización en todo el centro comercial	Aumento del 14% en compras planeadas	Intención de consumo o gasto
Scent-id (2009b, noviembre)	n.d.	No identificado: Naranja	Holanda -Tabernas	Aromatización en toda la taberna	Incremento de un 20% las ventas	Intención de consumo o gasto
Scentevents (2009-2010)	860 personas	Odotipo: Mezcla de flores blancas de jazmín, rosa, mandarina italiana y madera de sándalo con almizcle y ámbar	Estados Unidos - Casino Venetian and Pallazzo	Difusión del aroma en el lobby	Incremento del reconocimiento de marca	Comportamiento (c)
					Incremento del tiempo de juego	Comportamiento (a)

Fuente	Muestra	Origen del aroma	Ubicación	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Davidson (2009, octubre)	n.d.	Odotipo: Lima y esencia verde	Singapur - Hotel Boutique Naumi&M	Aromatización en todo el hotel	Diferenciación en la categoría	Comportamiento (c)
Airesscentials (2010a)	n.d.	No identificado: Cono de waffle	Estados Unidos - Heladería del Hotel Hard Rock	Aromatización en la heladería	Incremento de las ventas en un 50%	Intención de consumo o gasto
Airesscentials (2010b)	n.d.	No identificado: Pastel de manzana o galletas de azúcar	Estados Unidos- Almacén de electrodomésticos H.H. Gregg	Aromatización en el almacén	Incremento de las ventas en un 33%	Intención de consumo o gasto
	Más de 100 personas	Odotipo: Mezcla cítrica: de naranja, limón y mandarina	n.d. - Centro Comercial	Difusión de aroma en estaciones alrededor del centro comercial	Incremento en USD20 del gasto de los clientes con un nivel de ocupación medio	Intención de consumo o gasto
	689 clientes	No identificado: clementina, vainilla y aroma desagradable	Estados Unidos - n.d.	Aromatización con clementina y vainilla	Subestimación del tiempo de compra en 26%	Comportamiento (a)
				Exposición a un aroma desagradable	Sobrestimación del tiempo de compra en 40%	
	n.d.	No identificado: Vainilla y Rosa Maroc	Estados Unidos – Almacén de ropa	Aromatización con vainilla en la sección de mujeres y con Rosa Maroc en la de hombres; y a la inversa	Obtención casi del doble de solicitudes	Intención de consumo o gasto
					Los clientes gastaron menos que el promedio de compra usual	Intención de consumo o gasto

Fuente	Muestra	Origen del aroma	Ubicación	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Dublino (2011, agosto)	n.d.	Odotipo: Mezcla de naranja dulce y madreSelva	Estados Uni- dos - Tiendas Goodwill Stores	Aromatiza- ción en las tiendas	Mayor perma- nencia en el lugar	Comporta- miento (a)
					Mayor recaudo de fondos para caridad	Intención de consumo o gasto
Scentair (2012, marzo)	n.d.	Odotipo: Propio de la marca	Estados Uni- dos - tiendas	Difusión de aroma en la tienda	Crecimiento de dos dígitos en la preferencia de marca	Comporta- miento (c)
	n.d.	Odotipo: Propio de la marca	n.d. - Alma- cenes Victoria Secret	Difusión del aroma de marca en la tienda	Incremento en niveles de felicidad	Respuesta afectiva
					Incremento del tiempo de visita en la tienda	Comporta- miento (a)
	n.d.	No identifi- cado: Pasto recién cortado	Alemania - Tienda de productos para el hogar	Aromatiza- ción en los almacenes	Mayor per- cepción sobre la calidad de preparación de los empleados	Respuesta evaluativa
	n.d.	No identifi- cado	n.d. - detallis- tas.	Aromatiza- ción de los estableci- mientos	Incremento de tiempo, del goce de compra, y de la intención de regresar	Comporta- miento (a)
						Intención de compra
	n.d.	No identifi- cado	Alemania – tiendas	Aromatiza- ción en los almacenes	Incremento de la percepción de la calidad de los productos	Respuesta evaluativa
	n.d.	No identifi- cado: Fragancia agradable	Bélgica – tien- das	Difusión de una fragancia agradable en la tienda	Intención de re- greso al almacén	Intención de compra

Fuente	Muestra	Origen del aroma	Ubicación	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
AIRQ(2012) - Prolitec	n.d.	No identificado: Limón	n.d.	Remoción de olores de medicamentos	Reducción de ansiedad, alivio de la depresión y cambios de humor	Respuesta afectiva
Scentaustralia (2012a)	n.d.	No identificado: Limón	n.d. - Sala / Habitación	Aromatización con limón y sala no aromatizada	50% de los participantes de la sala aromatizada planeó hacer limpieza	Intención de compra
Scentaustralia (2012b)	n.d.	No identificado: Pan	n.d. – Supermercado	Aromatización en el supermercado	Incremento de 300% en las ventas	Intención de consumo o gasto
	n.d.	No identificado	Alemania – Tiendas Kaufhof	Aromatización de punto de pago dentro del punto de venta	62% compró una de las fragancias publicitadas en el sitio, contra sólo 10.2% que no se expuso al aroma	Intención de consumo o gasto
					87.2% tuvo un efecto positivo sobre la imagen del almacén	Respuesta afectiva
				Aromatización de exhibidor de mercancía	Incremento de 700% en las ventas de salsa de pesto	Intención de consumo o gasto
Dublino (2012a)	n.d.	No identificado: Pan recién horneado	Francia - panadería y tienda de ropa	Difusión del aroma hacia afuera de los lugares	Se mejoró el comportamiento altruista de las personas	Respuesta afectiva

Fuente	Muestra	Origen del aroma	Ubicación	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Dublino (2012b)	n.d.	No identificado: Aroma simple (naranja) y complejo (naranja, té verde y albahaca)	n.d. - almacén	Difusión del aroma en el almacén	Incremento de las ventas en 20% y de la cantidad de transacciones	Intención de consumo o gasto
Scentair (2013); Businessvoice (2012)	n.d.	No identificado: coconut beach, océano y vainilla	Estados Unidos - Celebration Health Florida Hospital	Aromatización con coco y océano en salas de espera y con vainilla en la habitación del fMRI	Reducción en 50% de las cancelaciones de citas para fMRI y en 4% de los pacientes para sedación	Intención de compra
Heffernan (2013, marzo)	20 personas	No identificado: talco de bebé y café	n.d. - Habitaciones sin relojes	Uso de una máscara quirúrgica con cada uno de los aromas	Percepción del tiempo más larga con el de talco de bebé y más corta con el de café	Comportamiento (a)
Strozniaik (2013, marzo)	n.d.	Odotipo: Mezcla frutal y floral	Estados Unidos - Las Vegas Hilton	Difusión del aroma en un área del casino	Incremento en 45.1% de la cantidad de monedas introducidas en máquinas	Intención de consumo o gasto
Chandna (2013, mayo)	n.d.	No identificado: Café	India - Café Starbucks	Aromatización en las tiendas	Se generó fuerte atracción a consumir	Intención de consumo o gasto
	n.d.	Odotipo: Cuero	Canadá - Almacenes Woodland	Aromatización de las exhibiciones y estanterías de productos de cuero	Generó humor positivo en los clientes	Respuesta afectiva

Fuente: Elaboración de los autores.

4.2 Estudios científicos: Aplicaciones y efectos del Scent Marketing

A continuación se presenta el análisis de 35 estudios científicos que han sido desarrollados en entornos reales (Tabla 2) y en laboratorios (Tabla 3). Las Tablas 2 y 3 exhiben una serie de hallazgos sobre la aplicación de un aroma y los efectos generados.

Entornos reales

Los estudios científicos sobre SM en entornos reales (Tabla 2) han tenido un incremento significativo entre los años 2010 y 2013, con ocho artículos en estos tres años, mientras que en el período comprendido entre 1990 y 2009 (19 años) se publicaron 11.

Contexto y muestra. Solo tres casos incluyen transeúntes de forma aleatoria como parte de la muestra (Chebat & Michon 2003; Teller & Dennis, 2012; Lunardo, 2012). En la mayoría de los casos, esta se aplica directamente sobre los clientes actuales para obtener resultados menos sesgados. En cuanto a los lugares seleccionados para realizar los estudios, existe una gran variedad ya que van desde buses de servicio turístico hasta casinos, pasando por centros comerciales, librerías, tiendas de ropa, cafés, restaurantes, tiendas de decoración e incluso salas de espera en consultorios médicos.

En los estudios realizados, Chebat y Michon (2003), Chebat et al., (2008) y Teller & Dennis (2011), trabajaron principalmente con centros comerciales, donde el aroma seleccionado emanó por todo el lugar, mientras que en otros estudios con espacios comerciales más reducidos (Hirsch, 1995; Lehrner et al., 2005; Ward et al., 2007; Clarke et al., 2012) el aroma se propagó en zonas específicas.

Análisis de las aplicaciones y sus efectos

Variable independiente – El aroma. Los aromas cítricos son los de mayor uso (Lehrner et al., 2000; Chebat y Michon, 2003; Lehrner et al., 2005; Gueguen y Petr, 2006; Chebat et al., 2008; Toet et al., 2010; Schiffers-

tein, et al., 2011; Teller y Dennis, 2012; Doucé y Janssens, 2013; Herrmann et al., 2013). Por otro lado, aunque en la mayoría de estudios se utilizaron aromas sin identificar si eran de tipo comercial u odotipo (Hirsch, 1995; Gueguen y Petr, 2006; Spangenberg et al., 2006; Parsons, 2009; Walsh et al., 2011; Clarke et al., 2012; Lunardo, 2012; Doucé y Janssens, 2013), se destaca que los aromas de tipo comercial suelen ser en su mayoría frutales o naturales, aunque también existen aromas que simulan el olor de alimentos preparados como galleta o pan recién horneado (Parsons, 2009; Lunardo, 2012). Los odotipos utilizados en algunos estudios tienden a ser mezclas de varias esencias o extractos, tal es el caso de Teller y Dennis (2012) donde se mezclaron más de cinco esencias con el objetivo de generar un olor único, pero su resultado no fue concluyente.

Variables dependientes – Los efectos. Se ha analizado el efecto que ejercen sobre las personas distintos aromas como: naranja, agua de mar, pimienta, vainilla, Rosa Maroc, limón y uva. Estos incidieron sobre la percepción de calidad del entorno y de sus productos en espacios comerciales como clubes nocturnos, tiendas de ropa y centros comerciales. Los estudios realizados con pacientes en consultorios médicos mostraron que aromas como naranja, manzana verde y lavanda, lograron en su mayoría un estado de relajación mayor, disminuyendo los niveles de ansiedad y aumentando la sensación de calma (Lehrner et al., 2000; Lehrner et al., 2005).

La congruencia de los aromas con el espacio comercial y/o con los productos puede ser un aspecto controversial. Por ejemplo, Schifferstein y Blok (2002) demostraron que aunque el aroma a limón en una pizzería no generó efectos particulares sobre las personas, en la lavanda sí tuvo un efecto en el gasto de dinero y en el tiempo de permanencia a pesar de no estar relacionado con el espacio o el producto. Adicionalmente, los aromas pueden ser congruentes con el género, ya que se encontró que aromas como Rosa Maroc y césped recién cortado son más acordes al género masculino, mientras que los aromas de girasol y vainilla son más acordes al género femenino (Schifferstein & Blok, 2002; Spangenberg et al., 2006).

Tabla 2. Aplicaciones y efectos de SM en estudios científicos en entornos reales

Citación	Muestra	Origen del Aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Hirsch (1995)	18 máquinas de apuestas	No identificado: Aromas agradables	Aromatización en dos secciones del casino y una sin aroma	Incremento del 45% en las apuestas en períodos aromatizadas en zona 1	Intención de consumo o gasto
				La cantidad de dinero apostado se mantuvo en la zona 2 y en la zona sin aroma	Intención de consumo o gasto
Lehrner, Eckersberger, Walla, Poetsch & Deecke (2000)	72 pacientes	Comercial: Naranja "Citrus sinensis"	Aromatización de la sala de espera de un consultorio odontológico	Relajación de los pacientes	Respuesta afectiva
				Disminución de niveles de ansiedad, mayor nivel de calma y mejor estado del ánimo	Respuesta afectiva
Schifferstein & Blok (2002)	25 clientes	Odotipo: Césped recién cortado y girasol	Se aplicaron los aromas durante cinco semanas en varias librerías	La aromatización no afectó las ventas	Intención de compra
				La aromatización fue congruente para una librería	Respuesta evaluativa
				El aroma a césped fue el más congruente con las revistas de naturaleza y jardinería, futbol y deportes acuáticos	Respuesta evaluativa
				El aroma a girasol fue el más congruente con las revistas de mujeres y cuidado personal	Respuesta evaluativa
				El aroma a césped se relacionó como un olor masculino, mientras que los otros como femeninos	Respuesta evaluativa
				El aroma a césped se relacionó con las bebidas no alcohólicas y con la cerveza	Respuesta evaluativa

Citación	Muestra	Origen del Aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Chebat & Michon (2003)	145 transeúntes	Odotipo: Mezcla de naranja, limón y uva	Aromatización de todo el centro comercial	Percepción favorable sobre el entorno e indirectamente sobre la calidad de los productos	Respuesta evaluativa
Lehrner, Marwinski, Lehr, Jöhren, & Deecke (2005)	200 pacientes	Comercial: Aceite de naranja y lavanda	Aromatización de las salas de espera de clínicas dentales	Disminución de ansiedad, un estado de ánimo más positivo, y un mayor nivel de calma	Respuesta afectiva
				Los aromas congruentes con el género mejoraron los niveles de gasto	Intención de compra
Gueguen & Petr (2006)	88 clientes	No identificado: Lavanda y limón	Aromatización de una pizzería durante tres sábados. Cada sábado se utilizó un aroma distinto, incluyendo un día sin aroma	El tiempo de permanencia se incrementó con el aroma a lavanda	Comportamiento (a)
				El dinero gastado se incrementó con el aroma a lavanda	Intención de compra
				El aroma de limón no tuvo efectos en la cantidad de tiempo de permanencia	Comportamiento (a)
				El aroma de limón no tuvo efectos en la cantidad de dinero gastada	Intención de compra

Citación	Muestra	Origen del Aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Ward, Davies & Kooijman (2007)	329 clientes	Comercial: Pastel de manzana con canela y lavado limpio “clean washing”	Aromatización de una tienda de electrodomésticos con aroma de pastel de manzana caliente con canela en la sección de cocina y el aroma a lavado limpio en la de equipo de lavandería	Menos del 10% de los participantes reconocieron el uso de fragancias	Respuesta evaluativa
				Los aromas alteraron la percepción de otros elementos del ambiente	Respuesta evaluativa
				Mayor agrado en el área aromatizada	Respuesta afectiva
				Se evaluaron positivamente los aspectos “fuera de lo común”, “estimulante” y “anónimo”	Respuesta evaluativa
				Las condiciones de “atractividad” y “amplitud” fueron evaluadas indiferentes en las dos condiciones	Respuesta evaluativa
				El tiempo de permanencia en el área aromatizada fue más corto	Comportamiento (a)
				Se generaron recuerdos con experiencias personales pasadas	Comportamiento (b)
Chebat, Morrin & Chebat (2008)	592 clientes	Odotipo: Mezcla de limón, bergamota y naranja	Aromatización de todo un centro comercial	Incremento del gasto por los más jóvenes	Intención de compra
				Evaluación más positiva del área aromatizada por parte de los jóvenes	Respuesta afectiva
Isacsson, Alakoski & Bäck (2009)	n.d.	Comercial: Resina de pino	Aromatización de un bus de servicio turístico	Incremento en un 51% de las ventas de excursiones	Intención de compra

Citación	Muestra	Origen del Aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Parsons (2009)	284 clientes	No identificado: rosas, galletas frescas y café suave	Aromatización de una librería: con aroma a rosas en la primera semana; a galletas frescas y café suave en la segunda semana	El aroma a galletas y café suave gustó más que el aroma a rosas	Respuesta afectiva
				La cantidad de tiempo percibida fue mayor con el aroma a galletas frescas y café suave	Comportamiento (a)
				Incremento de las ventas con el aroma a galletas y café suave	Intención de compra
Toet, Smeets, Van Dijk, Dijkstra & Van Den Reijen (2010)	219 pacientes	Comercial: Aceite de naranja y manzana verde	Aromatización de las salas de espera en clínicas dentales con dos aromas al tiempo	No se generaron efectos de ansiedad anticipada o cambios en el estado de ánimo mientras se separaban las citas médicas	Respuesta afectiva
Teller & Dennis (2012)	176 transeúntes	Odotipo: Mezcla de naranja, pomelo, bergamota, canela, cardamomo, jengibre, pimienta de Jamaica, y otros aditivos	Aromatización de todo un centro comercial	No se registró efecto alguno	Intención de consumo o gasto
Doucé & Janssens (2013)	194 clientes	No identificado: Oficina fresca “fresh office” (limón ligeramente mentolado)	Aromatización de una tienda de ropa de lujo durante una semana	Se impactó positivamente el placer y la excitación de los clientes	Respuesta afectiva
				Se impactó positivamente la evaluación del ambiente y los productos	Respuesta evaluativa
				Incremento de intención de regreso	Intención de compra
				No se encontraron efectos sobre la motivación de compra	Intención de compra

Citación	Muestra	Origen del Aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Walsh, Shiu, Hassan, Michaelidou & Beatty (2011)	274 clientes	No identificado: Café	Aromatización de tiendas de café	Incremento de la satisfacción, lealtad y disfrute del lugar	Respuesta afectiva
				Incremento de la lealtad hacia el lugar	Intención de compra
Schifferstein, Talke y Oudshoorn (2011)	849 clientes	Comercial: Naranja, agua de mar salada y fresca, y pimienta	Aromatización de un club nocturno durante tres semanas con un olor diferente cada una	Mejor evaluación de la noche en general, de la música y del lugar	Respuesta evaluativa
				Aumento del nivel de alegría y entusiasmo	Respuesta afectiva
Clarke, Perry & Denson (2012)	5 mujeres	No identificado: Almizcle	Aromatización de un área de una tienda de ropa para mujer	Percepción de originalidad de la ropa	Respuesta evaluativa
				Incremento de tasa de regreso	Intención de compra
Lunardo (2012)	174 transeúntes	No identificado: Pan recién horneado	Aromatización de una panadería: 98 personas fueron expuestas a un ambiente sin elementos de panadería y 76 personas fueron expuestas a un a un ambiente con elementos de panadería	Mayor nivel de credibilidad en el entorno con elementos de panadería	Respuesta evaluativa

Citación	Muestra	Origen del Aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Herrmann, Zidansek, Sprott & Spangenberg (2013)	402 estudiantes de pregrado	Comercial: Naranja y albahaca con té verde	Aromatización en una tienda de decoración del hogar: 103 clientes fueron expuestos al aroma naranja, 102 fueron expuestos al aroma naranja/albahaca con té verde y 198 clientes no fueron expuestos a un aroma	Incremento del gasto con el aroma simple con relación al aroma complejo o sin aroma	Intención de compra

Fuente: Elaboración de los autores.

Entornos simulados

El registro de estudios sobre las aplicaciones y efectos del SM en entornos simulados (Tabla 3) se concentró en cinco años, entre 2008 al 2013, con diez publicaciones, mientras que los seis artículos restantes se publicaron en 18 años, entre 1990 y 2007.

Contexto y muestra. En su gran mayoría se concentró en estudiantes universitarios, dada la facilidad de ubicación y aceptación por los incentivos entregados (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996; Holland et al., 2005; Bosmans, 2006; Vinitzky & Mazursky, 2011; Lwin & Morrin, 2012; Herrmann et al., 2013). El número mínimo de personas estudiadas fue 12 (Tomono et al., 2011) y el número máximo 402 (Herrmann et al., 2013). Sin embargo, en comparación al número de personas de los estudios en condiciones reales, son significativamente menores.

En los experimentos, el análisis del aroma se realizó en conjunto con otro estímulo sensorial. El tipo de estímulo más utilizado fue el visual, mediante videos y fotografías (Knasko, 1995; Morrin & Ratneshwar, 2003; Bosmans, 2006; Parsons, 2009; Seo et al., 2010; Tomono et al., 2011; Lwin & Morrin, 2012; Ghinea & Ademoye, 2012). También es relevan-

te la interacción propuesta entre el aroma y el proceso de compra como tal (Mitchell et al., 1995; Spangenberg et al., 1996; Lee et al., 2011; Vinitzky & Mazursky, 2011). No obstante, un hecho llamativo es la interacción entre la lectura de folletos con información comercial y el aroma ambiental (Holland et al., 2005; Liljenquist et al., 2010; Herrmann et al., 2013), que tenían como propósito principal la intención del gasto o consumo posterior. En todos los experimentos se aseguraron que el dispositivo de emisión del aroma no estuviese a la vista de los participantes.

Análisis de las aplicaciones y sus efectos

Variable independiente – El aroma. De todos los aromas utilizados en los experimentos, la esencia cítrica fue la más utilizada (Spangenberg et al., 1996; Holland, et al., 2005; Bosmans, 2006; Seo et al., 2010; Herrmann et al., 2013), esto se debe a su alto nivel de recordación, ya que es más fácil de procesar (Bodnar et al. 2004). Teniendo en cuenta el origen del aroma, en ninguno de los estudios se lo identificó como odotipo y solamente en ocho estudios el aroma fue de origen comercial. Cabe resaltar que el único estudio que evaluó aromas considerados desagradables fue el de Ghinea y Ademoye (2012), ya que se reconoció la potencialidad de estudiar la aplicabilidad de estos aromas en procesos educativos y de entrenamiento.

Variables dependientes – Los efectos. Aunque se podría pensar que por la relación entre el mercadeo y las ventas, la mayoría de estudios sobre SM tienen este vínculo como objetivo, únicamente cinco de ellos midieron dicho efecto en particular (Holland et al., 2005; Parsons, 2009; Liljenquist et al., 2010; Vinitzky & Mazursky, 2011; Herrmann et al., 2013). Mientras tanto, las evaluaciones afectivas, evaluativas y sobre la elección entre distintas marcas, las medidas de búsqueda de variedad y el comportamiento de cambio fueron las más estimadas. El estudio de Seo (et al., 2010) en contraste con el de Knasko (1995) mostró efectos significativos sobre la congruencia entre los estímulos olfativos y los visuales en la duración de la observación por parte de los participantes.

- El aroma cítrico por su parte generó una percepción de mayor tiempo en el lugar y al examinar productos. También mejoró la

evaluación de los productos, la concentración en las imágenes y la cantidad de productos escogidos.

- El aroma a chocolate generó altos niveles de excitación, más visitas al establecimiento comercial, mayor tiempo en una tienda online y un incremento en el gasto de dinero. Cuando este aroma era congruente con la categoría de producto se generaba un mejor estado de ánimo.
- Los aromas con notas florales, también generaron mayores niveles de concentración, una mejor capacidad de recordación de la información, más interacción social y mejoraron la recordación y reconocimiento de marca.
- Por su parte, el aroma de lavanda aumentó el tiempo de permanencia en un lugar y el de examinación de los productos, mejoró la concentración en las imágenes y cuando era congruente con la categoría de producto las evaluaciones mejoraron.

Tabla 3. Aplicaciones y efectos de SM en estudios científicos en entornos simulados

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Knasko (1995)	90 personas	No identificado: Chocolate, talco para bebé	Observación de una serie de imágenes (bebés, chocolates y árboles), en una habitación aromatizada con talco de bebé, chocolate o sin aroma	El aroma de chocolate era congruente con las imágenes de chocolate, mientras que el aroma de talco de bebé fue congruente con las imágenes de bebés	Respuesta evaluativa
			Evaluación de las imágenes, su propio estado de ánimo y su bienestar, en una habitación aromatizada con talco de bebé, chocolate o sin aroma	Los aromas hicieron que las personas se fijaran por mayor tiempo en las imágenes	Comportamiento (c)
				Los aromas generaron un mejor estado de ánimo	Respuesta afectiva
				El aroma a chocolate produjo los niveles de excitación más altos	Respuesta afectiva
				El aroma de talco de bebé produjo los niveles más bajos de problemas con el bienestar personal	Respuesta afectiva
Mitchell, Kahn & Knasko (1995)	77 estudiantes de universidad	Comerciales: Galleta de chocolate, floral	Aromatización de una sala con fragancia a chocolate, a arreglos florales o sin aroma, para comprar a través de un computador chocolates o arreglos florales.	Mayor cantidad de tiempo procesando datos bajo condiciones de congruencia de producto-olor	Comportamiento (c)

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Mitchell, Kahn & Knas-ko (1995)	78 estudiantes de universi-dad		Aromatización de una sala con fragan-cia a chocolate, a arreglos florales o sin aroma, para comprar a través de un com-putador chocolates o arreglos florales para que su habitación se viera más acogedora	Mayor detalle e integridad de las apreciaciones sobre los productos bajo condi-ciones de congruencia Los participantes en condi-ciones congruentes selec-cionaron tanto chocolates como arreglos de flores	Respuesta eva-luativa Comportamiento (c)
Spangenberg, Crowley & Henderson (1996)	308 estu-diantes de negocios	No iden-tificados: Lavanda, jengibre, hierbabuena, naranja	Aromatización de una “tienda de variedades tipo one-stop” y calificación de aspectos como los tiempos de perma-nencia, el número de objetos examinados y comentario sobre el aroma ambiental	Percepción de menor tiem-po en el lugar	Comportamiento (a)
				Percepción de menor tiem-po examinando productos Incremento de recordación de marca bajo la presencia de un aroma agradable, de forma independiente si es o no congruente con el producto	Comportamiento (c)
Morrin & Ratneshwar (2003)	90 personas	No identi-ficados: Ge-ranio, clavos de olor	Exposición a 34 imágenes de pro-ductos de limpieza personal y del hogar tanto conocidos como desconocidos para evaluarlas con aromas diferentes y sin aroma. Un día después debían reconocer en la misma habitación cuáles habían visto anteriormente.	Incremento de recordación de marca bajo la presencia de un aroma agradable, de forma independiente si es o no congruente con el producto	Comportamiento (c)
				Percepción de algo especial en la habitación, y la mayo-ría afirmó que era el aroma	Respuesta eva-luativa

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Holland, Hendriks & Aarts (2005)	22 estudiantes de pregrado	Comercial: Esencia cítrica	Evaluación de comportamiento de consumo de galletas que usualmente se desborona al comerla por parte de participantes provenientes de un área aromatizada y de una no aromatizada	Recolección y mayor consumo de migajas y residuos que dejaba la galleta bajo condiciones aromatizadas	Intención de consumo o gasto
Bosmans (2006)	80 estudiantes de pregrado	No identificados: Cítrico, bosque	Evaluación de una marca de jugo de naranja a través de un anuncio impreso a color, en diferentes ambientes: sin aroma, y otros dos aromatizados.	Efecto positivo en las evaluaciones de los productos, bajo condiciones congruentes con la categoría del producto, sin importar si el aroma era o no prominentes o del grado de motivación de los consumidores*.	Respuesta evaluativa
	108 estudiantes de pregrado	No identificados: Cítrico, lavanda	Evaluación de una marca de jugo de pomelo a través de un anuncio impreso a color, en diferentes ambientes: sin aroma, y otros dos aromatizados sin que fueren prominentes	Los aromas incongruentes no perjudicaron las evaluaciones de los productos; con excepción de que el aroma sea extremadamente prominente*.	
	75 estudiantes de pregrado	No identificado: Banano	Evaluación de los atributos de algunas frutas y verduras de una empresa (banano: muy congruente con el aroma, manzana: medio congruente con el aroma. Tomate: incongruente con el aroma)	*Se presentan en los tres experimentos los mismos efectos	

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Zemke & Shoemaker (2008)	77 personas	No identificado: Geranio	Desarrollo de dos focus group sobre una nueva máquina de apuestas: una vez sin aroma y otra con aroma	Incremento de interacción entre extraños de forma moderada cuando no están ocupados. Ningún efecto sobre los comportamientos de afiliación	Respuesta afectiva Respuesta afectiva
Parsons (2009)	180 personas	No identificados: Café, perfume, jabón	Exposición a los aromas de forma aleatoria y simultánea, a videos de tres espacios comerciales. Luego se intercambiaron los aromas de acuerdo con distintos niveles de congruencia con los espacios comerciales. Los niveles más altos de congruencia eran: librería/café, tienda de ropa íntima/ perfume, tienda de electrodomésticos/ jabón)	Mayor agrado por aquellas tiendas con aroma congruente al tipo de establecimiento. Disminución de la intención de compra con el video de la librería mientras se diseminaba el olor a perfume o a jabón. Disminución en la intención de compra con el video de la tienda de ropa íntima mientras se diseminaba el olor a café o a jabón	Respuesta afectiva Intención de compra Intención de compra
Liljenquist, Zhong & Galinsky (2010)	99 estudiantes de pregrado	Comercial: Aroma a limpio (Windex)	Los participantes estaban en una habitación aromatizada y recibieron un folleto sobre la necesidad de nuevos voluntarios para una organización no lucrativa	Los participantes expuestos al aroma mostraron una mayor disposición a donar dinero	Intención de consumo o gasto

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Seo, Roidl & Mueller (2010)	60 personas	Comerciales: Naranja, regaliz, café, lavanda	Observación de cuatro diapositivas con fotos diferentes. Cada diapositiva estaba acompañada por un aroma diferente y congruente con cada imagen. Se utilizó un sistema de eye tracking para medir la atención visual, el número total y el tiempo de fijaciones de los ojos en las imágenes	Mayor concentración y con mayor frecuencia y períodos más extensos; más largos en las imágenes congruentes mientras estaban expuestos al aroma	Comportamiento (c)
Vinitzky & Mazursky (2011)	57 estudiantes de pregrado	Comercial: Chocolate	Compra de productos para el desayuno en una tienda online: Primer grupo con exposición al aroma y un segundo grupo de 27 estudiantes sin exposición al aroma	Aumento del número de visitas a la tienda online, de exploración de los productos ofrecidos y mayor permanencia en la tienda bajo condiciones aromatizadas	Comportamiento (b)
				Mayor tiempo dedicado a examinar más marcas bajo condiciones aromatizadas	Comportamiento (a)
				Mayor gasto de dinero bajo condiciones aromatizadas	Intención de compra

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Tomono, Kanda & Otake (2011)	10 estudiantes	Comercial: Uva	Se proyectó un video con imágenes de frutas en movimiento. La fruta menos visible era la uva. Luego de 20 segundos de haber comenzado el video el aroma se activó. Se realizaron mediciones de la vista	Mayor facilidad en la detección de la imagen y en la recordación del producto bajo condiciones de congruencia con el aroma	Comportamiento (c)
	12 estudiantes	Comercial: Esencias de flores	Mirar a través de unas pantallas gigantes la simulación de una tienda de flores. Cuando detenían la mirada en una flor, el olor de esta se activaba. Los estudiantes debían memorizar la posición y los nombres de las flores	Concentración en los productos y mayor sensación de realidad bajo condiciones aromatizadas	Respuesta evaluativa
Lee, Kim & Vohs (2011)	91 mujeres	No identificado: Vainilla	Visita a un concesionario de automóviles usados: a 1 grupo las atendió un vendedor de género masculino que era el único disponible y al otro grupo una vendedora	Las participantes que consideraron interactuar con un vendedor, no alteraron sus intenciones de hacer la transacción basadas en el género del vendedor. El aroma redujo las sensaciones tensas en la interacción de compra	Respuesta evaluativa Respuesta afectiva

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Lwin & Morrin (2012)	100 mujeres estudiantes de pregrado	No identificado: Rosa/sándalo	En la habitación que simulaba una sala de cine se proyectó un comercial para un spa, y se emitió aroma de forma continua por todo el lugar antes y durante el experimento	Mayor capacidad de recordar la información sobre el producto y la marca, después de un corto plazo (5 minutos) y después de un largo plazo (2 semanas)	Comportamiento (b)
Ghinea & Ademoye (2012)	36 personas, estudiantes de pregrado y postgrado, empleados y ejecutivos	No identificados: Madera quemada, alhelí, basura, fresa, madera de cedro, curry	Observación de seis videos, cada uno acompañado por un aroma en la habitación, de la siguiente forma: a) documental de incendios forestales con el aroma a madera quemada, b) noticia del lanzamiento de un perfume con el aroma de alhelí, c) documental sobre frutas descompuestas con el aroma de basura, d) programa sobre coctel de frutas con el aroma a fresa, e) documental sobre las alergias en la primavera con el aroma a madera de cedro, f) programa sobre curry de pollo con el aroma a curry	La mayoría de participantes no detectaron el olor a fresa. Los aromas mejoraron la experiencia de visualización de los videos. Los aromas mejoraron el sentido de realidad de los videos. La mayoría de participantes no percibieron los aromas como distractores. La mayoría de participantes no percibieron que los aromas eran molestos. La mayoría de participantes disfrutó de la experiencia multimedia	Respuesta evaluativa Respuesta evaluativa Respuesta evaluativa Respuesta evaluativa Respuesta afectiva

Citación	Muestra	Origen del aroma	Aplicación	Efecto	Característica del efecto
Herrmann, Zidansek, Sprott & Spangenberg (2013)	402 estudiantes de pregrado	Comercial: Naranja (simple), albahaca con té verde (complejo)	Simular la compra de productos alimenticios usando un folleto con un listado de productos en siete categorías, donde debían escoger como mínimo un producto de cada categoría	Mayor cantidad de productos seleccionados y de gasto bajo la exposición de aroma simple. Menor cantidad de tiempo escogiendo productos bajo condición de aroma simple	Intención de compra Comportamiento (c)

Fuente: Elaboración de los autores.

5. CONCLUSIONES

En este artículo de revisión se presentó una visión general de las aplicaciones y efectos de aromas en espacios comerciales con el fin de establecer los aspectos que se deben tener en cuenta en la adopción de estrategias de Scent Marketing por parte de los empresarios, y los aspectos que se deben investigar con mayor profundidad desde la academia.

Turley y Milliman (2000), hacían un llamado a la investigación de los efectos de los aromas en los consumidores, pero no en situaciones artificiales como en laboratorios, sino en espacios comerciales reales. En esta revisión se registraron 17 estudios en entornos simulados y 18 en entornos reales, lo que permitió obtener resultados más cercanos a la realidad empresarial y del comportamiento del consumidor.

El Scent Marketing ha alcanzado objetivos perseguidos por el marketing y las ventas en diferentes industrias y sectores empresariales, tales como: salud, hospitalidad y turismo, entretenimiento, y comercio bajo ciertas condiciones específicas (en cuanto a grupo objetivo), categoría de producto o servicio y condiciones del entorno.

A pesar de la gran cantidad de contextos en los que se puede aplicar el SM, en la revisión no se pudo corroborar que las empresas utilicen la

totalidad y la precisión de la información sobre los resultados obtenidos en investigaciones y estudios científicos al aplicar aromas en sus espacios comerciales. Esto puede implicar un mayor gasto de recursos debido a la experimentación empírica que las empresas realizan. Por lo tanto, es importante que las empresas que están interesadas en desarrollar estrategias de SM o que ya lo estén haciendo, conozcan las aplicaciones y efectos que a nivel científico se han estudiado, ya que su nivel de rigurosidad es considerablemente más alto que en los experimentos empíricos.

Igualmente, se debe considerar que el aroma es un elemento más de expresión de la marca y se debe mantener una coherencia con los otros estímulos sensoriales que se usen conjuntamente en el ambiente en donde se aplique.

En cuanto a las aplicaciones en ambientes comerciales cabe mencionar que la aromatización se da, principalmente, en los siguientes tipos de establecimientos: centros comerciales, tiendas de artículos, tiendas de alimentos y de no alimentos, lugares para entretenimiento y de hospitalidad, y lugares para prestar servicios de salud. Sin embargo, se resalta que también se puede usar para lo contrario: desodorizar un ambiente, como en el caso de las cadenas de hoteles Westin, Starwood y Pan Pacific (Equalstrategy, 2007).

Teniendo en cuenta la relación entre el aroma y el espacio comercial, es fundamental que el primero sea plenamente congruente con la categoría de producto o servicio, con el espacio comercial y con el perfil de los clientes, buscando que la percepción del cliente sea positiva y se logre el objetivo deseado (Lin, 2004). Para lograr esta congruencia se deben comprender las variables demográficas y comportamentales de los clientes, ya que dependiendo del entorno y del aroma utilizado, se presentan variaciones en los efectos que genera el estímulo olfativo. Knasko (1995) utilizó un aroma de chocolate mientras los participantes observaban una serie de imágenes (bebés, chocolates y árboles) y logró niveles de excitación más altos; mientras que Vinitzky y Mazursky (2011) con el mismo aroma identificaron un aumento del número de visitas a la tienda online, un incremento en la exploración de los productos ofrecidos y una mayor permanencia en el establecimiento. Esta es la base para enfatizar en la importancia de investigar estos aspectos demográficos y conductuales antes

de desarrollar y aplicar la estrategia de SM. Es igualmente importante tener en cuenta que la aplicación de un aroma en el ambiente puede estar complementada con imágenes o videos, o elementos compatibles o de uso complementario al producto o servicio para que redunde en la credibilidad del consumidor o usuario final.

La mayor cantidad de efectos registrados del SM en la literatura empresarial están orientados a la consecución de un incremento económico en corto plazo a través de la estimulación de la intención de consumo o gasto. Aun así, tanto en la literatura científica como la empresarial el efecto que más se presentó entre las distintas aplicaciones fue la respuesta evaluativa positiva del entorno, y de los productos y servicios que se ofrecen en el espacio comercial aromatizado. Sin embargo, se resalta que para algunos servicios, tales como los relacionados con la salud, se busca una respuesta de tipo afectivo persiguiendo reducir la ansiedad y la depresión. En todos los casos se deduce que están trabajando por lograr en el consumidor una experiencia memorable, la cual incidirá sobre los resultados de largo plazo. Para lograr los anteriores efectos, los aromas cítricos fueron los más utilizados naranja, limón y pomelo o su combinación.

Por otro lado, se recomienda profundizar en el análisis de los efectos que se logran al usar un odotipo o aroma propio y único, con respecto al uso de un aroma comercial. Tal es el caso de Airesscentials (2010b) que utilizó un odotipo de aroma cítrico y Holland, Hendriks & Aarts (2005) quienes usaron una esencia cítrica comercial con resultados diferentes. Así mismo, se recomienda profundizar en reconocer bajo qué condiciones el poder del aroma desaparece o bajo cuáles no se logra ningún impacto, como en la investigación de Teller & Dennis (2011).

Es claro que el marketing cada día busca más aceleradores y disparadores de compra, y como se ha mencionado anteriormente, la tendencia actual es usar estímulos sensoriales que generen una experiencia para el consumidor. Aun así, como trabajo futuro se recomienda profundizar en la investigación de mediciones sobre percepciones, emociones y sensaciones que generan los aromas aplicados en espacios comerciales.

También, sería muy útil analizar, individualmente, el efecto de los aromas en las distintas culturas para verificar si su aplicación produce los mismos resultados o diferentes. Esto se relaciona con una limitación del estudio y tiene que ver con la ausencia en el registro de experiencias y experimentos en el contexto latinoamericano, lo que permite identificar una oportunidad para profundizar en el conocimiento de esta herramienta del marketing aplicado en este entorno.

REFERENCIAS

- Airesscentials (2013a). Cruise Ships. *Cruise Ship Operators: Discover How To Create Exceptional Guest Experiences Using Scent*. Recuperado de <http://www.airesscentials.com/?q=cruise-ships>.
- Airesscentials (2013b). *Notable Scent Branding & Scent Marketing Research*. Recuperado de <http://www.airesscentials.com/?q=notable-research>.
- AIRQ (2012). Quality Care, Quality Air. Recuperado de: <http://airq.com/project/healthcare/>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bodnar, A., Corbett, R., & Nekrasovski, D. (2004). Ambient awareness through olfaction in a messaging application. In *Proceedings of the 6th International Conference on Multimodal Interfaces*. 183-190.
- Bonadeo, M. J. (2005). *Odotipo: Historia Natural del Olfato y su función en la identidad de marca*, (tesis doctoral). Universidad Austral, Doctorado en Ciencias de la Comunicación, Buenos Aires.
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
- Bosmans, A.M.M. (2006). Scents and sensibility: When do (in) congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*.70(3), 32-43.
- Businessvoice. (2013). *Aroma Marketing's Proven Effects*. Survey Results. Recuperado de <http://www.businessvoice.com/aroma-marketing-survey-results.html>.
- Chandna G.H. (2013). *Sensory Consumerism*. Hindustan Times. Recuperado de <http://www.hindustantimes.com/business-news/Features/Sensory-consumerism/Article1-1062742.aspx>.
- Chebat J. C., Morrin, M. & Chebat, D. R. (2008). Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response? *Environment and Behavior*, 41(2), 258-267.

- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539.
- Clarke, D. W., Perry, P., & Denson, H. (2012). The sensory retail environment of small fashion boutiques. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 492-510.
- Davidson, J. (2009). *The smell of success*. Marketing Magazine Singapore. Recuperado de http://www.equalstrategy.com/News/Marketing_Magazine_Singapore-The_Smell_Of_Success.html.
- Davies, B. J. & Ward, P. (2002). *Managing Retail Consumption*. Wiley, Chichester, Inglaterra.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: The moderating role of shopping motivation and affect intensity. *Environment & Behavior*, 45(2), 215-238.
- Dublino, J. (2011). The Scent of Doing Good, Scent Marketing Digest. Recuperado de <http://scentmarketingdigest.com/2011/08/22/the-scent-of-doing-good/>.
- Dublino, J. (2012a). Research Shows Scent of Baked Goods Boosts Kindness. Recuperado de <http://scentmarketingdigest.com/2012/11/02/research-shows-scent-of-baked-goods-boosts-kindness/>.
- Dublino, J. (2012b). KISS – Keep It Simple Scents. Recuperado de <http://scentmarketingdigest.com/2012/12/07/kiss-keep-it-simple-scents>.
- El Espectador. (2010). El poder de los olores. Recuperado de <http://www.elsepectador.com/impreso/articuloimpreso189479-el-poder-de-los-olores>.
- Emsenhuber, B. (2009). Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. *Proceedings of the 2nd Pervasive Advertising Workshop*. Luebeck.
- Equalstrategy (2007). Singapore boutique hotels Naumi&M hotel address issues of spatial branding. Recuperado de http://www.equalstrategy.com/news/media_release_Naumi_M_Hotel.pdf.
- Ghinea, G., & Ademoye, O. (2012). The Sweet Smell of Success: Enhancing Multimedia Applications with Olfaction. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications*, 8(1), 2-17.
- Gueguen, N. & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10, 87-98.
- Harrison, G. W., & List, J. (2004). Field Experiments. *Journal of Economic Literature*, 42, 1009-1055.

- Heffernan, S. (2013). 5 Ways Your Sense of Smell Influences Your Everyday Smell and Time. Recuperado de <http://blog.ambius.com/5-ways-smell-influences-your-everyday-life/>.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott D. & Spangenberg, E. (2013). The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Hirsch, A. R. (1995): Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*, 12, 585-594.
- Holland, R. W., Hendriks, M. & Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit: Non-conscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16 (9), 689-693.
- Isacsson, A., Alakoski, L., & Bäck, A. (2009). Using multiple senses in tourism marketing: The helsinki expert, eckerö line and linnanmäki amusement park cases. *Tourismos*, 4(3), 167-184
- Kitchenham, B. (2004). Procedures for Undertaking Systematic Reviews. *Joint Technical Report*. Computer Science Department, Keele University (TR/SE-0401) and National ICT Australia Ltd (0400011T.1).
- Knasko, S. (1995). Pleasant Odors and Congruency: Effects on Approach Behavior. *Chemical Senses*, 20(5), 479-487.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- 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.
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. (2011). Stereotype Threat in the Marketplace: Consumer Anxiety and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 38, 343-357.
- Lehrner, J., Eckersberger, C., Walla, P., Poetsch G. & Deecke L. (2000). Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients. *Physiology and Behavior*, 71(1-2), 83-86.
- Lehrner, J., Marwinski, G., Lehr, S., Johren, P., & Deecke, L. (2005). Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office. *Physiology and Behavior*, 86(1-2), 92-95
- Liljenquist, K., Zhong, C., & Galinsky, A. (2010). The smell of virtue. Clean scents promote reciprocity and charity. *Psychological Science*, 21, 381-383.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management*, 23, 163-178.

- Lunardo, R. (2012). Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 179-185.
- Lwin, M., & Morrin, M. (2012). Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and pictures on brand evaluations and ad recall. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 264-272.
- Mitchell, D. J. (1994). For the smell of it all: functions and effects of olfaction in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 21, 330.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. (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.
- Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49, 157-165.
- Morrin, M. & Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37, 440-452.
- Peck, J. & Childers, L. T. (2008). *If it Tastes, Smells, Sounds, and Feels Like A Duck, Then it Must Be A...: Effects of Sensory Factors on Consumer Behaviors*. En Haugtvedt C. P., Herr P. M., & Kardes F. R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 193-219). Mahwah, NJ, Lawrence Earlbaum.
- Scent-id. (2009a). Greater product interest & increased impulsive shopping. Recuperado de http://www.scent-id.eu/2009/scent_marketing_solutions/greater-product-interest-increased-impulsive-shopping.
- Scent-id. (2009b). The smoking ban has managed to make Pubs & Bars smell. Recuperado de http://www.scent-id.eu/2009/scent_marketing_solutions/the-smoking-ban-has-managed-to-make-pubs-bars-smell.
- Scentair. (2012). Algo en el aire | Adweek. Recuperado de <http://es.scentair.com/porque-scentair-noticias/algo-en-el-aire-adweek>.
- Scentair. (2013). Florida Hospital. Scent Studies. Recuperado de <http://www.scentair.com/why-scentair-scent-studies/florida-hospital/>.
- Scentaustralia. (2012a). Scented POSM – Scented Point of Sales Materials set to increase sales! Recuperado de <http://www.scentaustralia.com.au/announcements/scented-point-of-sales-for-retail-increases->
- Scentaustralia. (2012b). Scent Marketing Trumps Digital. Recuperado de <http://www.scentaustralia.com.au/announcements/scent-marketing-trumps-digital-marketing?A=SearchResult&SearchID=279342&ObjectID=25564&ObjectType=7>

- Scentevents. (2009-2010). Welcome to Fabulous Scent City. Recuperado de <https://www.scentevents.com/wp-content/uploads/2013/08/Scent-City.-Vegas-Feb.-13.pdf>
- Schifferstein, H. N. J.; Blok, S. T. (2002) The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment. *Chemical Senses*, 27(6), 539-549.
- Schifferstein, H. N. J., Talke, K. S. S., & Oudshoorn, D. (2011). Can ambient scent enhance the nightlife experience? *Chemosensory Perception*, 4(1-2), 55-64.
- Seo, H., Roidl, E., Mueller, F. & Negoias S. (2010). Odors enhance visual attention to congruent objects. *Appetite*, 54, 544-549.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann B. & Tracy D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviours in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
- Strozniak, P. (2013). What's Your Credit Union's Scent? *Credit Union Times*. Recuperado de <http://www.cutimes.com/2013/03/06/whats-your-credit-unions-scent>.
- Teller, C. & Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers perception, emotions and behavior: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.
- Toet, A., Smeets, M. A. M., Van Dijk, E., Dijkstra, D., & Van Den Reijen, L. (2010). Effects of pleasant ambient fragrances on dental fear: Comparing apples and oranges. *Chemosensory Perception*, 3(3-4), 182-189.
- Tomono, A., Kanda, K. & Otake, S. (2011). Effect of smell presentation on individuals with regard to eye catching and memory. *Electronics and Communications in Japan*, 94(3), 9-19.
- Trivedi, B. (2006). Recruiting smell for the hard sell. *New Scientist Print Edition*. Recuperado de: <http://www.newscientist.com/article/mg19225821.800-recruiting-smell-for-the-hard-sell.html>
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Vinitzky, G. & Mazursky, D. (2011). The effects of cognitive thinking style and ambient scent on online consumer approach behavior, experience approach behavior, and search motivation. *Psychology Marketing*, 28, 496-519.

- Vlahos, J. (2007). Scent and Sensibility, *The New York Times*. Recuperado de http://www.oasis.ua/oasis/files/File/Scent%20and%20Sensibility_nytimes.pdf.
- Walsh, G., Shiu, E., Hassan, L. M., Michaelidou, N., & Beatty, S. E. (2011). Emotions, store-environmental cues, store-choice criteria, and marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 64(7), 737-744.
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman D. (2007). Olfaction and the retail environment examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1, 295-316.
- Whiffsolutions.com (2011). Scent Research. Recuperado de <http://www.whiff-solutions.com/research.html>
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.
- Zemke, D. V., & Shoemaker, S. (2008). A sociable atmosphere: Ambient scent's effect on social interaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 49, 317-329.