



# BOOKING O AIRBNB: CLAVES Y TRUCOS CON EL NEGOCIO

**PROPIEDADES TURÍSTICAS Y HOTELERAS ¿CUÁL ES EL SECRETO PARA ARRENDAR POR DÍAS?**

**INNOVACIÓN EN OLORES – NUEVAS TENDENCIAS PARA RETAIL**

**¿EL COWORKING SE VA A EXTINGUIR? ¿ADIÓS A WEWORK?**



REVISTA ESPACIOS FÁCIL es una publicación de Editorial Support Factory SAS – Subafa SAS  
Editorial Support Factory Subafa SAS

Edición No. 1. 2023 Noviembre

*“ESPACIOS FÁCIL”*

Próxima Edición No. 2

**Director**

Juan Pablo  
Garcia

**Consejo Editorial**

Juan Pablo Garcia  
Carlos Mauricio  
Rangel  
Camilo Alejandro  
Baquero  
Yudi Andrea  
Carvajal

**Editor**

Editorial  
Support  
Factory  
Subafa SAS

**Diseño de  
Portada**

Support  
Factory SAS  
– Subafa  
SAS

Los artículos de  
opinión que  
aparecen en  
esta publicación  
son  
responsabilidad  
de sus autores y  
no  
comprometen el  
pensamiento de  
la compañía ni  
de sus marcas

Copyright © 2023

NIT 900.581.795 - 3

Teléfono:

601 3026835

Av El dorado No. 102 – 20 Piso 3

Bogotá, Colombia

espaciosfacillogistica@gmail.com

**www.espaciosfacil.com**

ISSN XXXX-ZZZZ

## Contenido

BOOKING O AIRBNB: CLAVES Y TRUCOS CON EL NEGOCIO DE PROPIEDADES TURÍSTICAS Y HOTELERAS ¿CUÁL ES EL SECRETO PARA ARRENDAR POR DÍAS? .....	3
La Exclusividad No Limita, Compromete .....	5
El Coworking Se Va A Extinguir ¿Adiós A Wework? .....	8
Devorada por las deudas .....	9
¿Cómo pasó del éxito al fracaso? .....	9
Caída Escandalosa .....	9
SECCIÓN INVESTIGATIVA .....	11
Innovación en Olores – Nuevas Tendencias para Retail.....	11
Invitado: Puro Sentido Colombia .....	11
<b>Mercadeo de los Sentidos</b> .....	11
<b>Mercadeo Aromático</b> .....	13
<b>Hipótesis de estudio.</b> .....	15
<b>5. Diseño de Experimentos</b> .....	15
<b>Conclusiones.</b> .....	18
<b>8. Bibliografía</b> .....	21

## BOOKING O AIRBNB: CLAVES Y TRUCOS CON EL NEGOCIO DE PROPIEDADES TURÍSTICAS Y HOTELERAS ¿CUÁL ES EL SECRETO PARA ARRENDAR POR DÍAS?

Si te preguntas cómo comenzar un negocio desde internet, bien pago y con las nuevas tendencias totalmente actuales para romperla, el negocio hotelero ha venido actualizándose para acelerar tu proceso comercial incrementar la experiencia del cliente es la clave.

Cada propiedad es diferente, sus instalaciones su iluminación, todo es diferente. Pero lo que siempre será un referente que no cambiará es la necesidad de que el cliente se sienta seguro y satisfecho cuando elige una propiedad.

De un posible prospecto cuando el cliente llega a las páginas web del momento, booking o Airbnb lo que necesitarás será una cuenta de correo personal desde que visualiza su vida de una manera diferente.

Ha llegado el momento de tomar las fotos de esa propiedad, recuerda que todo entra por los ojos, por eso deberás tomar las mejores fotos que puedas. Este posible prospecto empieza con la visualización de lo que será su nueva vida adquiriendo la estadía en esta propiedad. La página web es clave y es donde específicamente se tomará esta decisión,

pero sin saberlo subconscientemente ya la decisión estaba previamente tomada en una fotografía, pudo haber sido en una revista, en un boletín, en una imagen de una red social, pero está en las fotos que hayas tomado para la propiedad.

Allí es dónde queda entonces la estrategia de marketing que puedas realizar para tu negocio. Utilizarás el Facebook de las propiedades, las páginas son muy intuitivas, para nada difíciles y con una baja comisión, la cual es entre un 10% a 30% dependiendo el nivel de exposición que prefieras. Automáticamente la página referirá huéspedes quienes estarán comunicándose por medio de la plataforma de mensajería interna de la página (claro, para que no hagas negocios fuera de ella si no serás sancionado) Entonces, ¿Cuál es el secreto del éxito en este tipo de negocio? Primero debes tener disponibilidad por lo menos de 3 horas diarias aparte de tu trabajo normal si quieres tener éxito. Aparte, el aseo, fundamental en este tipo de espacios. Puedes contratar empresas que te prestan el servicio de aseo completo, pero tus costos operativos aumentarán y con lo que ya pagas en el portal, deberías en ese caso pensar en hacerlo tu mismo. El aseo corre por tu cuenta. Este negocio es una estrategia integral, donde al igual que en una orquesta sinfónica cada instrumento debe estar alineado cuidadosamente y de esta manera lograr

la uniformidad en todas las “notas que se tocarán”.

**Booking.com**

Logo de Booking tomado de  
booking.com

Es necesario aprovechar cada propiedad que tengas disponible y que pueda ser usado en tu estrategia inmobiliaria hotelera. Recuerda que los dos portales son como un rompecabezas, pero los portales son intuitivos, fáciles de sortear, y puedes colocar un orden, colocar las piezas, hacer alguno que otro ensayo y finalmente, darle “play” o decir “acción”...



Logo Airbnb tomado de Airbnb.com

Es decir que la tecnología juega un papel muy importante para lograr el objetivo de cautivar y encarrilar al comprador en donde queremos ubicarlo. La orquesta dará como resultado una sincronización de esfuerzos de todos los medios de comunicación y atracción.

Tomando en cuenta que la mayoría de las decisiones de visitar una propiedad se

toman dentro de las mismas fechas de periodos de vacaciones, el tiempo que sea utilizado para realizar esto por parte del cliente, es una variable fundamental en la toma de decisiones, por ende, un aspecto importante a considerar por parte de las empresas.

Entonces, resumiendo ya tienes la propiedad, tienes las fotos, tienes una meta de lo que quieres presupuestar con respecto al pago de tus huéspedes, tienes toallas, papel higiénico, piensas como un hotel y ¡todo listo!... Es hora de empezar tu negocio, recuerda las claves son el aseo y la organización. Los portales te ayudarán bastante pero recuerda, la tecnología es un artífice para medir resultados y mostrarlos completos, pero no lo es todo, requieres de mentalidad ganadora para este tipo de negocios, pensar positivo y tener metas claras, una pizca de sentido común no estará nada mal. Te convertirás en un constructor de experiencias para tus huéspedes, recuerda que así como en un hotel, tú eres la cara de tu hotel, por eso este negocio no es para todo mundo, por ahí bien dicen “el que tiene tienda que la atiende”. Booking y Airbnb son la mano derecha para organizar y tiene las herramientas, materiales y más aún optimizar el resultado final. Tu Dinero.

## La Exclusividad No Limita, Compromete

### Invitado: Inmobiliaria Century XXI

Dejar su inmueble para la venta o el arriendo en una inmobiliaria en exclusividad no lo limita y presenta varios beneficios. Aquí le explicamos por qué.



Conozca 3 beneficios al tener su inmueble en exclusividad y los pasos para realizarlo.

¿Ustedes exigen exclusividad? Es la primera pregunta que gran cantidad de propietarios me realiza al contactarnos por primera vez para transacciones inmobiliarias. Durante mis 16 años de carrera profesional en el sector esta pregunta siempre surge. En realidad, la respuesta es que no la exigimos, el cliente decide si ambos (él y nosotros) vamos a comprometernos con la venta o arriendo de su inmueble.

Es claro que los propietarios prefieren tener mayor opción de inmobiliarias con la creencia que al tenerlo en varias, van a tener la posibilidad de mayor número de clientes, pero analicemos este proceso por pasos:

1. Lo que todas las inmobiliarias van a ofrecer en primera instancia es colocar un aviso de ventana, ahora imagine señor propietario su inmueble con tres o cuatro avisos de ventana y adicionalmente el suyo. ¿Qué imagen se transmite de la

propiedad? ¿Qué imagen se transmite del propietario? Un comprador pasando por la calle viendo una propiedad con más de dos o tres avisos lo primero que piensa es: “Esta propiedad tiene algún problema” y lo segundo es: “El propietario tiene mucho afán” Grave cosa para un mercado transado por la oferta y la demanda.

Un comprador viendo esta propiedad averigua con las dos o tres inmobiliarias el valor del inmueble que en la mayoría de las veces nunca coincide y al final contacta al propietario y le baja el precio lo suficiente para que sea un precio de oportunidad para el comprador al ver tanto “intermediario” de por medio.

2. Lo segundo que ofrecen la gran mayoría de las inmobiliarias es: Publicar el inmueble en los portales inmobiliarios. Ahora bien, señor propietario cuando su propiedad aparece más de una vez en los portales de internet y en la gran mayoría de los casos no coincide la misma información en todas las publicaciones y lo único que coincide son las fotografías, el cliente se desmotiva de llamar a solicitar una cita por la poca información o la información diferente de cada una de las publicaciones.

Adicionalmente como todas las inmobiliarias publicamos en portales de internet las publicaciones van pasando al final a medida que se van incluyendo nuevos inmuebles.

3. Otra opción que ofrecen algunas inmobiliarias es el aviso del periódico, pero es claro que es un medio cada vez menos utilizado para la búsqueda de clientes, aunque debo decir que hay un segmento de mercado específico que aún

sigue utilizando este medio para buscar propiedades sobre todo en arrendamiento.

Terminando con las tres opciones de comercialización y mercadeo que la mayoría de las inmobiliarias ofrecen es claro que si está interesado en vender o arrendar una propiedad y encuentra la misma oferta de servicio en todas las inmobiliarias que lo llaman a ofrecerle un servicio o a las que contacta es claro que dejar el inmueble en exclusividad no es una opción y en mi caso le daría toda la razón, es más iría mucho más allá y le sugeriría que si la oferta de servicio que encuentra es esa, no tome el servicio y haga las tres actividades mencionadas anteriormente usted mismo y así no tendría que pagar una comisión.

Ahora le voy a contar en qué casos si vale la pena otorgar un contrato de exclusiva para la comercialización de su propiedad:

Un agente profesional inmobiliario antes de llegar a cualquier acuerdo con usted deberá ser un conocedor del mercado y de la zona donde se encuentra ubicado su inmueble y si es un agente novato tendrá el apoyo y la experiencia de su gerente (por eso es recomendable que trabaje siempre con una empresa inmobiliaria), quien estará al tanto de todo el proceso de captación de la propiedad y servicio ofrecido al cliente.

Esto es lo que debe hacer un agente profesional inmobiliario para llegar a un acuerdo de comercialización en exclusiva de su propiedad:

1. Debe realizar una *visita a la propiedad* para conocerla en detalle, y conocer a los propietarios, sus

necesidades, expectativas de precio, tiempo y deseos.

2. Con la información recogida en la visita a la propiedad y entregada por los propietarios el agente profesional inmobiliario debe realizar un estudio de mercado de la zona con propiedades similares a la suya para saber que propiedades están en venta/arriendo, cuáles se han vendido en los últimos seis meses y cuánto tiempo duraron para venderse/arrendarse y cuáles son aquellas propiedades que llevan más de un año y no se han vendido/arrendado.

Con este estudio el agente profesional inmobiliario deberá sugerirle un rango mínimo y un rango máximo de venta, aunque en todos los casos se recomendaría salir en un promedio entre el rango mínimo y el rango máximo.

3. Una vez el agente inmobiliario tiene el rango de precios de su inmueble de acuerdo con el mercado y a la zona donde está ubicado, con las características del inmueble debe definir un perfil de comprador para el cliente, no es el mismo cliente el de un apartaestudio en Chapinero Alto que el de un apartamento de 3 alcobas en Cedritos.

4. Definido el perfil del cliente el agente inmobiliario debe definir las actividades que llevará a cabo para encontrar ese perfil de comprador que diseñó.

5. Teniendo en cuenta todo lo anterior el agente inmobiliario debe realizar una cita con usted en la oficina de la empresa que representa el agente (es importante que conozca la empresa y si es posible el gerente que comercializará algo tan importante como su patrimonio) para realizarle una presentación de servicios

personalizada a sus necesidades y a su inmueble.

6. Una vez usted decida que es el agente y la empresa inmobiliaria indicada para comercializar su propiedad para la venta/arriendo él debe establecer un compromiso por escrito de las actividades que llevará a cabo para mantener la exclusiva vigente, dentro de las cuales está el de mantenerlo como mínimo una vez al mes informado de la gestión de su inmueble.

Si ese compromiso escrito no es cumplido de parte de su agente y empresa inmobiliaria usted está en todo el derecho en dar por terminado el acuerdo de exclusividad para su inmueble enviando un comunicado al gerente con las razones por las cuales da por terminado el acuerdo.

Tenga en cuenta que el mercado tiene un tiempo de rotación y dependiendo del tipo de inmueble y comprador del mismo podrá tardar 3 a 6 meses, o incluso más de 6 meses, lo importante aquí es que su agente inmobiliario no se paralice esperando que lo llamen por un aviso de ventana o una publicación por un portal de internet.

Si este servicio se lo ofrece un agente inmobiliario tenga presente que es un profesional, y que trabajará desde el inicio para definir si es la persona idónea y capacitada para comercializar su inmueble. Recuerde: La exclusividad no limita, al contrario, nos compromete.



## El Coworking Se Va A Extinguir ¿Adiós A Wework?

Los espacios de trabajo han cambiado y se han actualizado. El viejo modelo de ir a la misma oficina una y otra vez, llegar a la misma hora, beber el mismo café y tener las mismas reuniones quedó en el pasado.

Y todos estos comportamientos se profundizaron aún más con la llegada del COVID 19 porque cambió de manera radical los estilos de vida de muchas personas. Las empresas decidieron guardar la seguridad de sus trabajadores como primera medida, asegurando con un protocolo de bioseguridad que pudieran asistir a sus labores cotidianas sin afectar la productividad, esto se dio en sectores tradicionales los cuales no podían prescindir de empleados en las instalaciones.

Sin embargo, hubo otros sectores que se dieron cuenta que al enviar a casa a sus trabajadores podían trabajar mucho más eficientemente y así por fin asegurar que se utilizaran las herramientas tecnológicas que se encontraban en desuso para reunirse o conectar sus proyectos. El término “usar o guardar en la nube” por fin tomó mucha más fuerza, las reuniones virtuales se convirtieron en el diario de muchos trabajadores, los colegios tenían sus clases por medio de aplicaciones y hasta las reuniones familiares se hicieron por medio virtual. El computador portátil y el celular fueron la mano derecha para todas estas actividades.

La mayoría de los empleados tuvo que adaptarse a los cambios, lidiar con problemas familiares, hijos, esposos, compras y usar el tapabocas, todo en un

mismo lugar. Es allí donde los coworking como WeWork pioneros en espacios de trabajo compartido tomaron relevancia dado que permiten a las personas por una mínima mensualidad tener un espacio intermedio entre la vida laboral y la vida familiar. No son instalaciones de oficina simplemente, son un espacio de cambio y productividad, donde se puede pensar diferente, salir del molde y organizar tareas, servicios ilimitados de internet, impresiones, bebidas y flexibilidad para trabajar donde quieras.

Es increíble que una empresa con tanta envergadura donde llegó a ser considerada la corona de la bolsa de valores de Nueva York, haya entrado en capítulo 11 en los Estados Unidos, es decir, se declaró en bancarrota durante la última semana de 2023.

¿Cómo pudo ser esto? Vamos a resumir algunos de los aspectos que no supieron aprovechar los ejecutivos de esta empresa en términos de relevancia de marca y también de multiplicación de capital.

Como es bien sabido, WeWork tuvo sedes en casi todos los continentes del mundo, no estuvo en China por obvias razones, aparte que los chinos copian lo americano y después dicen que lo hicieron ellos. Caso de las redes sociales o las aplicaciones de mensajería instantánea donde se dan el crédito de robar código abierto para implementarlo en los negocios de ellos, esa mirada sospechosa de los asiáticos es extraña por algo, a nosotros los occidentales por algo nos da temor este tipo de individuos, no vamos a decir que China en sí es malo, pero las personas allí, se han vuelto muy individualistas, hasta lo dicen los humoristas chinos confirmando

que siempre en año nuevo se desean volverse ricos, en vez de desear valores como la unidad familiar, o salud, o amor. Sólo desean el dinero, y es esa misma avaricia similar a los asiáticos, que llegó a WeWork, la razón es exceso de espacio, exceso de metros cuadrados que no tienen casi suscripciones. Recordemos que el negocio de esta multinacional parte simplemente la decisión de profesionales que no tienen para alquilar una oficina completa, alquilan una parte de ella, el modelo del coworking no es otra cosa que suscribirte a un espacio de trabajo compartido. Es decir que el error principal de la directiva de la compañía fue arrendar muchos más metros cuadrados de los que pueden subarrendar, el mal denominado sobredimensionamiento del negocio.

### **Devorada por las deudas**

Puede sonar un poco obvio, pero para la mayoría de nuevos suscriptores que están afuera de Estados Unidos y Canadá, no habrá afectaciones. En cambio, para clientes en estos países, por ejemplo según la actual cotización de sus acciones, WeWork valía menos de US\$50 millones, una ínfima cantidad comparada con la de sus tiempos de gloria.

En un correo electrónico enviado a sus clientes de Londres, la empresa dijo que seguía "completamente comprometida" con la prestación de sus servicios, aunque las dudas persisten.

"El desafío para WeWork es que ahora hay una multitud de alternativas, por lo que la diferenciación inicial en la que confiaban ya no es una fortaleza", le dijo a la BBC Paul

Frampton-Calero, presidente global de la empresa de consultoría Control v Exposed.

### **¿Cómo pasó del éxito al fracaso?**

La cultura corporativa de WeWork, que combinaba trabajo y placer, despertó las primeras dudas entre quienes ya veían con escepticismo el repentino ascenso de la empresa.

La glamurosa vida personal de Adam Neumann (su esposa Rebekah es la prima de la actriz Gwyneth Paltrow, mientras que su hermana Adi es una exmodelo que alguna vez fue una Miss Teen Israel), sus excesivos gastos y excentricidades, y un estilo de liderazgo corporativo centrado en su figura, tampoco contribuyeron a generar confianza.

Las dudas alimentaban rumores sobre la verdadera capacidad de gestión de Neumann, pero no fue hasta que la empresa hizo planes para salir a bolsa que la desconfianza sobre la salud financiera de la firma comenzó a multiplicarse.

Las cosas se complicaron cuando los potenciales inversionistas de Wall Street cuestionaron los vínculos entre las finanzas personales de Neumann y WeWork, así como su decisión de expandir la firma a áreas de su interés personal, como por ejemplo, el surf.

### **Caída Escandalosa**

La empresa reconoció en agosto de este año que tenía dudas sobre su viabilidad y cuando el 2 de octubre no cumplió con el pago de los intereses de varias emisiones de deuda, entró en conversaciones de

emergencia para tratar de limpiar sus cuentas vendiendo activos y renegociando contratos de alquiler.

Finalmente se declaró en bancarrota este lunes, cerrando el capítulo de una saga de cuatro años que también puso en tela de juicio el modelo de negocios de las startups tecnológicas (o las empresas que se presentaban como tales) que convencieron a prestigiosos inversionistas, alcanzaron valoraciones gigantescas (incluso pese a tener pérdidas) y terminaron aterrizando en la dura realidad.

La empresa informó en un comunicado que está haciendo todas las gestiones necesarias para reducir su deuda y que tiene previsto, entre otras medidas, un canje de deuda por acciones.

Y dijo que disminuirá su cartera de alquiler de oficinas. “WeWork solicita la posibilidad de rescindir los contratos de arrendamiento de determinados locales, que en su mayoría no están operativos y todos los afectados han sido avisados con antelación”, señala el comunicado.

“Se espera que las operaciones globales continúen como de costumbre”, agregó.

El auge de WeWork terminó siendo tan meteórico como su estrepitosa caída y el carisma de Adam Neumann, que logró convencer a muchos de su colosal apuesta, dejó en evidencia que se necesita mucho más que palabras para levantar un imperio.

## SECCIÓN INVESTIGATIVA

Innovación en Olores – Nuevas Tendencias para Retail

Invitado: Puro Sentido Colombia

Para todas las empresas sin importar cualquiera que sea su campo, siempre ha sido de carácter fundamental encontrar la mejor forma de exponer y mostrar su producto o servicio al público.

Debido a esto, nos encontramos continuamente en la calle, en la televisión, en la radio y en general en los canales de comunicación masiva y no masiva, expuestos a mensajes que hacen alusión a productos que ofrecen las diferentes marcas, en los cuales se incita a consumir de estos bienes o servicios que producen estas organizaciones buscando generar un impacto que produzca una demanda por parte de personas naturales o las mismas empresas.

La forma en que se envían los mensajes (dirigidos hacia los sentidos), y el modo en que se reciben por parte de las personas (por medio de los sentidos), ha sido objeto de estudio por diferentes áreas de investigación, entre estas la del mercadeo.

Basándose en el libro de comportamiento del consumidor de Salomon (Salomon 2006), el proceso perceptivo que las personas realizan sobre los estímulos consta de tres componentes: la exposición, la atención y la interpretación. La exposición se refiere al grado de fuerza con que el estímulo es enviado y es efectivo en la medida en que este logre entrar en el rango de recepción sensorial de la persona. La atención es el actividad mental que tiene el sujeto sobre el

estímulo que le fue transmitido, y la interpretación es el significado personal que cada uno obtiene, es la conclusión a la que se llega después de haber estado expuesto al mensaje.

Por esta razón, las personas que trabajan en Mercadeo realizan grandes esfuerzos tratando de crear estímulos que logren llamar la atención de las personas y que aparte de esto transmitan exactamente el mensaje que quiere ser comunicado, todo esto procurando acercarse al consumidor por medio de los sentidos.

En esta investigación se realiza un estudio del mercadeo por medio del olor en el que se quiere ilustrar los beneficios de este en el proceso de toma de decisiones de las personas.

### **Mercadeo de los Sentidos**

En las últimas décadas, tratar de conquistar al consumidor por medio de los sentidos ha adquirido cada vez más fuerza. Esto ha resultado así debido a que los productos que se consumen no tienen en sí un significado sólo de producto como tal, sino que aparte de esto, tienen connotaciones que van más allá del servicio que este presta o para lo que este es usado. Es decir, las personas no compran el producto solamente por la función que este desempeña o la necesidad que satisface, sino que influyen también otros factores que perciben los sentidos.

En el siglo pasado, se empezaron a hacer los primeros acercamientos serios desde la rama del mercadeo sobre las diferentes connotaciones y significados que puede tener un mismo producto, “Durante los años 50`s surgieron discusiones relacionadas con los aspectos simbólicos

de los productos la gente compra un producto no solo por lo que puede hacer sino por lo que significa (Lechuga, Soberanes y Rojas. 2005)”.

Esto se puede ver más claro con el siguiente ejemplo: La función que cumple un automóvil de gama alta como un BMW, es la misma que la que cumple un carro de gama promedio como un Renault, esta es en ambos casos la de servir como medio de transporte. Los dos carros cumplen el mismo objetivo de una manera satisfactoria pero para muchas personas el hecho de tener un carro marca BMW implica otro tipo de necesidades satisfechas, que se generan de una misma necesidad que es la de movilizarse. En ciertos casos podemos decir que para una persona conducir un BMW puede aumentar sus status frente a los demás, debido a esto, el auto concepto de este sujeto al poseer este producto puede ser mayor, es decir, dos productos que cumplen el mismo objetivo se diferencian en las connotaciones internas y de marca que cada uno posee.

Por este motivo, las empresas de publicidad y mercadeo se han encargado de promocionar los bienes y servicios tratando de posicionar estos en la mente de las personas, generando recordación, un buen nombre, etc. De esta forma crean campañas dirigidas hacia los sentidos de las personas las cuales estimulan el consumo. Para lograr esto, no se enfocan sólo en la función utilitaria del producto (tangible), sino que procuran dar a conocer sus atributos intangibles y las connotaciones que pueda tener.

También por medio de otros estímulos sensoriales se logra generar en el cliente actitudes que le hacen estar más receptivo a tomar posiciones y actitudes frente al

producto y a la compra diferentes, es decir, además del valor hedónico que se despierta por medio de ciertos sentidos como el visual en el caso del carro explicado anteriormente, se puede lograr generar un valor instrumental para mejorar procesos de aprendizaje, condicionamiento y recordación, además para incrementar la atención en la compra y mejorar actitudes vía emocional.

Existen marcas que han sabido explotar sus diseños y sus diferentes características por medio de los sentidos tan bien, que las personas con simples estímulos pueden pensar en ellas y hasta acordarse de experiencias propias en las que se estaban relacionado con la marca, como es el caso de Coca Cola con los colores de la navidad, o el de la empresa de celulares Nokia con su jingle que lo caracteriza y diferencia.

Actualmente, los dos sentidos que han sido más estudiados y más utilizados con fines de mercadeo de las marcas son el auditivo y el visual “Las claves de ejecutoría han sido el centro de mucha investigación de propaganda. Claves visuales (imágenes) y claves auditivas (música) han sido estudiadas ampliamente” (Scholder, Fitzgerald 1998). Es fácil para cualquier persona darse cuenta que continuamente, estos dos sentidos son el foco del mercadeo de las empresas, desde la calle por medio de vallas, televisión, la radio y hasta en el mismo establecimiento de compra. Los otros sentidos han sido también utilizados por las empresas y estudiados por el mercadeo como el tacto, el gusto y el olor, pero en una menor proporción debido que su impacto hasta el momento no ha sido tan grande, sin embargo, se ha identificado en los últimos años que las empresas están tratando de innovar en

sus estrategias de mercadeo, involucrando estos, encontrando sorprendentes resultados.

### **Mercadeo Aromático.**

Recientemente, el sentido del olfato ha despertado el interés de las empresas y de los académicos por diferentes motivos, entre estos porque según estudios como el de la Universidad de Rockefeller se ha descubierto que este sentido es el que retiene por mayor tiempo la información, comparándolo con los otros sentidos, es decir, los estímulos olfativos favorecen los procesos de memoria, “recordamos el 35% de lo que olemos”(Olamendi 2007), “De las emociones que recordamos cada día, 75% están provocadas por el olfato, no por la vista”(Fragoso 2005).

Por este motivo, nace la idea de hacer marketing por medio de olores, llamado comúnmente como el Mercadeo Aromático u olfativo, el cual “consiste en relacionar un concepto de producto a un aroma específico, de tal forma que el consumidor recuerde ese artículo al percibir el aroma”(Olamendi 2007).

Este concepto ya está siendo utilizado por gran variedad de empresas en el mundo en diferentes campos, como es el caso de Air France (Lehu 2006), empresa que logró desarrollar un olor especial (logo olfativo), para sus aviones, el cual le permite diferenciarse de las otras marcas de aerolíneas; o empresas como el Banco Santander (Biomist 2006), en Brasil que ubica esparcidores de olores en algunas de sus sucursales, buscando que el ambiente sea más agradable para sus clientes. Es también utilizado para eventos, tiendas de ropa, restaurantes, etc.

De la misma forma en que al ser expuestos al olor fresco del pan cuando pasamos cerca de una panadería se produce un efecto, o el mismo olor del café en las mañanas nos evocan momentos, las empresas están buscando la manera

en que sus diferentes productos produzcan un deseo, un recuerdo positivo en las personas. Para esto, se busca que las campañas en sus promociones no reflejen solo la imagen corporativa y los beneficios del mismo, sino que el producto o lo que se está ofreciendo sea expuesto de una forma en que las personas se lleven una experiencia en el proceso de compra, es decir, que se vuelva parte de ellas para que el cliente cree una relación más directa con la empresa para de esta forma atraerlo más fácilmente. Se quiere que ya no solo se acuerden de la marca desde la parte visual (como el logo de Nike) o por el jingle en cierto comercial, sino que otro tipo de sentidos como el del olfato estén involucrados y sean capaces de producir sensaciones.

En esta investigación se quiere estudiar dos áreas en específico del mercadeo aromático. Estas son: El uso de olores como logos olfativos de marca que se refiere a... “Una marca olfativa, una identidad nueva que exprime el espíritu de la marca” (Biomist 2006), para investigar los efectos que estos tienen en la memoria.

El otro, es la aromatización de ambientes, lo que significa: “esencia que no es emanada de un objeto en particular sino que se encuentra presente en el ambiente”(Spangenberg, Crowley y Henderson 1996), analizando los efectos de este en dos aspectos: la noción del tiempo (perception of time) y observar si existe alguna modificación en el estado de

animo (mood) de las personas por medio de esto.

Estudios han comprobado que las personas tienden a sobreestimar el tiempo perdido... "Las personas tienden a sobreestimar los momentos pasivos y a sobreestimar los momentos activos de tiempo" (Hornik 1984). Se quiere observar en este trabajo si por medio del olor, se puede hacer experimentar a las personas sensaciones positivas dentro del lugar que se encuentre aromatizado y que por medio de esto consideren su tiempo empleado ahí como tiempo bien usado. "Una zapatería para mujeres en el centro comercial Plaza del Sol en Zapopan (Jalisco) usa un aroma entre floral y dulce para atraer a sus clientes. La firma aún no ha cuantificado la influencia en sus ventas, pero sí ha aumentado en 300% el número de personas que entran al local. Antes de que llegara el perfume, los clientes permanecían en el establecimiento entre 30 segundos y un minuto y medio, ahora su estadía promedio es de tres a cuatro minutos" (Fragoso 2005). "De gran interés fue encontrar que los sujetos en el ambiente aromatizado percibían haber estado menor tiempo en la tienda que los sujetos en el ambiente no aromatizado. Y, los sujetos en el ambiente sin aromatizar percibieron haber estado un tiempo significativamente mayor que lo que realmente estuvieron; los sujetos en el ambiente aromatizado no percibieron esta discrepancia" (Spangenberg, Crowley y Henderson 1996).

De esta forma, la percepción del tiempo utilizado realizando la actividad sería menor del que realmente emplearon durante la actividad. Tomando en cuenta que la mayoría de las decisiones de compra se toman dentro del mismo

establecimiento comercial, el tiempo que sea utilizado para realizar esto por parte del cliente, es una variable fundamental en la toma de decisiones, por ende, un aspecto importante a considerar por parte de las empresas.

Adicionalmente, se ha comprobado que los estímulos positivos en las personas tienen efectos importantes en el proceso de toma de decisiones. Se desea con las fragancias producir este tipo de efectos para alterar las actitudes de una forma positiva en las personas, buscando una actitud del cliente más propicia hacia la compra. Desde los mismos establecimientos, frente al producto y la marca. "Efectos positivos promueven flexibilidad en la cognición: Las personas que se encuentran en un estado de ánimo de felicidad se vuelven más aptas a hacer asociaciones entre ideas y a ver diferentes y múltiples relaciones (similitudes y diferencias) entre estímulos, que las personas en un estado de ánimo neutral" (Isen 1993). Provocar este tipo de emociones en las personas no es sencillo. Lo que se quiere al usar el olfato en el proceso de toma de decisiones es modificar positivamente las actitudes de las personas en el momento de la compra. En el caso del sentido del olfato, esta búsqueda puede ser ambigua, ya que por ejemplo el olor de ciertas frutas o del mismo cigarrillo puede transmitir para ciertas personas un sentimiento negativo frente al olor y a otras algo positivo, es decir, sentimientos completamente diferentes frente al mismo estímulo.

Según el ensayo "Does it matter if it smells", el olor puede afectar a las personas en tres aspectos. En el estado de ánimo, en el sentimiento placentero del olor como tal y por último en el aspecto

cognitivo, es decir, en el conocimiento previo que se tiene de este y con lo que cada persona lo relaciona. En diferentes estudios se ha comprobado que ciertos olores pueden lograr actuar como relajantes en las personas, así como estimulantes modificando el estado de ánimo de ellas apenas se someten a estos.

Algunas veces el olor no produce un cambio de ánimo en la persona como tal, sino que desempeña su función primaria, la de oler y la persona como tal determina si la fragancia es de su agrado o no y la relaciona con lo que este haciendo o viendo. Por último, la parte cognitiva, la cual hace referencia a la historia que cada persona tiene con la fragancia. Existen olores que nos evocan sentimientos del pasado, emociones, recuerdos, relacionamos los olores con objetos, situaciones, etc.

### **Hipótesis de estudio.**

En este trabajo de investigación se plantean las siguientes tres hipótesis que se

exponen a continuación:

#### **Hipótesis:**

1. Los efectos en términos de recordación de marca (Memoria) mejoran tomando como base los logos olfativos... "Se puede afirmar, pues, que cuando un mismo aroma se desprende durante las fases de aprendizaje y memorización, el recuerdo y el reconocimiento de los artículos mejora"(Maille 2007).

2. El estado de ánimo de las personas en un ambiente aromatizado es más positivo que en un ambiente neutral... "Las creencias que se tienen en el poder de afectar los pensamientos y últimamente

los comportamientos de las personas por medio de la aromatización de ambientes, se han basado principalmente en la intuición más que en descubrimientos empíricos. La noción intuitiva parte de la creencia de que debido a que el sentido del olfato es el más cercano de todos los sentidos al centro emocional del cerebro (ver Castelucci 1985), las personas que trabajan en mercadeo lo pueden utilizar haciendo que el consumidor reaccione de una forma más receptiva a realizar cualquier tipo de actividad, entre estas, comprar y gastar su dinero"(Mitchell, Kahn y Knasco 1995).

3. La cantidad de tiempo utilizado en la actividad que involucre estar expuesta al olor es afectada por el ambiente aromatizado. "Se condujo una investigación para efectuar compras por catálogo en salones con un ambiente aromatizado y no aromatizado. Se encontró que las personas gastaban más tiempo en la actividad en el salón que se encontraba aromatizado."(Spangenberg 1996).

Para probar las hipótesis planteadas se va a desarrollar dos experimentos los cuales se explican a continuación:

### **5. Diseño de Experimentos.**

#### **5.1 Experimento 1.**

##### *5.1.1. Objetivo:*

Determinar si el grado de recordación de las personas es mejor en las personas afectadas con el aroma. En el primer experimento, se realizó una investigación longitudinal en donde se buscó determinar la recordación de marca (Memoria) de un producto por medio de los logos olfativos, buscando probar la primera hipótesis la cual plantea que los olores favorecen los procesos de



memoria. Para esto, se realizó un seguimiento de la recordación de las personas durante un mes, el cual consistía en comparar un salón influenciado con olor impregnado en el material a recordar y otro con el mismo material pero sin el efecto. Se contó con la participación de estudiantes de la clase de Comportamiento del Consumidor en la Universidad de los Andes para que participaran en el experimento, sin saber el objeto de la investigación para no sesgarla.

Este experimento permitió medir la recordación de las personas durante un mes exactamente. Resultó muy preciso debido a que las preguntas que había en los cuestionarios eran exigentes, en la medida que requerían hacer un esfuerzo considerable al preguntarles por los diferentes objetos que componían la imagen.

Además, solo se tomó en cuenta las personas que asistieron a las tres clases, aquellos que sólo fueron a la primera y a la tercera sesión fueron descartados para hacer correctamente el seguimiento.

#### *5.1.2. Diseño*

El diseño del experimento consistió en utilizar dos grupos de clase con las mismas características en el espacio del salón y de personas. Se pidió a los dos realizar exactamente los mismos procedimientos, cambiando sólo el estímulo olfativo impregnado en la imagen y en los cuestionarios en uno de los grupos. Los tratamientos aplicados fueron los mismos, simplemente se les solicitó poner atención en la imagen y responder el cuestionario que se les entregaba sin hacer preguntas a sus compañeros. El material presentado pretendía generar curiosidad y ser sugestivo para que de esta forma la

concentración fuera alta. No se realizó ningún tipo de manipulación diferente e las preguntas a responder, ni en la información que se suministraba acerca del experimento, ni en la imagen entre los grupos. Lo único que cambiaba era el hecho de tener el material desde el inicio con olor en el segundo grupo y sin olor en el primer grupo. El olor a maracuyá utilizado era fuerte lo cual lo hacía notable.

#### *5.1.3. Procedimiento.*

El experimento se realizó en dos salones diferentes. Este grupo se dividió en dos salones que reciben clase en diferentes días, por este motivo el experimento se hizo en dos días.

El primer día se les expuso a la mitad del curso la imagen de una persona que asiste a un SPA (Anexo 1), y se les pidió que observaran esta fijamente por un período de dos minutos. Inmediatamente al concluir el tiempo de observar la foto, se les solicitó responder un cuestionario de 6 preguntas en la que se preguntaban detalles sobre la imagen que se mostró. Pasados dos minutos, se les entregó a cada uno de ellos un cuestionario (Anexo 2), en donde se les hacía preguntas puntuales sobre lo que acababan de observar detenidamente.

En el segundo día, en el otro salón, se repitió exactamente el experimento. La única diferencia era que la imagen estaba aromatizada con un olor a maracuyá.

Al concluir los dos minutos de observar la foto, se pasó el mismo cuestionario de preguntas sobre la imagen y sobre sus datos personales para poder hacerles un seguimiento.

Después de esto, se esperó quince días para volver a los salones con el fin de hacer

otro cuestionario de 5 preguntas diferentes a las anteriores sobre la imagen. Los cuestionarios eran los mismos para los dos salones (Anexo 3). Lo que los diferenciaba era que en el salón en el que el experimento se había realizado con la imagen aromatizada, el cuestionario también estaba aromatizado con el mismo olor a maracuyá.

Finalmente, se espero por quince días más y se volvió a presentar un nuevo cuestionario (Anexo 4), a los participantes del experimento. Una vez más, los sujetos que no habían estado bajo la influencia de la imagen aromatizada, respondieron un cuestionario no aromatizado. Es relevante aclarar que las preguntas del cuestionario eran nuevamente diferentes a las anteriores. Los otros sujetos respondieron las mismas preguntas del cuestionario, pero este cuestionario estaba de nuevo aromatizado. La diferencia de este cuestionario por el hecho de ser el último, era que en las dos preguntas finales de este se hacía una pregunta referente al olor, el cual no se había mencionado antes en ningún momento para no dañar el experimento.

#### *5.1.4. Material:*

Para este experimento se utilizó la imagen de una persona recibiendo un masaje en un SPA al aire libre. La imagen fue tomada de Internet de la página que se menciona a continuación:  
<http://www.sanurparadise.com/plaza-hotel/photo-gallery/index.cfm/mode/large/id/9/> .

Se escogió esta debido a que dentro de ella hay una gran variedad de elementos para observar y de la cual se pueden realizar diferentes preguntas, aparte de esto, ella permitía captar la atención de la

persona que se encontraba observándola debido a que la imagen en sí era sugestiva.

La imagen estaba cubierta por un papel blanco del mismo tamaño de la foto, el cual no permitía que se viera nada de la foto hasta que se diera la orden de hacerlo. En este papel blanco estaba escrita la palabra “Abrir”, invitando a las personas a retirar el papel para de esta forma ver la fotografía. En adición, la fotografía y el papel estaban contenidos en bolsas transparentes para papel (sheet protectors), los cuales tenían un tamaño mayor que el de la foto y el del papel. En el papel transparente que contenía la foto y el papel blanco que la cubría, tenía un mensaje en su parte posterior que trataba de captar la atención de las personas por medio de un mensaje en el que estaba escrita la frase: “Qué tal un tiempo sólo para usted?”. Los cuestionarios contenían preguntas sobre la imagen y aparte de esto, tenían espacios para llenar sobre sus datos personales. Para aromatizar el papel que contenía la imagen se utilizó esencia de maracuyá, la cual fue esparcida en cada una de las imágenes que se les presentó al segundo salón. Esta fue esparcida en el papel con un algodón que estaba cubierto por la esencia buscando que este no dañara el papel, para no afectar los colores y de esta manera no alterar el contenido de la foto. En el caso de los cuestionarios, se realizó el mismo procedimiento, buscando siempre tener cuidado con el papel para que este no se dañara.

#### *5.1.5. Sujetos.*

Los sujetos fueron 68 estudiantes de la clase Comportamiento Organizacional en la Universidad de los Andes. La mayoría de ellos estudiantes de Administración de Empresas. La cantidad de estudiantes en los dos salones era casi la misma, pero

debido a que la asistencia a las clases es variable, el experimento estuvo dividido en 38 estudiantes en el salón en donde no había olor y 30 estudiantes en el que la imagen y los cuestionarios estaban aromatizados en el primer momento.

En el segundo momento la cantidad se redujo a 33 en el salón sin aroma y a 21 en el salón con aroma. Por último en el tercer momento la cantidad se redujo nuevamente a 28 y 19 respectivamente.

Debido a que el experimento requería un seguimiento en el tiempo, resultó complicado volver a tener a los mismos estudiantes en las tres pruebas. Por este motivo la investigación longitudinal se realizó con aquellos que asistieron al total de las pruebas. La disponibilidad de los sujetos consistió en aprovechar que eran estudiantes de una clase de Mercadeo en la que después de explicarle al profesor sobre la investigación que se estaba realizando, se le solicitó un tiempo de su clase para el desarrollo de la prueba.

#### *5.1.6. Resultados*

##### *5.1.6.1 Resultados 1.1*

Los resultados del primer experimento se dividen en tres momentos, los cuales miden el porcentaje de recordación de las personas en el tiempo. En la (gráfica 1), se puede observar los tres momentos, divididos en la abscisa por los números consecutivos (1,2,3), siendo el número uno el primer día del experimento y el número tres el último. De color rojo y ocupando el lado izquierdo en las barras se encuentra representado el grupo que se encontraba sin el estímulo del olor. De color azul y en el lado derecho de las barras se encuentra el grupo con el estímulo

del olor. El puntaje de recordación el cual se encuentra en las ordenadas de la gráfica, se midió calculando el total de preguntas correctamente respondidas por parte de cada estudiante. En cada una de las tres pruebas el máximo posible de preguntas correctamente a responder era de cinco y el mínimo de cero. En el tercer y último momento del experimento la muestra fue de diecinueve personas con el efecto del olor y veintiocho sin olor. Es importante aclarar que el tamaño de la muestra es menor debido a que a medida que pasó el tiempo, se tuvo en cuenta solo aquellos estudiantes que asistieron a las tres pruebas. Se descartaron aquellos que fueron al primer y al tercer momento. En este momento las medias de los dos grupos fueron similares. En el salón sin aroma fue de 3.1429 preguntas correctamente respondidas, lo que equivale a un 62.86% de recordación y en el otro grupo la media fue de 2.9474 preguntas correctamente 19 respondidas, lo que equivale a un 58.95 % de recordación. El p-value que nos arroja la prueba T-student es de 0.305 sin asumir varianzas iguales.

#### **Conclusiones.**

Las conclusiones del trabajo serán explicadas en el mismo orden que se plantearon en las hipótesis. Los efectos del olor en la recordación de las personas tomando como base los logos olfativos de marca simulados en el ejercicio de la aromatización de la imagen y el seguimiento realizado posteriormente, no presentaron resultados claros de los cuales se pueda hacer una aseveración con respecto a sus efectos positivos en términos de recordación a largo plazo. Sin embargo, resulta importante analizar el

segundo momento de este experimento, en el que la recordación por parte del grupo afectado con el olor presentó el mayor

crecimiento en todo el experimento, el cual fue incluso mayor que en el primer momento en el que recién habían visto la imagen,. Es decir que los estudiantes estimulados recordaron más a los quince días de haber visto la foto, que al minuto siguiente de haberla estado observando.

Los resultados del tercer momento del experimento en el que las medias de ambos salones se acercan bastante, e incluso la del salón con los cuestionarios aromatizados fue menor, nos permiten concluir que al final del mes la recordación de ambos grupos decayó, sin embargo, no se cuenta con información que relate por cuanto tiempo la recordación con el estímulo olfativo es mayor. Es importante considerar el sentido del olfato como una forma innovadora de imprimir experiencias en las personas las cuales produzcan recordación. Para las empresas puede ser una estrategia para diferenciarse. Es importante tener en cuenta que el olor que se decida usar para esto debe ser escogido cuidadosamente para reflejar e imprimir en las personas exactamente lo que se quiere.

En los resultados con respecto al estado de ánimo de las personas comparando los dos ambientes se pudo comprobar que manipular el olor en un ambiente puede causar reacciones positivas en las personas es decir, estimular la disposición de la persona para realizar diferentes actividades. En el caso específico del experimento se pidió contestar una actividad que requería de cierto esfuerzo mental como pretexto para estar más tiempo expuestos al estímulo. Se analizó

desde la reacción inicial al aroma; la cual en la prueba mostró los mejores resultados; hasta el estado de ánimo al final de la prueba. El resultado fue la obtención de un promedio considerablemente mayor en el salón en el que se estimuló olfativamente a las personas. En términos estratégicos de mercadeo se puede utilizar esta herramienta para generar una mayor receptividad por parte del cliente al momento de la compra, o de cualquiera que sea el objeto para el que se quiera mantener a las personas en el ambiente aromatizado. Si se logra por medio del olor afectar positivamente el estado de ánimo de las personas, el valor instrumental del estímulo es muy positivo en la medida en que el proceso de aprendizaje y el condicionamiento frente a la actividad que tenga que realizar mejora considerablemente.

Para las empresas puede ser una oportunidad importante saber aprovechar este tipo de estímulos en su relación con el cliente ya que usando sólo el estímulo del olor pueden causar efectos que los beneficien sustancialmente. Es una oportunidad de diferenciarse, cambiar actitudes y comportamientos, generar mayor receptividad, innovar, etc.

Es relevante sobre todo en este aspecto tener en cuenta que para el éxito en su uso es básica la escogencia del olor que se vaya a utilizar en el sentido en que este debe procurar gustar a la mayor cantidad de las personas y sus efectos negativos sean mínimos, también es relevante analizar si el sitio donde se quiere ubicar lo que pretende es tranquilizar o activar a la persona.

El estudio realizado respecto al efecto del uso de olor en la percepción del tiempo

utilizando durante cierta actividad obtuvo resultados muy positivos. Como ya se explicó en el análisis de resultados la percepción del tiempo utilizando durante el experimento en el ambiente aromatizado fue considerablemente menor, lo que implica que las personas no fueron conscientes del tiempo que emplearon realizando la actividad.

Este es un aspecto muy importante a analizar por parte de las personas que trabajan en mercadeo y por parte de las organizaciones. El estudio arroja que utilizando el estímulo olfativo pueden lograr que las personas o sus clientes potenciales gasten una cantidad mayor de su espacio de tiempo envueltos en las actividades que se quiera sin que ellos mismos se den cuenta.

Muchas veces se entra a una tienda o centro comercial e inconscientemente las personas se sienten atraídas, no tienen ninguna reacción o incomodas en el lugar.

Se ha probado mediante este estudio que utilizando el estímulo olfativo se puede lograr que desarrollando cualquier tipo de actividad en la que el ambiente se encuentre aromatizado por un olor que los sujetos consideren agradable, se puede disminuir su percepción sobre el tiempo empleado, logrando que permanezcan por mayor cantidad de tiempo relacionados con el producto lo cual puede hacer cambiar el condicionamiento de la persona, su proceso de aprendizaje y hacer que su experiencia con el producto sea más cercana, consiguiendo con esto involucrar más al cliente con el producto.

## 8. Bibliografía.

Biomist (2007). Sección Noticias, Recuperado de: [www.biomist.com.br](http://www.biomist.com.br). (Febrero

2007)

Fragoso Juliana (2005). Lo que no huele no vende: Una firma tapatía trae a

México la mercadotecnia de los olores, una perfumada estrategia que aumenta las ventas. De Grupo Editorial Expansión. Recuperado

de:[http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=926\\_54&xsl=print.xsl&y=1](http://www.expansion.com.mx/nivel2.asp?cve=926_54&xsl=print.xsl&y=1)

(Marzo 2007)

Hornik Jacob (1984). Subjective Vs objective time measures: A note of the perception of time in consumer behaviour. Journal of consumer research. Vol

12.(June). Traducción libre

Isen Alice M. (1993). Positive affect and decision making, This chapter originally appeared in M. Lewis and J, MM Haviland (F.d.s.), Handbook of emotions p (261-277). By New York Guilford Press. Traducción libre

Lehu Jean Marc (2006). O Marketing Olfativo, de Camara Multidisciplinar de qualidade de vida. Recuperado de:

[http://www.cmqv.org/website/conteudo.asp?id\\_website\\_categoria\\_conteudo=3913](http://www.cmqv.org/website/conteudo.asp?id_website_categoria_conteudo=3913)

&cod=1461&idi=1 (Noviembre de 2006)

Mariano Lechuga, Carmen Soberanes e Imelda Rojas (2005). Consumo Hedonista: Conceptos, métodos y propuestas. Revista Amai . 14-19

Mitchell Deborah J, Kahn Barbara E., Knasco Susan C. (1995). There's something in the Air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer Decision

Making, by Journal of Consumer Research, Inc. Vol 22 (September). Traducción libre

41

Olamendi Gabriel. (2007). Marketing Aromático. Recuperado de:

<http://www.estoesmarketing.com/Marketing/Marketing%20olfativo.pdf> (Marzo de 2007).

Salomon Michael R. (2006). Consumer Behavior: buying, selling and being.

Volume 7. 47-76

Scholder Ellen Pam, Fitzgerald Bone Paula. (1998). Does it matter if it smells? Olfactory Stimuli as advertising executional cues, Journal of Advertising, Volume XXVII, Number 4. Traducción Libre

Spangenberg Eric R, Crowley Ayn E, Henderson Pamela W.(1996). Improving the

store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviours? by.

Journal of Marketing Vol 60. (April). Traducción libre

Virginie Maille. (2006). L'incidence des stimuli olfactifs sur le point de vente:

l'exemple de La Poste. CERAM, Universidad de Niza Sophia Antopolis.

42