



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

EL ÉXITO: UNA CUESTIÓN DE NARICES

Aplicación del marketing olfativo en las tiendas de moda joven femeninas

Autor: Pedro Benavente Olmos

Directora: María Victoria Labajo González

Madrid

Abril 2014

Pedro
Benavente
Olmos

**EL ÉXITO: UNA CUESTIÓN DE NARICES. APLICACIÓN DEL MARKETING OLFATIVO EN LAS
TIENDAS DE MODA JOVEN FEMENINAS**



RESUMEN

La constante búsqueda de diferenciación por parte de las tiendas de moda ha llevado a la implantación de estrategias de marketing sensorial y, en especial, de marketing olfativo. Dada su importancia, el presente trabajo tiene por objetivo estudiar si las personas son capaces de identificar el olor de una tienda, así como los efectos que estas estrategias tienen en el comportamiento del consumidor.

La metodología se sustenta en el empleo de una dinámica de grupo sobre potenciales consumidores, que han permitido obtener información sobre la consciencia de los consumidores acerca de las estrategias de marketing olfativo y de su aceptación y rechazo. Para complementar la información se han observado las tiendas mencionadas durante la dinámica y se ha hecho uso de una metodología exploratoria cualitativa basada en el estudio de menciones en webs, blogs y redes sociales.

Las conclusiones del trabajo ponen de manifiesto que el olfato tiene una gran capacidad para asociarse a los valores y estilos de vida, pudiendo generar un mayor vínculo y empatía con la marca de los consumidores potenciales. No obstante, se encuentra abundante evidencia de que el olor puede actuar también como freno para una parte significativa de estos consumidores.

Palabras clave: Marketing sensorial, marketing olfativo, marketing experiencial, comportamiento del consumidor, POV (Punto de Venta).

ABSTRACT

The constant search for differentiation in the fashion retail industry has led to the implementation of different sensory marketing strategies and, particularly, scent marketing techniques. Given its importance, this investigation hopes to study whether people are able to identify the smell of a store, as well as the effects that these strategies have on consumer behavior.

The methodology is upheld by the use of one focus groups made of potential consumers who have provided information on the awareness of consumers about marketing strategies and olfactory acceptance and rejection. To complement this information, the stores mentioned in the focus group have been observed and the investigator has made use of a qualitative exploratory methodology based on the study of mentions in websites, blogs and social networks.

The work's conclusions show that the smell has a great ability to be associated with values and lifestyles, being able to generate a greater bond and empathy with the brand. However, there is abundant evidence that the smell may also act as a brake for a significant portion of these consumers.

Key words: Sensory marketing, scent marketing, experiential marketing, consumer behavior, POS (Point of Sale).

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento y contextualización	1
1.2. Justificación de la necesidad de estudio	2
1.3. Objetivos	3
1.4. Metodología general.....	4
1.5. Estructura	5
2. Marco conceptual: el olfato en el marketing.....	6
2.1. Marketing experiencial y sensorial	6
2.2. Marketing sensorial.....	9
2.2.1. Definición y tipos.....	9
2.2.2. Niveles de aplicación	13
2.3. El olor en el marketing olfativo	15
2.3.1. El olfato: importancia y funcionamiento	15
2.3.2. Diferencias de género en la percepción olfativa	17
2.3.3. Aplicaciones	18
2.3.4. Cuestiones éticas	20
2.3.5. Régimen de protección legal del olor	23
2.3.6. Cuadro resumen de la literatura.....	28
3. Investigación empírica acerca de las percepciones, creencias, gustos y opiniones del olor en las tiendas.....	32
3.1. Metodología	32
3.1.1. Dinámica de grupo	32
3.1.2. Observación de las tiendas de moda	34
3.1.3. Seguimiento del <i>social media</i>	35

3.2. Resultados	38
3.1.1. Dinámica de grupo	38
3.1.2. Observación estructurada en el punto de venta.....	41
3.1.3. Seguimiento del <i>social media</i>	44
4. Conclusiones.....	58
5. Bibliografía.....	61
6. Anexos	64
6.1. Anexo I	64
6.2. Anexo II	66

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS

Figura 1	6
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	12
Figura 4.	16
Figura 5	19
Tabla 6.....	22
Cuadro 7.....	28
Cuadro 8.....	46
Cuadro 9.....	54

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento y contextualización

En los últimos años estamos viendo como el avance del comercio online y la mayor competencia existente entre las diferentes cadenas de ropa está provocando un cambio en el papel que juegan las tiendas físicas. En la actualidad, éstas han dejado de ser consideradas como un mero canal de distribución a los clientes para pasar a ser una prolongación de la marca, en la que se contienen todos los valores y características de la marca que son apreciados por sus clientes y que juegan un papel importante a la hora de diferenciarse de la competencia. Todo esto se enmarca dentro de lo que se conoce como *retailtainment*, es decir, de la concepción de la venta minorista como un momento de ocio. Una de las principales formas en las que las grandes y las no tan grandes cadenas y tiendas de ropa llevan a cabo esto es a través de la implementación de estrategias de marketing sensorial, dentro de las cuales se incluyen las de carácter olfativo. De esta manera, se genera un valor añadido para el cliente que además lo recibirá sin ser consciente de que se trata de una estrategia de venta.

Pero antes de entrar en su estudio es conveniente aclarar que el marketing olfativo se incluye dentro del denominado marketing sensorial, que fue definido por Hultén y otros (2009) como “un fundamento teórico donde la experiencia de marca es vista holísticamente. Los sentidos humanos son el objetivo de las acciones de marketing que enfatizan la creación y la entrega de experiencias sensoriales”. En concreto, el marketing olfativo se refiere a la implantación de medidas relacionadas con el olor para tratar de influir en el comportamiento de los potenciales consumidores. Según Álvarez del Blanco (2011), el creciente interés de las compañías por el olfato se debe a que en la exposición de las marcas el sentido del olfato ocupa el 45%, situándose justo por detrás de la vista, que ocupa el 58% y que era el que tradicionalmente se venía explotando. Además, como afirman Gómez y García (2012) el olfato es la variable sensorial que mayor nivel de evocación y recuerdo genera. De esta forma, al recibir un

estímulo olfativo, el individuo percibe primeramente una sensación, la cual posteriormente genera una emoción que le conduce a asociaciones mentales con la marca y los productos y servicios que la misma engloba. En cualquier caso, la generalización en la aplicación del marketing olfativo se debe a que se trata de una forma barata y eficaz para mejorar las percepciones y reacciones de los consumidores en el lugar de venta (Chebat and Michon 2003; Spangenberg et al 1996).

No obstante, a pesar de su actual generalización en las tiendas de ropa, el marketing olfativo no es una novedad ya que ha venido siendo frecuentemente utilizado en panaderías, estancos, cines y otros establecimientos. Del mismo modo, la literatura ha tratado desde hace tiempo este tema. Se empezó por reconocer que el ambiente de la tienda tenía un impacto significativo en las ventas (Milliman 1982, 1986; Anggie y Haryanto 2011), en la evaluación que los consumidores realizaban de los productos y en la satisfacción de éstos (Bitner 1986, 1990). Con posterioridad, se llevaron a cabo experimentos en los que se estudiaban las diferencias entre el uso de olor ambiental y su no utilización como el realizado por Spangenberg et al en 1996, que concluyó que la presencia de olor hacía que la estancia en los establecimientos se hiciera más corta, mientras que ocurría lo contrario cuando no se introducía ningún olor. También se señalaba que no existían grandes diferencias en cuanto a los olores o la intensidad (siempre que fuera razonable) de éstos, sino que era el hecho de que hubiera olor lo que realmente importaba.

1.2. Justificación de la necesidad de estudio

En este marco se echa en falta una aproximación basada en lo que la gente realmente manifiesta de forma pública y abierta, sin ser sometidos a ningún tipo de encuesta o entrevista directa. Dado que en la actualidad todas estas opiniones y manifestaciones se vierten en la red, se abre la posibilidad de que puedan ser fácilmente estudiadas por medio del uso de herramientas para medir las menciones y/o reputación online. Para cubrir esta laguna académica surge el presente trabajo, cuyo propósito es analizar los efectos que las

distintas técnicas y estrategias de marketing olfativo producen en el consumidor y en su comportamiento de compra. Se trata de dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿son los clientes capaces de identificar un olor con una tienda? Y de ser así ¿provoca un efecto positivo y motivador en estos o, al contrario, constituye un freno?. Además, de forma complementaria se llevará a cabo una dinámica de grupo con estos mismos objetivos y un análisis de las tiendas que se mencionen en ella como ejemplos de tiendas que empleen estrategias de marketing olfativo.

1.3. Objetivos

El presente trabajo tiene por objetivo analizar el olor como estrategia de marketing sensorial y el impacto que ésta puede llegar a producir en el consumidor y en su comportamiento de compra.

En la primera parte de este trabajo, se busca determinar lo que es el marketing olfativo y estudiar detalladamente la influencia que tiene el olfato en las ventas, en la evaluación del producto, en la satisfacción de los consumidores, en su estancia en las tiendas. Concretamente, se busca:

- Conocer qué se entiende por marketing sensorial y cuáles son sus derivaciones.
- Distinguir entre el marketing olfativo y otras formas de marketing sensorial.
- Determinar los beneficios potenciales de este tipo de marketing y los mecanismos legales de protección de los olores.
- Conocer los avances de la literatura relativos al marketing olfativo.

En la segunda parte, se pretenden analizar los efectos de los estímulos olfativos en los potenciales consumidores. Para ello, los objetivos principales serán:

- Analizar si las personas son capaces de identificar el olor de una tienda y explorar sus percepciones, sentimientos y creencias acerca de estos.

→ Examinar las estrategias de marketing olfativo que llevan a cabo las tiendas que se mencionen en la dinámica de grupo.

→ Analizar si el olor de una tienda genera una reacción positiva o negativa en los consumidores.

1.4. Metodología general

Para alcanzar los objetivos planteados en el apartado anterior, es necesario distinguir entre los planteados en la primera parte del trabajo y aquellos que se tratarán en la segunda parte.

En relación a los objetivos que se pretenden abordar en la primera parte del trabajo, la metodología a llevar a cabo será descriptiva consistente en una profunda revisión de la literatura existente que proporcione un marco de referencia suficiente para entender el estado actual del marketing olfativo y enmarcar en éste, la investigación exploratoria que tendrá lugar en la segunda parte del trabajo.

En esta segunda parte, se hará uso de una metodología exploratoria cualitativa compuesta por una dinámica de grupo y el estudio de menciones en webs, blogs y redes sociales. La dinámica de grupo estará compuestas por mujeres de 18 a 30 años que afirmen realizar compras en cadenas de moda joven. Dentro del grupo, la heterogeneidad estará garantizada ya que el olfato, al igual que el resto de los sentidos, tiene un gran componente subjetivo. No obstante, se buscarán mujeres procedentes de distintos ambientes discriminando por la Universidad o centro en el que cursaron sus estudios. Lo que se pretende con esta técnica es que afloren las percepciones que normalmente no son del todo conscientes en las personas mediante la interacción del grupo.

Paralelamente, se llevará a cabo un estudio de lo que las personas afirman en webs, blogs y redes sociales respecto al olor de las tiendas seleccionadas. De esta forma, por medio de la herramienta *Social Mention* para el análisis de comentarios en blogs, noticias, foros, webs y redes sociales y de un análisis

manual a partir de los resultados que aparezcan en la primera página de Google, se estudiará lo que las personas afirman libremente en la red.

1.5. Estructura

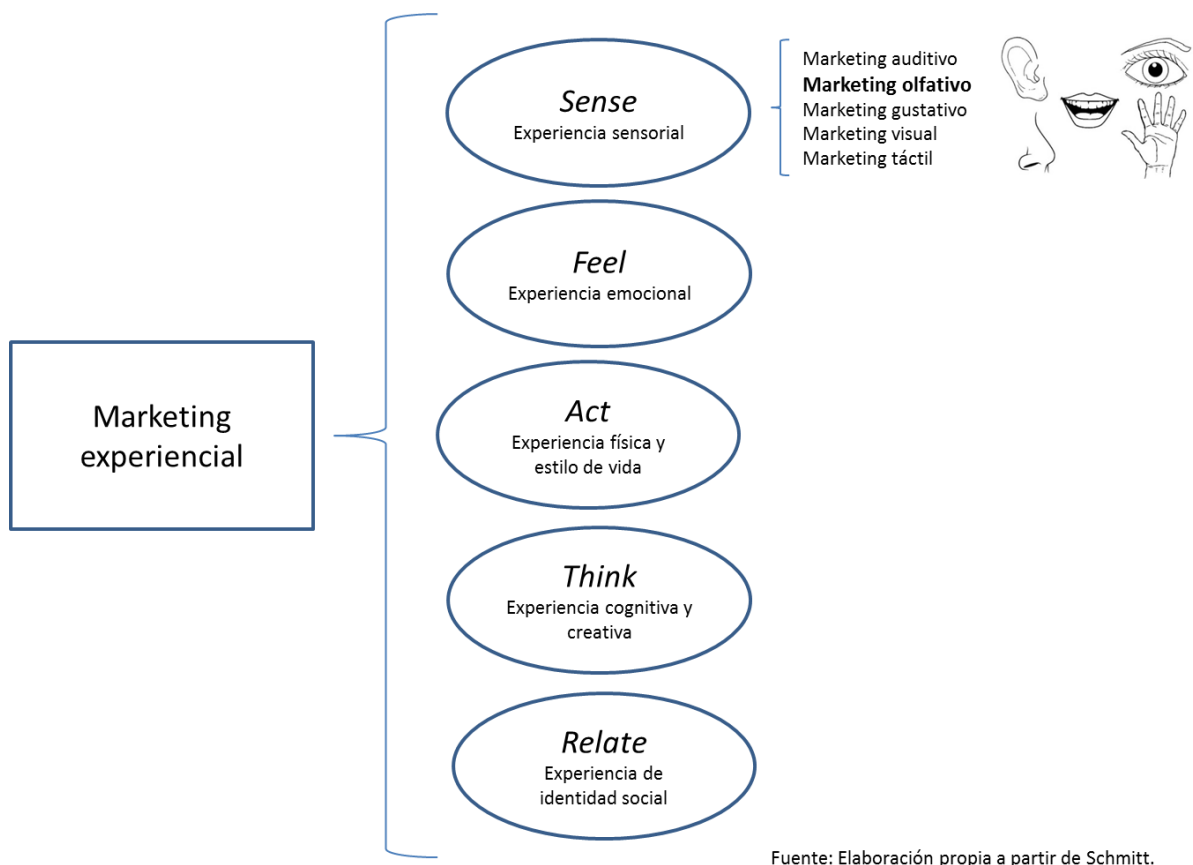
En cuanto a la estructura del trabajo, primero se realizará un análisis de la literatura existente que concrete el marco teórico existente acerca del marketing olfativo. Posteriormente, en otro capítulo, se llevará a cabo un estudio empírico que estudiará las percepciones, creencias, gustos y opiniones de las personas hacia el olor en las tiendas. Este estudio se dividirá en una dinámica de grupo, una observación de las distintas estrategias de marketing olfativo que emplean en la actualidad las tiendas que se nombren en esta y un análisis de *social mention* de las mismas. Para cada una de las metodologías empleadas se concretará la justificación de la herramienta utilizada, la muestra, la recogida de la información y el método de análisis, y se recogerán los resultados obtenidos. A partir de los resultados, se expondrán las conclusiones del trabajo, sus implicaciones y posibles líneas futuras de investigación. Por último, se recogerán las fuentes utilizadas para la realización del presente trabajo así como los anexos que sean de interés.

2. MARCO CONCEPTUAL: EL OLFATO EN EL MARKETING

2.1. Marketing experiencial y marketing sensorial

A menudo los términos sensorial y experiencial se confunden siendo muchas veces utilizados de forma indistinta, si bien no son sinónimos. Por ello, antes de centrar nuestra atención en el marketing olfativo habrá que definir bien el marketing sensorial que es en el que éste se engloba y diferenciarlo claramente del marketing experiencial dentro del que a su vez éste último se incluye y que abarca un mayor ámbito.

Figura 1: marketing experiencial y sensorial.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt.

Tal y como se expone en la Figura 1, el marketing sensorial no es más que un elemento dentro del marketing experiencial. Este tipo de marketing, como su nombre indica, centra principalmente su atención en las experiencias de los

clientes en vez de en el producto en sí mismo. Esto no quiere decir que las experiencias no existieran previamente en marketing pero sí que las empresas las habían relegado al producto y no se preocupaban por investigar en este campo. Actualmente, la situación es completamente diferente dado que como señala Alfaro (2010) la satisfacción del cliente ya no es suficiente, para diferenciarse se necesitan experiencias. Atendiendo a la definición de marketing experiencial, se puede señalar que se trata de la capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada uno de los momentos que el cliente interactúa con la marca (Kotler, 2000, citado por Labajo y Sánchez, 2012). Para clarificar este concepto, Schmitt, uno de los principales autores en esta temática, contrapone el marketing experiencial al marketing tradicional centrándose básicamente en cuatro aspectos:

1. El marketing experiencial deja de lado el producto para centrarse en las experiencias del cliente, que desencadenan distintos estímulos para los sentidos, el corazón y la mente. Estas experiencias son capaces de crear unos valores que sirven para conectar la empresa y la marca al cliente.
2. Mientras que en el marketing tradicional la competencia y las distintas categorías de productos estaban claramente definidas, el marketing experiencial se centra en la situación de consumo. Es decir, ya no se analiza solamente el producto con sus características y beneficios, sino que se tiene en cuenta como el producto encaja dentro de la situación general de consumo y de las experiencias proporcionadas por la situación de consumo.
3. Tradicionalmente se consideraba que el proceso de compra era racional. Se partía de una necesidad y se buscaba información acerca de las distintas alternativas para satisfacerla. Una vez identificadas, éstas eran evaluadas siguiendo un proceso racional en el que a cada característica se le asignaba un valor y una ponderación, de forma que la elección final era la alternativa que arrojaba una mayor utilidad. Sin embargo, el marketing experiencial añade que los individuos son también

emocionales, de forma que sus sensaciones, pensamientos y sentimientos determinan en muchas ocasiones su compra.

4. El marketing experiencial no se circunscribe exclusivamente a la utilización de herramientas y métodos analíticos, cuantitativos y verbales, sino que se permite introducir la creatividad para utilizar cualquier método que se quiera, aplazando toda cuestión acerca de su validez, fiabilidad y sofisticación.

Tabla 2: Diferencias entre el marketing tradicional y el experiencial.

Marketing Tradicional	Marketing Experiencial
Centrado en las características funcionales y beneficios del producto.	Centrado en las experiencias del cliente.
Las categorías de productos y la competencia están claramente definidas. Las mayores oportunidades para influir tienen lugar durante el consumo.	Se evalúa la situación de consumo. La persuasión se centra en un momento anterior a la compra.
Los clientes son racionales en su toma de decisiones.	Los clientes son animales racionales y emocionales.
Los métodos y herramientas son analíticas, cuantitativas y verbales.	Los métodos y herramientas son eclécticos.

Fuente: Adaptado de Schmitt (2000, 2006).

Por tanto, el marketing experiencial pretende impactar en el cliente proporcionándole el producto que busca de una forma que le resulte más ociosa y placentera si cabe. Se trata de llevar a cabo todas aquellas acciones destinadas a satisfacer a un consumidor hedónico, alejado del molde de consumidor racional que se presumía antiguamente. En este sentido, Turnbull (2011) realizó un estudio empírico con el objetivo de comprender los elementos que llevan a realizar una compra basada en la experiencia. En las 48

experiencias de compra que recopiló, encontró un 80% de referencias al consumo hedónico (38 referencias), dentro del cual distinguió cuatro factores estimuladores del mismo:

1. Exploración: el consumo puede estar motivado por la sugerencia de otra persona o bien por los estímulos sensoriales que envuelven el acto de compra.
2. Rememoración: las experiencias pasadas o los sueños se hayan podido tener acerca de un producto hacen que exista un vínculo sentimental con el mismo de forma que la persona se encuentre más predispuesta a su consumo.
3. Autojustificación: el consumidor tiende a tratar de justificar sus actos de consumo. Lo que ocurre es que los argumentos a los que recurre, lejos de ser racionales, suelen ser hedónicos.
4. Justificación ajena: se busca la aprobación social por parte de aquellas personas que ya compraron el producto para garantizar que la compra sea satisfactoria.

2.2. Marketing sensorial

2.2.1. Definición y tipos

Ya en la introducción de este trabajo se definía el marketing sensorial en palabras de Hulten y otros (2009). No obstante, para aclarar en mayor medida el concepto y no caer en la reiteración, acudiremos a la definición aportada por Manzano et al. (2011):

“El marketing sensorial en el punto de venta consiste en la utilización de elementos ambientales que actúan sobre los sentidos del cliente para generar

que las reacciones afectivas, cognitivas y de comportamiento favorezcan la creación de imagen de marca y estimulen la compra”

Dentro de esta definición y en el marco de una tienda de moda, se incluiría tanto la música de fondo (y en algunas ocasiones no tan de fondo), el escaparatismo, la colocación de la tienda, la textura de las prendas y por supuesto el olor. Por tanto, como el marketing sensorial busca actuar sobre los sentidos del cliente, las distintas sensaciones se podrán clasificar según el sentido al que apelan:

- **Olfato:** Ackerman (1992) se refiere a éste como el sentido mudo ya que no se puede expresar con palabras, lo que dificulta los estudios acerca de éste. Se relaciona con la memoria a largo plazo y se trata del sentido que genera un mayor nivel de evocación. Más aún el olfato estimula el aprendizaje y la memoria. Al percibir un olor, el individuo experimenta una sensación, que genera una emoción que conduce a asociaciones mentales. Estas asociaciones mentales son las que finalmente determinan la conducta que emprenderá el individuo (Gómez, 2012). Por ello, la clave del marketing olfativo se encuentra en que las asociaciones mentales con la marca y el producto sean positivas y deriven, por tanto, en la compra. Este será el sentido en el que el presente trabajo se centrará.
- **Oído:** es en la actualidad uno de los sentidos más explotado por las tiendas de moda. Basta con acudir a cualquier tienda, ya sea una pequeña tienda o pertenezca a una gran cadena, para comprobar que casi todas tienen música. En lo que se diferenciará cada una, será principalmente en el volumen y estilo de música. La música es un elemento importante ya que como señalan Gómez y Mejía (2012), ésta se relaciona con los estados de ánimo y la generación de recuerdos a largo plazo, produciendo emociones, sentimientos y experiencias en las personas de forma que puedan llegar a actuar de diferente manera dependiendo del tipo de música que suene. Además es capaz de generar sinergias, es decir, de provocar la mezcla de las impresiones de

los distintos sentidos. El ejemplo típico suele ser el del sonido de un Ferrari acelerando puesto que sentiremos sensación de velocidad. Otra cualidad es que genera sensación de pertenencia y por tanto puede provocar altos índices de activación (Manzano et al, 2011). Un ejemplo muy claro de esto sería el de los himnos nacionales o incluso de equipos de futbol, pero también en función de la música surgen distintos grupos (raperos, *heavys*, *emos*, *indies*, etc.).

- **Gusto:** se trata del sentido menos explorado dentro del marketing sensorial y se limita al ámbito gastronómico (Gómez y Mejía, 2012). Es el sentido más íntimo en la medida en que implica contacto interior y directo del individuo con el producto en la boca (Manzano et al, 2011). Está muy relacionado con el olor dado que entre el 80 y 90% del sabor procede del olor (Gavilán et al, 2011, citado por Gómez y Mejía, 2012). Sin embargo, con carácter previo a este contacto interior, el producto tendrá que haber pasado por el filtro de los demás sentidos.
- **Tacto:** genera información acerca de la calidad del producto y confianza a la persona en tanto en cuanto lo ha comprobado. A diferencia del resto de sentidos, el tacto es el único que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto (Manzano et al., 2011). En las tiendas de moda físicas todos los productos pueden ser tocados por el posible comprador. No obstante, existen otras formas de explotar este sentido como la entrega de la bolsa de compra en mano, del bolígrafo para autorizar la compra o devolución y otras medidas que tienen como objetivo el contacto directo con el cliente.
- **Vista:** Manzano et al. (2011) señala que alrededor del 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente, por lo que es básicamente por medio de la vista por donde conocemos el mundo. No obstante la vista es selectiva dado que las personas no somos conscientes de todo aquello que nos rodea. Existe la tendencia a ver lo que se quiere de forma que si se van buscando un abrigo difícilmente se prestará atención a los calcetines. Por último, el sentido de la vista

predomina sobre el resto en caso de conflicto pero también puede potenciarlos.

En concreto, en el punto de venta que es el que constituye el foco del presente trabajo, podemos distinguir una serie de actividades (recogidas en la Tabla 3) encaminadas a apelar a cada uno de los cinco sentidos descritos anteriormente.

Tabla 3: Relación de sentidos y acciones incluidos en el marketing sensorial del punto de venta	
Vista	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colores utilizados en la decoración ambiental ○ Iluminación utilizada ○ Arquitectura interior ○ Ambientes temporales creados ○ Exposición de los propios artículos
Tacto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Materiales utilizados ○ Temperatura y humedad de la tienda ○ Accesibilidad a producto
Olfato	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aromas de ambiente global ○ Aromas de ambientes específicos ○ Aromas de productos
Oído	<ul style="list-style-type: none"> ○ Música ambiental ○ Ruido generado en tienda ○ Sonido de los propios productos
Gusto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Degustaciones de productos en punto de venta ○ Comidas y bebidas servidas en servicios de tienda ○ Venta de productos para su consumo fuera de la tienda

Fuente: Manzano et al. (2011).

Una vez conocidos todos los tipos de marketing sensorial es necesario dar respuesta al porqué de su creciente utilización. Según Manzano et al (2011), esta importancia capital que se le otorga en la actualidad al marketing sensorial se puede explicar por tres motivos:

1. Una creciente competencia y evolución de los mercados que hace necesaria la búsqueda de una propuesta de valor clara y diferenciada. Como recoge Gómez y García (2012), antes los gestores de los establecimientos buscaban influir en el comportamiento de compra del consumidor por medio de las cuatro variables del marketing mix, es decir, a través del producto, precio, publicidad y punto de venta o distribución pero esto ya no es suficiente para generar un estímulo diferencial en la mente del consumidor.
2. Una mayor consideración de la importancia del factor emocional en relación al comportamiento de compra. Esto explica que las empresas traten de llevar a cabo actuaciones sobre los sentidos con el objetivo de generar emociones en los consumidores.
3. La aplicación al marketing de los avances de la ciencia y, en particular, de las neurociencias que explican el proceso mental de compra.

2.2.2. Niveles de aplicación

A lo largo del trabajo se señalaba que las acciones de marketing sensorial apuntaban a la diferenciación de las distintas marcas en un mercado atomizado. No obstante, dentro de este objetivo se pueden distinguir varios niveles a los que las empresas pueden dirigir sus estrategias de marketing sensorial (Manzano et al, 2011 y Gómez y Mejía, 2012):

- **Pre-compra:** se busca la notoriedad y la atención de los clientes potenciales, de forma que consideren la marca como una opción a la hora de comprar y paulatinamente conozcan detalladamente su actividad.
- **Compra:** pretende influir sobre el comprador en el establecimiento de venta. Entre sus objetivos se encuentran el de motivar para la compra, la maximización de la percepción de valor de los productos en venta y que el acto de compra resulte lo más satisfactorio posible. En este nivel entra por tanto en juego lo que Kotler (1973) estableció referente a la

importancia de la atmósfera a través de las cuatro siguientes proposiciones, esto es, que su relevancia es mayor:

- 1) En aquellos lugares donde el producto es comprado o consumido y dónde el vendedor tiene opciones de diseño.
- 2) A medida que aumenta el número de establecimientos y con ello la competencia.
- 3) En aquellas industrias en las que el producto y/o las diferencias de precio son pequeñas.
- 4) Cuando los productos se dirigen a determinadas clases sociales o a compradores caracterizados por un cierto estilo de vida.

Según este mismo autor y Díez de Castro (2006), el efecto de la atmósfera sobre el comportamiento de compra puede ser, al menos de tres tipos:

1. En primer lugar, la atmosfera puede servir como un medio para captar la atención. El vendedor podrá usar colores y olores entre otros para procurar que su establecimiento sobresalga sobre otros.
 2. Como un medio para crear mensajes y comunicarse con sus clientes actuales y potenciales.
 3. Como un medio para provocar reacciones que influyan favorablemente sobre la compra.
- **Post-compra:** constituye el nivel más estratégico del marketing sensorial. Busca la construcción de imagen de marca, la fidelización del consumidor y la maximización de la experiencia de uso y consumo.

En definitiva, la coherencia y el detalle con el que se hayan abarcado estos tres niveles son fundamentales para que a través de los sentidos, la marca adquiera un alto grado de diferenciación.

2.3. El olor en el marketing olfativo

2.3.1. El olfato: importancia y funcionamiento

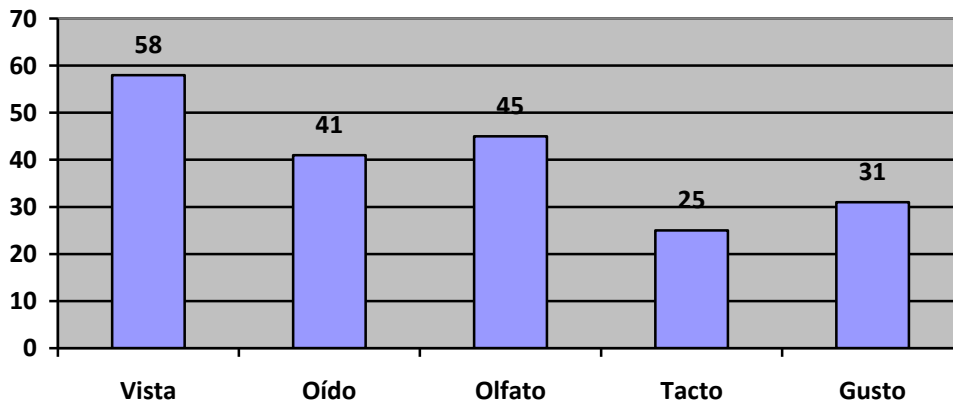
“A diferencia de otros sentidos, el olfato no necesita intérprete. El efecto es inmediato y no es diluido por el lenguaje, el pensamiento o la traducción”

(Ackerman 1992, p 28)

El olfato es el sentido en el que se centra el trabajo y por tanto merece el punto aparte que se le dedica. Basta con señalar una serie de datos para darse cuenta de la importancia que tiene en nuestras vidas. De acuerdo con el *Sense of Smell Institute* (citado por Bradford y Desrochers, 2009), una persona puede reconocer aproximadamente 10.000 diferentes olores. Además, según Stevens (2006), cada persona respira de media 20.000 veces en un día, por lo que cada una de estas respiraciones constituye una oportunidad para las empresas para el lanzamiento de un producto ya que el sentido del olfato no puede apagarse. Asimismo, como se recoge en la cita que inicia este punto, el olfato no requiere de ningún intermediario por lo que los olores son reconocidos de forma inmediata aunque a una velocidad menor que la de, por ejemplo, la vista (450 milisegundos frente a 45). Esto se debe a que el olfato es el único lugar donde el sistema nervioso central tiene un contacto directo con el ambiente (Von Have citado por Rodríguez-Gil, 2004).

Más allá de estos datos, Manzano et al (2011) recoge en su libro el trabajo de Hollis (2005) “Smelly Business” en el que se preguntó a los consumidores franceses acerca de la importancia que daban a cada uno de los sentidos. De este trabajo, se concluyó que la vista era el sentido que más reconocimiento tenía, por delante del olfato, el oído, el gusto y el tacto (ver Figura 4).

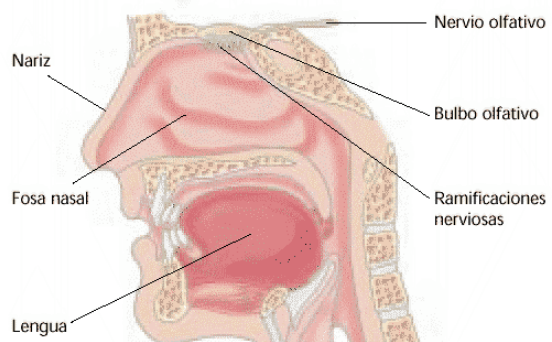
Figura 4: Importancia de los sentidos durante la decisión de compra (%)



Fuente: Manzano et al (2011) tomado de Hollis (2005).

En cuanto a su funcionamiento, al igual que el gusto, el olfato es un sentido químico puesto que ambos detectan químicos en el ambiente, con la diferencia de que el sentido del olfato funciona a distancias dramáticamente más largas que el sentido del gusto (Rodríguez-Gil, 2004). Su función es proporcionar información acerca de la composición química de las sustancias con carácter previo a la toma de contacto con éstas, mientras

EL OLFATO



Fuente: <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/~29701428/salud/tacto.htm>

que el gusto centra su atención en informar de aquellas sustancias potencialmente perjudiciales antes de que entren en el cuerpo. Como recoge Rodríguez-Gil (2004, 2010), el proceso del olfato se divide en los siguientes pasos:

1. Los químicos o moléculas del olor en forma de vapor, que se encuentran flotando por el aire, alcanzan las fosas nasales disolviéndose en la mucosa. El olfato requiere de una pequeña concentración de moléculas de olor en el aire para provocar una sensación olfativa. Sin embargo, una concentración de 10 a 50 veces mayor que los valores umbral desencadena una reacción de máxima intensidad, lo que significa que el

olfato se centra principalmente en detectar los olores más que en la intensidad que estos tengan (Maldonado et al, 2012).

2. En el epitelio olfatorio o pituitaria amarilla, de 5cm² de área y situado debajo de la mucosa, las células receptoras especializadas, también llamadas neuronas receptoras olfatorias, se encargan de detectar los olores. Este constituye el primer paso en la transformación química de la molécula en sensación olfatoria.
3. Posteriormente, las neuronas receptoras olfatorias transfieren la información recogida al bulbo olfativo que se encuentra situado en la parte trasera de la nariz.
4. Los receptores sensoriales del bulbo olfativo se encargan de transmitir la información a:
 - Los centros más primitivos del cerebro donde se estimulan las emociones y memorias (estructuras del sistema límbico).
 - Los centros calificados como “avanzados” en los que se modifican los pensamientos conscientes (corteza dorsal).
5. Una vez que estos centros han percibido los olores, nos llevan a memorias y recuerdos acerca de personas, lugares u otras situaciones conectadas con sensaciones olfativas.

2.3.2. Diferencias de género en la percepción olfativa

Las diferencias de género en la percepción olfativa han sido objeto de estudios e investigaciones desde hace tiempo. Los primeros estudios, llevados a cabo por Bailey (1884¹ y 1885), mostraban que los hombres poseían un mayor umbral de sensibilidad olfativa que las mujeres. Sin embargo, se trataba de estudios que no detallaban las condiciones, características de los participantes

¹ Bailey E, Powell E (1884) *Preliminary notes on the delicacy of special senses*. NY Med 40:325

ni la metodología en las que se habían llevado a cabo sino que tan sólo recogían la participación de 40 personas (20 mujeres y 20 hombres).

No obstante, los estudios más recientes están aportando conclusiones en sentido contrario al afirmar que las mujeres son las que poseen una mayor sensibilidad olfativa. Entre estos estudios podemos distinguir el realizado por Koelega y Koster (1974², 1976³) que concluyó que el umbral de sensibilidad femenina era inferior al masculino para las nueve sustancias estudiadas. Además, se señaló que las diferencias en la sensibilidad parecían ser particularmente marcadas para aquellas sustancias con un significado biológico por actuar como atrayentes sexuales en el mundo animal. Esto se relacionó con los cambios en la sensibilidad femenina que tienen lugar durante la pubertad y con estudios anteriores acerca de las variaciones en la sensibilidad olfativa femenina durante el ciclo menstrual, lo que sugiere un vínculo entre la sensibilidad olfativa y la acción hormonal (Koelega y Koster, 1976) como posteriormente afirmaron Doty y Snyder (1981⁴).

En cualquier caso, parece que a pesar de existir diferencias de género en la percepción olfativa, los niveles psicofísicos y electrofisiológicos indican que no existe una diferencia importante entre los hombres y mujeres jóvenes y saludables (Scheibe, Opatz Y Hummel, 2008).

2.3.3. Aplicaciones

En la figura 5 se pueden observar los distintos usos y aplicaciones que puede tener el olor como herramienta de marketing sensorial. En primer lugar, podemos hablar del aroma vendedor, es decir, del olor empleado como estrategia, maniobra o táctica promocional. Dentro de esta categoría podríamos señalar, entre otros, el olor a chocolate que se respira en la tienda M&M's

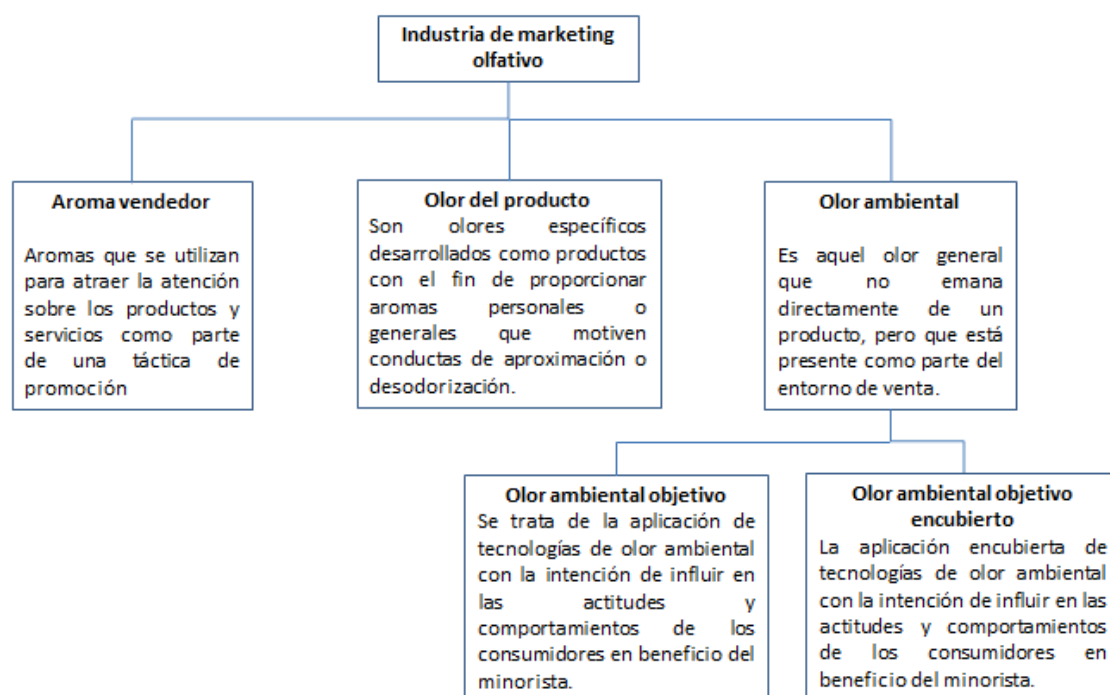
² Koelega, H. S., & Köster, E. P. (1974). Some experiments on sex differences in odor perception. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 237(1), 234-246.

³ Koster, E. P., & Koelega, H. S. (1976). Sex differences in odour perception. *J. Soc. Cosmet. Chem*, 27, 319-327.

⁴ Doty, R. L., Snyder, P. J., Huggins, G. R., & Lowry, L. D. (1981). Endocrine, cardiovascular, and psychological correlates of olfactory sensitivity changes during the human menstrual cycle. *Journal of comparative and physiological psychology*, 95(1), 45.

World de Londres o el olor a pan recién hecho de panaderías y supermercados. Dentro del ámbito de las tiendas de ropa, el aroma vendedor suele coincidir con el olor ambiental como veremos posteriormente. En segundo lugar, el olor puede convertirse en el propio producto como ocurre con las colonias, desodorantes y ambientadores. En tercer lugar, el olor puede ser utilizado para impregnar el ambiente de la tienda sin que éste proceda directamente del olor de los productos de la misma. Como afirmaba anteriormente, en las tiendas de moda el olor ambiental y el vendedor suelen coincidir ya que dada la intensidad de los olores utilizados, estos se quedan en los productos llegando incluso a formar parte del valor añadido para el consumidor. En este sentido, tampoco hay que olvidar que tanto el olor vendedor como el ambiental pueden ser utilizados como camuflaje. Dentro del definido como olor ambiental, podemos diferenciar entre si el olor ambiental objetivo, utilizado para influir en las actitudes y comportamientos de los consumidores en beneficio del minorista, se encubre de forma que el cliente pueda aun así detectarlo o no. Esta distinción es muy importante puesto que como señalan Bradford y Desrochers (2009) el encubrimiento del olor ambiental genera múltiples implicaciones éticas como se verá en el siguiente punto.

Figura 5: Aplicaciones del marketing olfativo.



Fuente: Bradford y Desrochers (2009)

En cualquier caso, una vez que la empresa ha decidido la utilización del olor, ya sea en cualquiera de sus posibles aplicaciones vistas anteriormente, se inicia el proceso de creación del olor que se adecua a sus necesidades específicas. Este proceso suele externalizarse en empresas dedicadas exclusivamente a esta tarea. En España existen varias empresas que se dedican a este cometido como, por ejemplo, Akewuele, Aeromarketing y Tecdicán. Estas empresas crean el olor a partir de los rasgos de identidad de la marca que se buscan comunicar, del público objetivo al que se dirige y de los efectos perseguidos (estimular, relajar, persuadir, evocar...). No obstante, deberán tener mucho cuidado ya que “muchas gente reacciona de forma negativa a ciertos olores, no sólo por aspectos fisiológicos (como alergias), sino en el aspecto emocional” (Gómez, 2012). La misma autora nos recuerda también la importancia de que los olores sean seguros para las personas para lo que recomienda la consulta y aplicación de los estándares establecidos por la Asociación Internacional de Fragancias.

2.3.4. Cuestiones éticas.

Anteriormente se señalaba que cada una de las respiraciones que diariamente realizábamos constituía una oportunidad para el lanzamiento de productos por parte de las empresas. Esto es explotado por las empresas que se sirven del olor para intentar influir en la actitud y en el comportamiento de los consumidores en beneficio propio. Por ello, estas actuaciones pueden considerarse una forma fácil de manipulación del consumidor final (Gómez, 2012). Es por esta razón por la que es vital dedicar un punto separado a las cuestiones éticas relativas a la utilización de estrategias de marketing olfativo. Este aspecto, ignorado por la mayor parte de la literatura, es el objeto de estudio de “The Use of Scents to Influence Consumers: The sense of Using Scents to Make Cents” de Bradford y Desrochers (2009). En este artículo, sus autores estudian las implicaciones éticas que surgen en función del componente que se sea dentro de la industria del olor:

- Buscador de olores: aquel que desarrolla olores que influyen en el comportamiento y actitud de los consumidores.
- Vendedor de olores: aquel que se encarga de generar la demanda, cultiva el mercado y distribuye los olores a los clientes minoristas.
- Minorista: es el cliente de la industria del olor y utiliza éste en su establecimiento para provocar reacciones en las personas.
- Consumidor: es la persona que entra en contacto con el olor en el establecimiento del minorista.

Por tanto, surgen las siguientes consideraciones según la relación existente entre los distintos componentes de la industria:

- Minoristas respecto consumidores: no deben influir en el comportamiento del consumidor sin que estos tengan la oportunidad de identificar y reconocer el intento de persuasión.
- Buscadores de olores respecto consumidores: deben evitar perseguir métodos que mediante la utilización de olor ambiental influyan de forma encubierta en las intenciones de compra de los consumidores.
- Buscadores de olores respecto vendedores de olores: deben evitar proporcionar estímulos de marketing a aquellos vendedores de olor que sepan que persuaden a los consumidores sin el conocimiento de estos.
- Vendedores de olores respecto minoristas: deben evitar realizar afirmaciones infundadas respecto de sus productos ya que pueden llevar a los minoristas a comprar productos que no cumplen con los resultados prometidos. Asimismo, los vendedores de olores deben procurar no proporcionar estímulos de marketing a aquellos minoristas que influyen en los consumidores sin su conocimiento.

Tabla 6: Consecuencias en los Stakeholders

Stakeholder	Posibles consecuencias			
Sociedad	Beneficios	Aumenta la prosperidad potencial de minoristas, vendedores y buscadores de olores	Aumenta la sensibilidad del vendedor respecto de los sentidos y el bienestar de los consumidores.	El uso de olores puede ser utilizado en otras situaciones para manipular comportamientos
	Perjuicios	Reduce la sensibilidad del consumidor a otras tácticas de marketing e intentos de persuasión.	Última frontera de la manipulación de las emociones humanas.	
Organización	Beneficios	Permite una mayor ventaja competitiva.	Reduce el riesgo de perder un cliente a favor de un competidor.	Pueden experimentar una mejoría en la sensación de bienestar y la eficiencia.
	Perjuicios	Existe el riesgo potencial de generar hostilidad entre los clientes que se sienten manipulados.	Existe el riesgo de introducir un olor no deseado o incongruente.	
Individuo	Beneficios	Pueden participar en una experiencia que de otra forma podría no ocurrir.	Pueden experimentar una mejora en el estado de ánimo o humor.	
	Perjuicios	Pueden ser influidos para participar en un comportamiento que de otra forma no hubiese sido considerado.	Pueden ser influidos para cambiar una actitud que de otro modo no ocurriría.	

Fuente: Bradford y Desrochers (2009).

2.3.5. Régimen de protección legal del olor

Dado el carácter diferencial y distintivo que introducen los olores en los productos y en las tiendas de moda es necesario conocer el marco legal de protección al que se pueden acoger las empresas. La industria de la perfumería es una industria que se caracteriza por una alta y continua innovación y por la constante amenaza de una competencia basada en la imitación. En este contexto, numerosos fabricantes de aromas optan por proteger la composición de sus innovaciones por medio de secretos industriales, revelando su composición exclusivamente a personas vinculadas a la empresa con un deber de reserva o mediante acuerdos de estricta confidencialidad (Alonso, 2013). La Ley no define lo que se considera por secreto industrial si bien podemos decir que se trata de aquella información confidencial de la empresa que supone o forma parte de su ventaja competitiva, lo que explica que no se quiera divulgar. Además, para la existencia de un secreto industrial se deben cumplir tres requisitos⁵:

1. Información total o esencialmente desconocida por terceros, salvo aquellos casos protegidos por deberes de reserva y/o acuerdos de estricta confidencialidad.
2. La información protegida suponga una ventaja competitiva respecto a las empresas que no la poseen.
3. El titular del secreto industrial aplique medidas para proteger la información que compone el secreto industrial.

Sin embargo, la regulación europea limita y dificulta el mantenimiento del secreto industrial por parte de los fabricantes como con la entrada en vigor de la Directiva 76/768/CEE en materia de productos cosméticos o del más reciente Reglamento (CE) nº 1223/2009, que entró en vigor en julio de 2013 y que sustituye a la primera, destinadas a que determinados compuestos sean

⁵ Cuatrecasas, Gonçalves Pereira (2011). Resumen ejecutivo: El Secreto Industrial. Accesible en: <http://www.icex.es/contratacioninternacional/EL%20SECRETO%20INDUSTRIAL.pdf>

especificados públicamente de forma obligatoria. Asimismo, a pesar de que el secreto industrial se encuentra protegido en España por los art. 13 y 14 de la Ley de Competencia Desleal y, en lo referente a algunas situaciones también por el Código Penal, el secreto industrial no es un mecanismo de protección que ofrezca el Derecho.

Los que sí constituyen mecanismos de protección legales son las patentes, las marcas y los derechos de autor. Antes de entrar a analizarlos, hay que diferenciar que dentro de lo que entendemos por perfume o creación olfativa confluyen dos aspectos distintos que forman parte del mismo todo (Alonso, 2013). Por un lado, los ingredientes o composición del olor en sus respectivas cantidades y, por el otro, el resultado de dicha composición que es el olor mismo.

A. Patentes

El art. 4.1⁶ de la Ley de Patentes recoge los requisitos necesarios para la patentabilidad de las invenciones. No obstante, como señala Alonso (2013) la protección legal de la patente sólo sería posible respecto de su composición y no respecto del olor mismo al no ser una cosa material susceptible de descripción objetiva. Volviendo al art. 4.1 de la ley, éste recoge tres requisitos para poder patentar un producto, que son (I) la novedad, (II) la existencia de actividad inventiva y (III) la susceptibilidad de aplicación industrial. Estas tres notas son predicables de la composición de una creación olfativa por lo que la patentabilidad de un perfume es perfectamente posible. Sin embargo, la realidad es que pocas empresas patentan sus perfumes dadas las desventajas que este mecanismo de protección presenta. La desventaja principal es que se produce lo que en un origen trataba de evitarse, esto es, la publicación de la composición del perfume. De esta forma, la competencia podrá conocerla e incluso lanzarla al mercado con pequeñas modificaciones, que sin violar la patente, den lugar a olores similares al de la fórmula registrada puesto que el

⁶ Art 4.1: Son patentables las invenciones **nuevas**, que impliquen **actividad inventiva** y sean susceptibles de **aplicación industrial**, aun cuando tengan por objeto un producto que esté compuesto o que contenga materia biológica, o un procedimiento mediante el cual se produzca, transforme o utilice materia biológica.

olor en sí mismo no es patentable y, consecuentemente, objeto de protección. A esto hay que añadirle que la protección legal abarca un período de 20 años, momento a partir del cual podría ser utilizada libremente. Además, las patentes dependen de la regulación de cada país de forma que, por ejemplo, una patente europea no tiene ningún efecto jurídico en China como afirma la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín⁷. Esta necesidad de patentar un mismo perfume en multitud de países implica un coste altísimo sin una garantía total de que la copia y las falsificaciones no florecerán al margen de aquellas legislaciones más laxas.

B. Marcas

El art. 4 de la Ley de Marcas define una marca como “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”. De esta definición, se pueden distinguir dos requisitos: la susceptibilidad de representación gráfica y la capacidad distintiva. Como ya se ha repetido a lo largo del trabajo, el olor se emplea en las tiendas, entre otras razones, por su capacidad de distinguirlas de las de la competencia por lo que el requisito de capacidad distintiva lo cumple perfectamente. El problema surge con el requisito de representación gráfica. Inicialmente, podría intentar realizarse una analogía respecto de los signos sonoros que salvan su representación gráfica por medio de las partituras, pero en el caso de los perfumes no se permite el cumplimiento del requisito por medio de la aportación de su composición, de la descripción de su olor ni incluso del depósito del mismo olor (Alonso 2013). Es por tanto este argumento el que se invoca de forma habitual para denegar este tipo de solicitudes, frenando toda posibilidad de avanzar en su registro y evolución legal en el Sistema español de marcas (Hernández, 2008). Esta negativa se da también en el ámbito europeo como pudo comprobarse en el caso Sieckman contra “Deutsches Patent-und Markenamt” de 12 de diciembre de 2002. En este caso, el Tribunal de las Comunidades Europeas rechazó el registro de una marca olfativa denegando tanto la descripción del olor como el depósito de una

⁷ Los Derechos de Propiedad Intelectual en China. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín. Accesible en: <http://www.camarajaen.org/adjuntos/derechosPropiedadChina.pdf>

muestra y la fórmula química como medio para cumplir con el requisito de representación gráfica. Respecto de la descripción del olor dijo el Tribunal que no era suficientemente clara, precisa y objetiva, pudiendo ser interpretada de manera diferente por las personas. El depósito de una muestra del olor tampoco fue aceptado sobre la base de que (I) no constituía una representación gráfica a efectos legales y de que (II) una muestra de un olor no es suficientemente estable ni duradera. En lo que respecta a la fórmula química como medio de representación gráfica, fue rechazada por el Tribunal dado que lo que representaba era la composición y no el olor y dado que pocas personas serían capaces de reconocer el olor por medio de una fórmula, se estaría yendo en contra de la finalidad de publicidad que persigue el registro.

En definitiva, como concluye Alonso (2013):

El Tribunal no excluyó, en principio, el registro de un olor como marca, ya que constata que un signo que no es perceptible por la vista pueda ser protegido si este es susceptible de representación gráfica. No obstante, el Tribunal subrayó la dificultad de satisfacer a este requisito en condiciones de seguridad jurídica óptima.

C. Derechos de autor

Recoge el art. 10.1 de la Ley de Propiedad Intelectual que “son objeto de propiedad intelectual todas las creaciones originales literarias, artísticas o científicas expresadas por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro...”. A continuación, enumera la ley una serie obras que se incluyen dentro de dicha definición. La creación olfativa no se encuentra dentro de esta lista si bien se trata de una lista de carácter meramente enunciativo. Por lo demás, parece que las creaciones olfativas cumplen perfectamente con el precepto legal aunque su carácter efímero, perecedero e inestable es utilizado por doctrina y jurisprudencia para negar a éstas la protección derivada de los derechos de autor (Alonso, 2013). En cualquier caso, la legislación sobre derechos de autor presenta muchas situaciones dudosas para el caso de los perfumes. Es por

esta razón, por la que tampoco son utilizadas en la actualidad por las grandes compañías.

Después del análisis realizado, se observa que el marco legal actual de protección de las creaciones olfativas en la legislación española es completamente deficiente, lo que explica en parte que las compañías sigan confiando en el mantenimiento de secretos industriales, con el consiguiente riesgo que ello implica en unos tiempos en los que además su alcance se está viendo reducido por la nueva normativa encaminada a buscar la máxima información y protección de los consumidores.

2.3.6. Cuadro 7: síntesis de la literatura.

Autor	Área temática	Objeto	Metodología	Aportaciones
Laird, DA. (1932)	Olor de los productos.	Investiga el efecto que tiene el olor en la percepción de calidad de los productos	Llevó a cabo un experimento que consistió en enseñar a 250 amas de casa cuatro pares idénticos de medias de seda. Éstas se diferenciaban por sus diferentes olores (narciso, fruta, saquito perfumado u olor natural). En ningún momento se hacía mención al olor de las medias	El resultado del experimento fue que las medias con olor a narciso fueron las mejor evaluadas (elegidas por el 50% de las amas de casa). Por ello, Laird concluyó que algunos olores eran más determinantes que otros a la hora de influir en los juicios acerca de la calidad de un producto.
Fitzgerald, P. y Jantrania, S. (1992)	Olor de los productos.	Efectos del olfato en la apreciación de calidad de los productos y las condiciones en las que se produce esta relación.	Realiza un experimento que parte de las siguientes hipótesis: 1. El olor afecta a los juicios sobre el producto. 2. La conveniencia del olor es más importante que su carácter placentero. Muestra: 35 alumnos de licenciatura. Se les exponía al azar para que evaluaran, entre otros productos de relleno, a un detergente y a un protector solar que podían ser sin olor, con olor a coco o con olor a limón. Posteriormente debían tratar de identificar y evaluar 5 olores diferentes: regaliz, almendra, lila, coco y limón y señalar cuán apropiados eran para los productos anteriores. Por último, debían completar un cuestionario como los de Allen y Madden (1985).	Los resultados del estudio muestran que los consumidores prefieren productos con olores congruentes y que las diferencias entre las evaluaciones de productos pueden explicarse en gran medida por el olor.
Hirsch (1995)	Olor ambiental	Estudia los efectos del olor ambiental en el uso de las máquinas tragaperras de un casino de Las Vegas.	Realiza un experimento durante un fin de semana en el que se perfuman dos áreas de tragaperras del casino mientras que una tercera se deja sin olor. Se midieron tanto los resultados de dicho fin de semana como los del anterior y posterior para controlar variables ajenas.	Los resultados determinaron que la cantidad de dinero jugado en las máquinas tragaperras bajo el olor 1 fue mayor al apostado durante el fin de semana anterior y posterior. Además, la cantidad apostada aumentaba el sábado, que era el día con una concentración más fuerte. En cuanto a las dos áreas restantes no se obtuvieron datos significativos.
Gulas, C. y Bloch, P.	Olor ambiental	Influencia del olor ambiental en el	Se basa en la investigación de diversas disciplinas.	Se propone un modelo que describe los efectos del aroma ambiental en el comportamiento de los consumidores.

(1995)		comportamiento de los consumidores.		
Mitchell, D., Kahn, B. y Knasko, S. (1995)	Olor ambiental	Influencia del grado de congruencia del olor en el proceso de toma de decisiones.	Se realizan dos experimentos: - Experimento 1: investiga el efecto de los olores congruentes e incongruentes agradables. Los 77 sujetos tomaban sus decisiones en una habitación: sin olor (grupo de control), olor ambiental congruente y olor ambiental incongruente. Se les medía la información adquirida, la elección y la memoria. - Experimento 2: se llevó a cabo un experimento de elección dinámica. Muy similar al anterior en su diseño, participaron 78 sujetos y se usaron aromas de chocolate y flores.	A diferencia del olor incongruente, el olor congruente provoca que el consumidor gaste más tiempo en informarse, procese información de forma más global, se apoye más en la experiencia personal basada en actitudes y recuerdos y tome la decisión entre los productos presentados. Esto puede deberse a que los olores congruentes estimulan el enriquecimiento cognitivo.
Spangenberg, E., Crowley, E. y Henderson, P. (1996)	Olor ambiental	Investiga si los estímulos olfativos influyen en las evaluaciones y los comportamientos.	Incluye una revisión de los estudios realizados previamente sobre la psicología ambiental y el olfato en el marketing. Además incluye un experimento. Muestra: 298 estudiantes de licenciatura (46% mujeres). Hipótesis: 1. La presencia de un olor ambiental inofensivo provoca evaluaciones de la tienda, del ambiente de la tienda, de la mercancía en general y de los productos específicos que son más positivas que las producidas sin olor ambiental. 2. La presencia de un olor ambiental inofensivo, en comparación a su ausencia, aumenta las conductas de aproximación ⁸ . 3. Intensidades bajas de aromas neutrales producen evaluaciones más positivas que las moderadas o altas y las intensidades moderadas de aromas agradables producen evaluaciones más positivas que las altas o bajas del mismo olor. 4. Intensidades bajas de olores neutrales producen conductas de	Los resultados del experimento demuestran que las evaluaciones más positivas de la tienda se producen en un ambiente aromado. También se descubrió que los clientes de las tiendas aromadas perciben que están menos tiempo en la tienda. Además, se descubrió que lo importante era la presencia de aroma, independientemente de la clase de este.

⁸ Se incluyen la intención de visitar la tienda, la intención de compra de determinados productos, el tiempo real y percibido de estancia en el ambiente, y los productos examinados en la tienda.

			aproximación más fuertes que las moderadas o altas intensidades del mismo olor. Las intensidades moderadas de olores agradables producen conductas de aproximación más fuertes que las intensidades bajas y altas de estos aromas.	
Aggleton, J. y Waskett, L. (1999)	Olor ambiental	Investigan si el olor ambiental de un museo (Jorvik Centre) puede ayudar a recordar visitas anteriores al museo, que generalmente hayan tenido lugar varios años antes.	Se sometía a tres grupos de participantes a un cuestionario acerca de los contenidos del museo pero en distintas condiciones: un grupo contestaba al cuestionario con la presencia del mismo olor que el museo tenía en la fecha de su anterior visita, mientras que los otros contestaban con la presencia de otro olor o sin olor alguno.	Los olores empleados en el museo tenían el poder de actuar como indicios o claves de recuperación para recordar episodios reales y por tanto recordar el contenido del museo.
Fitzgerald, P. y Scholder, P (1999)	Olor ambiental	Impacto en el comportamiento del consumidor.	Se revisan 206 tests contenidos en 22 estudios acerca de los efectos del olor y se discuten según 3 variables: presencia del olor, lo agradable que este resulte y la congruencia del mismo.	Los efectos de los aromas son difícilmente previsibles y la mayoría de los resultados empíricos no son significativos. Se proponen nuevas teorías (accesibilidad y disponibilidad) para aumentar la fiabilidad en la captura de los efectos del aroma.
Bensafi, M., Rouby, C., Farget, V., Bertrand, B., Vigouroux, M. y Holley, A. (2002)	Olor en general	Influencia de los juicios afectivos y cognitivos bajo olores agradables y desagradables.	Se trata sobre la conexión entre el procesamiento emocional y el olfativo. Además, se recogen dos teorías acerca de lo que es la emoción primaria o cognición.	Los consumidores categorizan, sin darse cuenta, los olores de acuerdo a la simpatía que les generan.
Chebat, J-C. y Michon, R. (2003)	Olor ambiental	Impacto en las emociones, cognición y gasto de los consumidores en los centros comerciales.	Se utilizan dos modelos: uno derivado de la psicología ambiental (Mehrabian y Russel, 1974 y Donovan y Rossiter, 1982) y el otro basado en la teoría cognitiva de las emociones (Lazarus, 1991).	Se llegó a la conclusión de que el segundo modelo (basado en la teoría cognitiva de las emociones) era el que mejor explicaba el efecto del aroma ambiental.
Shiu, E.,	Olor	Aplicaciones del olfato	Aproximación teórica. Revisión de la literatura acerca de si los	Posibles aplicaciones de gestión de los estímulos olfativos.

Walker, D. y Jyun, C. (2006)	ambiental	en la comercialización de nuevos productos.	olores ambientales pueden incrementar la adopción de nuevos productos por parte de los consumidores.	
Ludden, G. y Schifferstein, H. (2009)	Olor de los productos	El uso de los aromas para mejorar la experiencia de los consumidores respecto de los productos, en especial de los productos no perfumados.	Dos experimentos: - Experimento 1: 40 participantes (19 mujeres y 21 hombres entre 19 y 27). El valor diferencial del experimento es que no sólo investiga los efectos de un olor incongruente en productos que se caracterizan por tener olor sino también en aquellos que no tienen. La hipótesis es que los olores incongruentes para los productos con olor se apreciarán menos que los olores incongruentes de los productos que normalmente no tienen olor. - Experimento 2: 20 participantes (8 mujeres y 12 hombres de entre 19-27 años). Consiste en confirmar si como se induce del primer experimento, los olores que pueden relacionarse con los productos (p. ej. olor a rosa en unas botas adornadas con rosas) son los que reciben los comentarios más favorables.	A pesar de que los resultados del primer experimento sugieren sutilmente que los olores incongruentes en productos que normalmente no llevan olor pueden ser evaluados positivamente, en casi todos los casos del segundo experimento el olor no influyó en los participantes.
Bradford, K. y Desrochers, M. (2009)	Olor ambiental	Cuestiones éticas relativas a su impacto sobre el consumidor.	Se describen las posibles aplicaciones que tienen los aromas en el marketing., para posteriormente centrarse en el olor ambiental objetivo encubierto.	Se recogen una serie de implicaciones éticas (Minoristas – consumidores; Buscadores de olores-consumidores; Buscadores de olores- vendedores de olores; Vendedores de olores-minoristas) y el impacto que tiene sobre los <i>stakeholders</i> .

Fuente: elaboración propia.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA ACERCA DE LAS PERCEPCIONES, CREENCIAS, GUSTOS Y OPINIONES DEL OLOR EN LAS TIENDAS

3.1. Metodología

Hasta este momento, se ha puesto el foco de atención en explicar de forma teórica en qué consiste el marketing olfativo y cuáles han sido los aspectos que ha tratado la literatura. No obstante, como se especificó en los objetivos generales del presente trabajo, el trabajo no se limita a recoger una revisión de la literatura sino que incluye un estudio empírico que persigue conocer, entre otras cosas, las creencias, percepciones y sensaciones más íntimas de la gente acerca del olor en las tiendas, su capacidad de identificación de éste e incluso el efecto que éste puede llegar a tener en su comportamiento de compra. Para ello se hará uso de la siguiente metodología:

3.1.1. Dinámica de grupo

Justificación de la herramienta

Las dinámicas o reuniones de grupo son una herramienta cualitativa de gran uso en el campo de las Ciencias Sociales desde su surgimiento en la década de 1920 (Merton y Kendall, 1946, citado por Smithson, 2008). Estas tienen por objetivo aprender y comprender lo que las personas tienen que decir y sus motivos, siendo fundamental en ellas la interacción entre participantes. Es justamente esta interacción una de sus mayores fortalezas ya que permite a los participantes en la investigación discutir y desarrollar ideas en conjunto, a la vez que articular sus ideas en sus propios términos, poniendo de relieve sus propias prioridades y perspectivas (Smithson, 2008). Dado que lo que se pretende en este punto es explorar las percepciones, sentimientos y creencias de las clientas de las tiendas de moda acerca del olor de las tiendas, esta herramienta es la más indicada al potenciar, por medio de la interacción, el surgimiento de éstos, que quizás de otro modo no surgirían. Además, al

tratarse de una cuestión mundana tan personal y subjetiva, no da lugar a la aparición de sesgo de deseabilidad social.

Muestra

Para determinar las personas participantes en el *focus group* se hizo uso de un muestreo intencional o de conveniencia, tratando de incluir aquellos grupos supuestamente típicos para la representatividad de la muestra. Las ocho personas que formaron parte de la dinámica eran exclusivamente mujeres de entre 18 y 30 años que cursan o han cursado sus estudios en distintas universidades, siendo cuatro de las participantes menores de 25 años y las restantes cuatro mayores de dicha edad a fines de intentar mantener una cierta heterogeneidad que ya de por sí estaba asegurada al ser el olfato un sentido que no difiere según factores socio-económicos.

Participante	Edad	Sexo
P1	18	Mujer
P2	19	Mujer
P3	22	Mujer
P4	24	Mujer
P5	27	Mujer
P6	28	Mujer
P7	28	Mujer
P8	29	Mujer

Recogida de información

La dinámica de grupo tuvo lugar el día 13 de marzo a las 17:00 horas en la planta inferior del restaurante Monte Nevado sita en la calle Barquillo 20 (28004), Madrid. Se llevó a cabo en un clima distendido y desestructurado que favoreciera la generación y el contraste de opiniones. Con posterioridad a la misma, los participantes en la dinámica obtuvieron como gratificación una merienda en dicho establecimiento. Las intervenciones de las participantes

fueron grabadas de cara a garantizar que no se perdía ninguna información relevante para su posterior análisis.

Método de análisis

El método de análisis depende del nivel de investigación en el que el investigador se apoya (Smithson, 2008). Muchos estudios y artículos basados en investigaciones a través de dinámicas de grupo parecen tratar la información obtenida de estas de forma igual a la información de las entrevistas personales, ignorando los aspectos específicos de las dinámicas de grupo (Wikinson, 1998, citado por Smithson, 2008). Sin embargo, el presente análisis parte del entendimiento del resultado de la dinámica de grupo como un testimonio colectivo, no necesariamente comparable con otros, en la línea de la perspectiva de investigación postmodernista (Madriz, 2000, citado por Smithson, 2008). Por esta razón, para el análisis de la información obtenida se llevó a cabo un análisis semántico con identificación de categorías. Asimismo, se recogen ciertas *quotes* de los participantes para ilustrar los comentarios vertidos.

3.1.2. Observación estructurada en el punto de venta

Justificación de la herramienta

Con posterioridad a la dinámica de grupo, se acudió a aquellas tiendas que las participantes señalaron como establecimientos que empleaban estrategias de marketing olfativo para comprobar, entre otras cosas, si esto era cierto. La elección de esta herramienta se basa en la necesidad de obtener datos primarios (cualitativos y cuantitativos) y en su carácter complementario respecto a la reunión de grupo, sirviendo para ampliar y enriquecer los resultados obtenidos en ella (Nogales, 2004). Debe recordarse que, al contrario de lo que pudiera pensarse, la observación investigativa no se limita al sentido de la vista sino que implica todos los sentidos (Hernández et al, 2007).

Muestra

La elección de las enseñas a observar (Abercrombie & Fitch, SuiteBlanco, Stradivarius, Poète, Hollister y Renatta & Go) se debe a que éstas fueron las que surgieron de la dinámica de grupo llevada a cabo para este trabajo. Como antes se señaló, las participantes en aquella se suponían representativas de las clientas de las tiendas de moda joven femeninas por lo que las tiendas que ellas dijeron deberían serlo también. En cuanto a las localizaciones elegidas para llevar a cabo la observación, éstas se escogieron por conveniencia.

Recogida de información

La recogida de información tuvo lugar a través de la observación manual de las variables señaladas en la rejilla de observación: existencia o no de olor en la tienda, método de aromatización (sistemas de aromatización, a través del aire acondicionado o de forma manual), frecuencia de aromatización en su caso y apreciación subjetiva de la intensidad y presencia del olor en la tienda.

Método de análisis

Apreciación eminentemente subjetiva de la observación, es decir, de las variables prefijadas en la rejilla de observación.

3.1.3. Seguimiento del *social media*

Justificación de la herramienta

Hasta la aparición y generalización de Internet, la única vía posible de conocer las opiniones de las personas radicaba en comunicarse con ellas, bien de forma directa a través de encuestas y entrevistas o bien de forma más indirecta a través de reuniones de grupo. No obstante, en la actualidad, Internet es la columna vertebral de la sociedad de la información, ofreciendo innegables posibilidades de intercambio de conocimiento (Prieto, 2011) por lo que se abre la posibilidad de estudiar las opiniones de un modo antes imposible. Esta

nueva posibilidad consiste en analizar lo que las personas manifiestan pública y abiertamente dentro de su entorno, eliminando el riesgo de que se manifiesten de forma contraria por medios o ante sujetos ajenos a su entorno. De cara a estudiar esto existen numerosas herramientas disponibles, algunas incluso gratuitas como Social Mention, Google Trends e Insights y Follow the Hashtag. Sin embargo, para el presente análisis se hará uso de la herramienta Social Mention por ser de fácil uso y ser la que más se ajusta a las necesidades de la investigación al llevar a cabo la medición sobre un gran número de fuentes y realizar un análisis semántico de contenidos que permite observar la cantidad y relación entre los comentarios positivos y negativos.

Muestra

Para el análisis a través de la herramienta Social Mention, dada la especificidad del objeto de estudio y de cara a obtener resultados, la búsqueda de los términos se realizará en inglés, limitándose las tiendas analizadas a Abercrombie & Fitch, Stradivarius y Hollister, por ser éstas las enseñas que cuentan con una mayor presencia fuera de territorio nacional.

Para el análisis manual, las tiendas analizadas serán todas aquellas que resultaron de la dinámica de grupo por considerarse representativas. No obstante, sólo serán analizados los comentarios que aparezcan en los resultados que Google arroje en su primera página por ser estos los considerados como más relevantes.

Recogida de información

La herramienta utilizada (Social Mention) incluye una búsqueda automática de los comentarios positivos y negativos acerca del olor en las tiendas analizadas. Aun así, se ha complementado con una recogida de información manual debido a las deficiencias y limitaciones que presentan las herramientas de medición de *social media* para el análisis semántico de contenidos.

Método de análisis

La herramienta utilizada consiste en una aplicación web que busca y analiza de forma automática el contenido de las redes sociales, los blogs y microblogs y las noticias entre otras fuentes, permitiendo ver qué se dice, dónde se dice y cuándo y por quién se dice. Emplea cuatro parámetros que Prieto (2011) define de la siguiente forma:

- *Strength* (fuerza): probabilidad con la que se está debatiendo en los medios de comunicación social sobre el término buscado. Para calcular el porcentaje se emplea un cálculo simple: frase mencionada en las últimas 24 horas, dividida por el total de posibles menciones.
- *Sentiment* (sentimiento): proporción de menciones positivas sobre las que son negativas.
- *Passion* (pasión): medida de probabilidad de que los individuos que hablan del término buscado, lo harán varias veces. Es decir, se trata de la frecuencia de menciones por los mismos autores.
- *Reach* (alcance): medida del ratio de influencia. Es el número de autores únicos que referencian el término buscado por el número total de menciones.

Además de estos datos, también especifica el sentimiento (con el número de menciones positivas, neutras y negativas), las palabras claves, los usuarios y los *hashtags* más importantes y las fuentes de las que se han obtenido.

Por último, debido a las deficiencias y limitaciones que presentan las herramientas de medición de *social media*, se realizará de forma manual un análisis semántico del contenido de las páginas webs que resulten de una búsqueda en Google. De esta forma se podrá completar el análisis realizado por Social Mention.

3.2. Resultados

3.2.1. Dinámica de grupo

A continuación, se exponen de forma ordenada los principales resultados que se obtuvieron a lo largo de la dinámica de grupo:

- El olor no tardó en ser identificado como uno de los elementos que podía captar su atención dentro de la tienda e incluso, en algunos casos, desde fuera (se señaló por detrás de los escaparates y de la distribución de la ropa, junto a la música y la temperatura). No obstante, reconocían que este sólo les era apreciable de forma tan significativa cuando no era neutro, ya fuera por su mal o buen olor. Mientras que el mal olor les llevaba a no entrar o estar menos tiempo en la tienda, con el buen olor sucedía lo contrario. No obstante, se señaló el carácter relativo de esta influencia que tenía un mayor peso en su primera visita a la tienda (cuando la tienda no se conocía) que en posteriores visitas. El carácter relativo de la influencia se debía a que si les gustaba la ropa que tenían, un mal olor no les impedía entrar o estar todo el tiempo necesario en la tienda. De igual forma, un buen olor podría hacerlas entrar por primera vez en una tienda cuya ropa no les gustase pero dicha influencia y efecto positivo se diluía para las sucesivas visitas (P6: *si paso por la puerta de una tienda de ropa que no conozco y huele bien, yo sí que entro por curiosidad, pero vamos que sí la ropa no es de mi estilo no voy a volver a entrar... a no ser que pongan modelos tipo Abercrombie*). En ningún momento, afirmaron directamente que la presencia de uno y otro olor les llevará a comprar más, sino simplemente se habló de su permanencia en la tienda. No obstante, a mayor tiempo de permanencia en la tienda, mayor será la probabilidad de compra.
- El olor puede estar profundamente asociado a unos valores o a un estilo de vida. Por ello, las tiendas que están ostensiblemente perfumadas pierden en gran medida su neutralidad, dirigiéndose a un tipo concreto de personas con el riesgo de perder al resto de potenciales compradores.

En este sentido, se afirmó por parte de una de las intervinientes (y luego secundado por la mayoría) que a pesar de que la ropa de Abercrombie & Fitch les pudiera gustar no soportaban el olor impregnado en las prendas y en el ambiente y que eso muchas veces les suponía un freno a la hora de entrar y/o comprar. Asimismo, P3 comentó (siendo respaldada por todas salvo P2 y P6) que nunca podrían relacionarse afectivamente con chicos que llevaran la colonia de dicha marca, por todo lo que esta representaba (nótese que no hicieron referencia a la ropa sino solo al olor).

- El olor como enseña de calidad. A lo largo de la dinámica hizo referencia a como los malos olores influían en la percepción de calidad de las personas. Se hizo referencia a los malos olores de algunos mercadillos y zocos, especialmente de países árabes, y a cómo este olor les llevaba a desconfiar de la calidad (P2: *luego lo típico que vas al rastro o a los zocos en algún país árabe y huele a mierda y ya sabes que nada bueno puedes encontrar entre ese hedor*). De forma más sorprendente, las intervinientes, especialmente P3 y P4, se quejaron de forma constante del olor que de la tienda SuiteBlanco afirmando que les resultaba tan desagradable el olor que trataban de estar el menor tiempo posible en la tienda y que incluso se saltaban zonas o espacios de la tienda. Identificaban de forma general ese olor como olor a plástico e incluso las que no lo identificaban lo criticaban amargamente (P7: *Blanco lo asocio a choni porque huele mal, huele muy fuerte, un poco ordinario... no es que sea plástico como dice mi compañera (P4) pero me huele mal... es fuerte, ordinario, nada natural... no sé no me gusta*).
- Las diferentes intensidades en la aplicación del olor les producían efectos muy diferentes. Los olores poco intensos tendían a ser más de su agrado si bien, a pesar de que pudieran identificarse con la marca, perdían su poder como reclamo e identificador de la tienda. Por el contrario, en aquellas tiendas aromadas con olores fuertes e intensos llegaban a sentirse violadas en tanto en cuanto quedaban impregnadas de forma no deseada de olores que no querían (P7 relataba: *cuando*


entro en una tienda, los olores fuertes me tienden a desagradar, no importa lo característico que sea el olor o cual sea, que no me gusta, no sé es como si me intentan violar...).

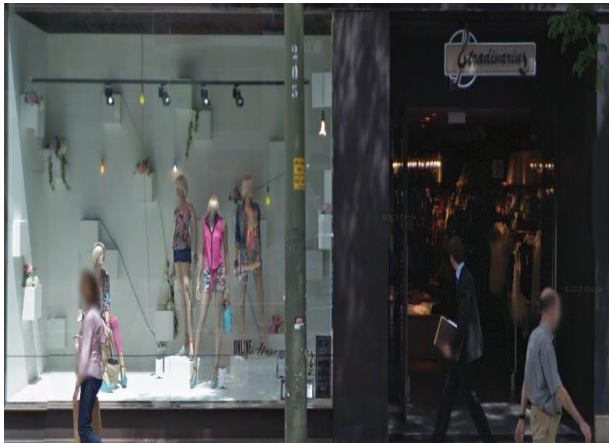
- Al imaginarse una tienda ambientada, todas las participantes se imaginaban también una tienda con música y, en algunos casos, con distintas intensidades de luz. De por sí, no consideraban que esto fuera negativo pero sí que se quejaron amargamente de la tendencia consistente en hacer parecer discotecas las tiendas de moda ya que esto era lo que buscaban cuando querían salir de fiesta pero no cuando querían ir de compras. Además, señalaban que esta tendencia conseguía, en ocasiones, que su compra fuera completamente insatisfactoria por no poder comunicarse con sus amigas, por no apreciar el estado y limpieza de los productos o simplemente porque se marean y terminan sin ver la ropa que habían ido a ver (P4: *el ambiente es tipo discoteca y eso a mí no me hace estar ahí mucho tiempo porque al final me mareo, me lio y si voy para ver ropa al final termino sin verla*).
- Cuando se les sometió “a ciegas” a las colonias de Abercrombie & Fitch y de Stradivarius, ninguno de los participantes fue capaz de distinguirlas con total seguridad, si bien es cierto que dicho olor lo identificaban de forma general con Abercrombie & Fitch.
- Preguntados por los motivos por los que creían que las tiendas empleaban estas técnicas hubo bastante consenso en que uno de ellos podía ser evitar el mal olor que la afluencia de muchas personas produciría (P8: *esto lo hacen para evitar el mal olor que habría con toda la que gente que entra, si no mirad lo que pasa desde que sacaron la Ley antitabaco, que sales de fiesta y huele a sudorazo, mientras que antes el humo lo tapaba todo*). Otros señalados fueron ocultar la calidad de las prendas (dificultando, por ejemplo, el olor a plástico) o generar una sensación atractiva para los consumidores. Es decir, la mayoría opinaba que el olor se utilizaba como forma de ocultar algo que de otro modo sería desagradable.

- A la hora de identificar tiendas que emplearan estrategias de marketing olfativo, las participantes fueron capaces de identificar las siguientes en el campo de la moda joven: Abercrombie & Fitch, SuiteBlanco, Stradivarius, Poète, Hollister y Renatta & Go.

3.2.2. Observación estructurada en el punto de venta

En esta sección se recogen las fichas de las tiendas que han sido analizadas para estudiar la utilización de estrategias de marketing olfativo.


Abercrombie & Fitch	
Dirección: Plaza del Marqués de Salamanca 5, 28006, Madrid	
Fecha análisis: 15/03/2014	Tel.: 911 13 74 65
Facturación (Grupo A&F): 4.117 millones de \$ (2013)	
Olor: Intenso en toda la tienda y en los alrededores.	
<p>La tienda tiene tres plantas, cada una de las cuales cuenta con un difusor de aroma situado en el techo de la zona central. Adicionalmente, el personal de la tienda se encarga de añadir perfume por la tienda de forma manual cuando lo estima conveniente. De igual forma, al abrir la tienda y cuando el personal puede perfuman el exterior del edificio en el que se encuentra para que la gente lo huela antes de entrar o cuando se encuentre por la zona. Contrasta con la inexistencia de escaparates y de rótulos de marca grandes y vistosos.</p>	 <p>Fuente: www.lavozlibre.com</p>

Stradivarius	
Dirección: Calle de Alcalá 161, 28006, Madrid	
Fecha análisis: 15/03/2014	Tel.: 914 35 99 02
Facturación: 1.006 millones de € (2013)	
Olor: Medio en el interior de la tienda. Fuera de ella no se aprecia el olor.	
<p>La tienda se distribuye en una única planta. El olor se percibe pero de forma desigual por las distintas zonas de la tienda. Esto se debe a que, como confirman las dependientas del establecimiento, son ellas las encargadas de esparcirlo por la tienda en los momentos de menor afluencia. No echan perfume por fuera de la tienda. Dejando de lado la intensidad, el olor es muy similar al de Abercrombie & Fitch. Por último, me confirman que otras tiendas de la enseña, como la situada en la calle Gran Vía 30 sí que cuentan con difusores automáticos.</p>	 <p>Fuente: Google Street View</p>

SuiteBlanco	
Dirección: Av. del Juncal, 15, 28703 San Sebastián de los Reyes, Madrid (Centro Comercial Plaza Norte 2).	
Fecha análisis: 15/03/2014	Tel.: 916 51 04 42
Facturación: 250 millones de € (2012)	
Olor: Inexistente.	
<p>La tienda se distribuye en una única planta de amplias dimensiones. En la actualidad no lleva a cabo ninguna estrategia de marketing olfativo desde que hace algo más de un año (palabras de las dependientas) dejara de utilizar una fragancia de olor a vainilla. Este hecho puede ser consecuencia de su situación financiera (en junio de 2013 un juez declaró el concurso de acreedores de la compañía).</p>	 <p>Fuente: www.plazanorte2.com</p>

Hollister	
Dirección: Av. del Juncal, 15, 28703 San Sebastián de los Reyes, Madrid (Centro Comercial Plaza Norte 2).	
Fecha análisis: 25/03/2014	Tel.: 916 53 94 29
Facturación (Grupo A&F): 4.117 millones de \$ (2013)	
Olor: Intenso en el interior de la tienda. Además, se aprecia desde fuera.	
<p>La tienda se distribuye en una única planta con varios espacios claramente separados. Aun así, el olor se percibe con la misma intensidad en toda la tienda. Según los propios empleados de la tienda, ellos son los encargados de distribuir las fragancias por la tienda y por fuera para garantizar que el olor sea siempre perceptible por los clientes. Al contrario que en la tienda de Abercrombie & Fitch, niegan la existencia de difusores de aromas.</p>	
Fuente: www.plazanorte2.com	

Renatta & Go	
Dirección: Calle Ayala 29, 28001, Madrid	
Fecha análisis: 25/03/2014	Tel.: 915 76 14 44
Facturación: 700.000 € (2012)	
Olor: Medio-bajo en el interior de la tienda. Fuera de ella no se aprecia el olor.	
<p>La tienda se distribuye en una única planta de pequeñas dimensiones por lo que el olor se percibe de forma uniforme por todo el espacio comercial. Las dependientas no se encargan de esparcir ningún tipo de aroma sino que una empresa contratada es la que cada cierto tiempo se pasa para recargar el aroma que se vierte a través del aire acondicionado.</p>	

Poète	
Dirección: Calle Ayala 17, 28001, Madrid	
Fecha análisis: 25/03/2014	Tel.: 911 69 77 58
Facturación: 4,63 millones de € (2013)	
Olor: Medio-bajo en el interior de la tienda. Fuera de ella no se aprecia el olor.	
<p>Tienda de reducidas dimensiones que cuenta con un olor uniforme. Al contrario que en Renatta & Go, en esta tienda son las empleadas las encargadas de aromatizar la tienda, tarea que llevan a cabo dos veces a la semana centrándose en cortinas, alfombra y todos los rincones. El perfume es propio de la marca e incluso lo comercializan.</p>	

3.2.3. Seguimiento del *social media*

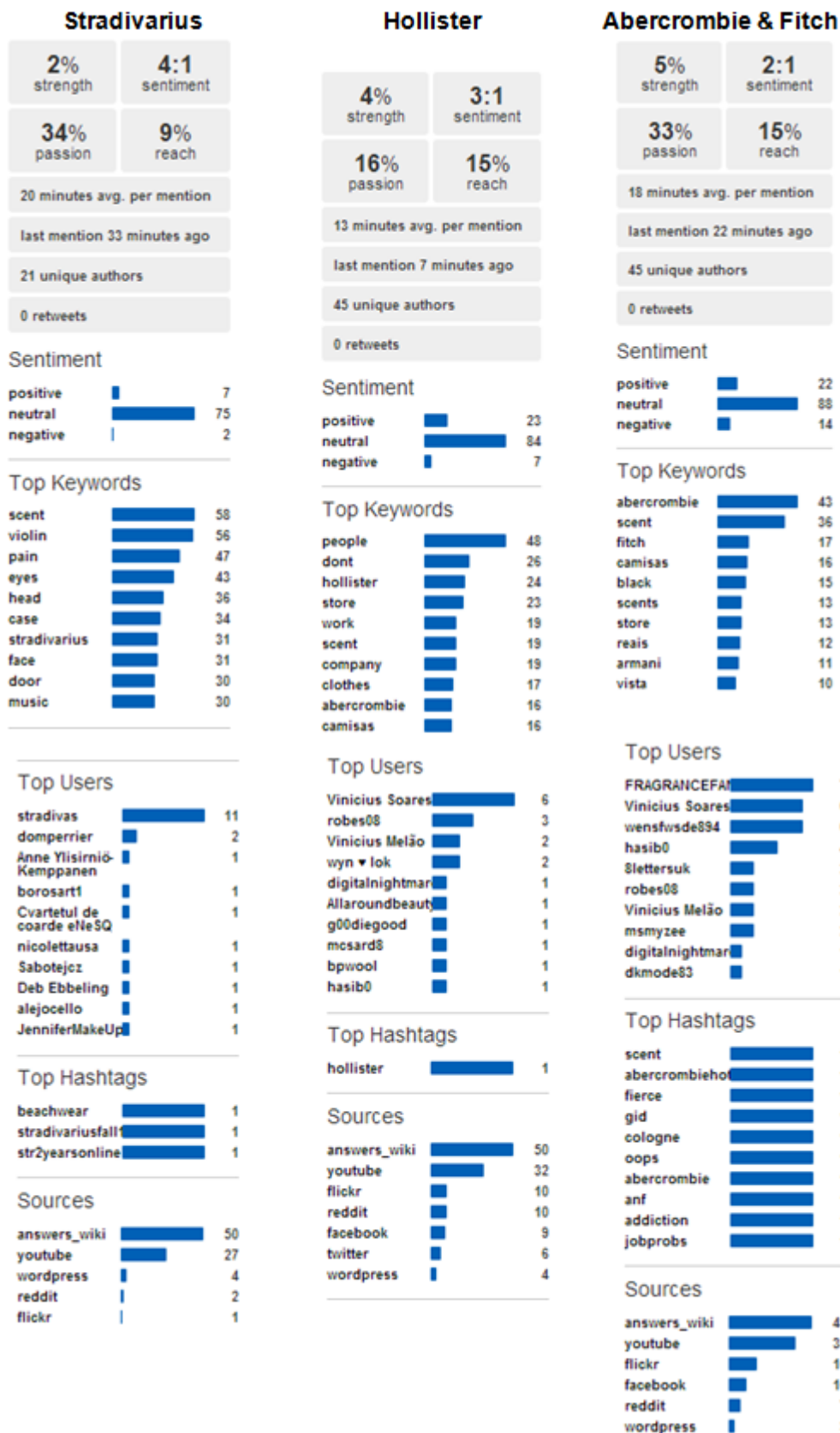
Social Mention

- Fuerza: como puede observarse de los datos obtenidos (ver cuadro 8), la enseña con más fuerza o de la que existe una mayor probabilidad de que la gente hable, con referencia a su olor, es Abercrombie & Fitch con un 5% de probabilidades. A esta le sigue la enseña Hollister, perteneciente a la misma compañía, con un 4% y, por último, Stradivarius con un 2%. En cualquier caso, este dato no debe ser tomado como concluyente puesto que hay que tener en cuenta que la búsqueda de los términos se realizó en inglés y que Stradivarius tienen una menor presencia e importancia en países de habla inglesa que las otras dos enseñas, ambas originarias de Estados Unidos.
- Sentimiento: en este caso el orden se invierte respecto al anterior. Stradivarius es la marca que tiene la mayor proporción de menciones positivas (4:1), por delante de Hollister (3:1) y Abercrombie & Fitch (2:1).

En concreto, Stradivarius cuenta con 7 menciones positivas, 75 neutrales y 2 negativas, frente a las 23 positivas, 84 neutrales y 7 negativas de Hollister y las 22 positivas, 88 neutrales y 14 negativas de Abercrombie & Fitch. En este punto, también es conveniente tener en cuenta el abultado número de comentarios neutrales que puede responder a la limitación en la capacidad de análisis semántico de la aplicación web.

- Pasión: Stradivarius es la enseña que cuenta con una mayor frecuencia de menciones referidas a su olor por los mismos autores (34%), seguido de cerca por Abercrombie & Fitch (33%) y prácticamente doblando a Hollister (16%). Por tanto, Stradivarius es la que menos menciones registra respecto a su olor pero la que cuenta con las personas que más escriben.
- Alcance: en este parámetro, que divide el número de autores únicos entre el número total de menciones, Hollister y Abercrombie obtienen el mismo resultado (15%), por encima de Stradivarius (9%).
- Otros datos: El olor (*scent*) se encuentra entre las 6 principales palabras clave en los 3 casos, llegando a ser la primera palabra clave en el caso de Stradivarius y la segunda en el caso de Abercrombie & Fitch (en Hollister ocupa la sexta posición). Además, en el caso de Abercrombie & Fitch, el olor se puede identificar en tres de los cinco principales *hashtags* por los términos “*scent*”, “*Fierce*” (nombre de la colonia que está presente en sus tiendas) y “*cologne*”.

Cuadro 8: resultados de Social Mention



Análisis manual: se incluye en el Anexo II, la captura de pantalla de los 10 primeros resultados (primera página de Google) a la búsqueda de los términos.

- Abercrombie & Fitch:

- 1) <http://www.marketingdirecto.com/especiales/publicidad-exterior-especiales/abercrombie-molesta-a-los-vecinos-con-su-olor-salvaje>

Se trata de una noticia que se hace eco de las quejas vecinales y amenazas de denuncias por la campaña llevada a cabo en Múnich por Abercrombie & Fitch. En dicha campaña, se perfumaron las calles aledañas a la tienda para promocionar su nueva colonia “Fierce”.

- 2) <https://es-la.facebook.com/pages/ME-ENCANTA-EL-OLOR-DE-LA-TIENDA-ABERCROMBIE/109018122460234>

Grupo de Facebook, denominado “ME ENCANTA EL OLOR DE LA TIENDA ABERCROMBIE!!!”, que cuenta con 803 “me gusta”. Tiene 3 comentarios y sólo 1 de ellos es positivo siendo los 2 restantes neutros.

- 3) <http://smellyourworld.blogspot.com.es/2012/11/abercrombie-fitch-vs.html>

Blog en el que se hace referencia al hecho de que Stradivarius ha copiado el aroma corporativo de Abercrombie & Fitch. Asimismo pregunta a sus lectores si se han percatado de la similitud de ambos olores. Sin embargo sólo 2 de las 12 respuestas hacen referencia a dicha similitud para mostrarse contrarios al movimiento de Stradivarius. A continuación, se muestra la tabla-resumen de opiniones.

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Abercrombie & Fitch	3	0
Adolfo Domínguez	1	0
Zara	1	0
MUJI	0	1

- 4) <http://www.modaes.es/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.html>

Se trata de un artículo acerca del olor de las tiendas. No obstante, comienza haciendo referencia a una pequeña manifestación promovida por jóvenes del colectivo “Teens Turning Green” contra el olor tóxico de Abercrombie & Fitch, que tuvo lugar en una tienda de San Francisco.

- 5) <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20110827202548AAXoj06>

Se pregunta y responde acerca del aroma de la colonia “Fierce”, por lo que su contenido es irrelevante respecto a la actitud frente al olor de la tienda puesto que no hay comentario alguno.

- 6) <https://es.foursquare.com/v/abercrombie--fitch/4f3d42b9e4b07254f7d3d451>

Página en foursquare de la tienda Abercrombie & Fitch de Madrid. Tiene 30 *tips* o comentarios, de los cuáles 6 son positivos hacia el olor y 4 negativos.

- 7) <http://superfluo-imprescindible.blogspot.com.es/2010/09/stradivarius-huele-abercrombie.html>

Contenido idéntico al tercer resultado. De los 8 comentarios que tiene la entrada del blog, 2 se centran en criticar la forma excesiva en la que perfuman Stradivarius (y no Abercrombie & Fitch). Otros dos comentarios señalan de forma general que prefieren que las tiendas huelan a tener que soportar el olor de los demás si bien afirman que en algunas tiendas (como por ejemplo, algunos Zara Home) se marean.

- 8) <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?t=157659>

Post bajo el título “¿Por qué Stradivarius huele a colonia de hombre?”. Sin embargo, termina derivando en una puesta en común de opiniones acerca del olor en las tiendas. El *post* cuenta con 93 mensajes, en los que se recogen los siguientes comentarios:

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Abercrombie & Fitch	1	0
Stradivarius	7	15
Zara	0	9
Blanco	2	6
Promod	0	2
Women Secret	0	3
Cortefiel	1	1

Además, algunos de los participantes en el *post* concluyen que las marcas llevan a cabo estas estrategias olfativas ya que, a pesar de que puedan oler mal, hacen que la gente sea consciente de ello y las recuerde. Otra usuaria constata el problema que surge cuando existe una mezcla de olores, por ejemplo, de una cafetería y de una de estas tiendas.

- 9) <http://retail-intelligence.es/2012/06/26/toda-la-calle-huele-a-abercrombie/>

Artículo que expone el marketing experiencial en Abercrombie & Fitch y que recoge la técnica utilizada de impregnar la calle. No contiene ninguna opinión al respecto.

- 10) <http://psicologiaparapublicistas.wordpress.com/2009/05/02/marketing-olfativo-los-heuristicos-y-abercrombie-fitch/>

Explica la utilización del marketing olfativo por Abercrombie & Fitch. No incluye comentario alguno.

- Stradivarius

- 1) <http://www.forochicas.com/foro/belleza/25693-olor-stradivarius.html>

Post acerca del olor en Stradivarius con 30 entradas de 26 autores diferentes.

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Stradivarius	7	11
Adolfo Domínguez	2	2

Women Secret	2	0
Uterqüe	2	0
Mango	1	0

- 2) <https://es-la.facebook.com/pages/Olor-a-Stradivarius/109562953424>

Grupo de Facebook bajo el título “Olor a Stradivarius” que tiene 8.815 “me gusta”. Sólo dos comentarios se refieren al olor y lo hacen de manera positiva.

- 3) <https://es-es.facebook.com/stradivas/posts/10150562674181459>
Post de Facebook en el que se pregunta si alguien sabe cuál es el perfume que se usa en Stradivarius. Sólo hay una opinión acerca del olor y es positiva.

- 4) Coincide con el resultado 9 de Abercrombie&Fitch.

- 5) Coincide con el resultado 7 de Abercrombie&Fitch.

- 6) Coincide con el resultado 3 de Abercrombie&Fitch.

- 7) <http://www.elkonsultorio.es/elkonsultorio-de-belleza-estetica-y-moda/stradivarius-perfume-72737.html>

Se comenta a lo largo de 33 intervenciones sobre el olor de Stradivarius. El resultado es que al mismo número de personas (6) resulta agradaarle y desagradarle. Se menciona también Blanco, resultando el balance claramente negativo (5 opiniones negativas frente a 3 positivas) y Mango (1 opinión positiva).

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Stradivarius	6	6
Adolfo Domínguez	3	5
Mango	1	0

- 8) Coincide con el resultado 4 de Abercrombie&Fitch.

- 9) <http://www.ambientadoresprofesionales.com/product/linea-elegante-aromas-de-alta-perfumeria-ultraconcentrada>

Carece de interés a estos efectos.

- 10) <http://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1832226>

Hace referencia exclusivamente a la colonia “Fierce” de Abercrombie & Fitch para su uso y no como ambientador en las tiendas. No obstante, algún comentario hace notar su parecido con la de Stradivarius.

- SuiteBlanco: en este caso se añadió a la búsqueda el término “tienda” para evitar resultados indeseados. De igual forma, se eliminó el término “Suite” por existir únicamente desde 2012.

1) <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=3&t=184508&start=50>

Surge bajo el título “¿Dónde puedo comprar el ambientador de Blanco?” si bien posteriormente se vierten opiniones acerca de los distintos olores de las tiendas. El *post* tiene 54 mensajes y a través de ellos 7 personas afirman que el olor de Blanco les gusta mientras que 9 opinan de forma opuesta. Durante las intervenciones, también se hace mención a Stradivarius (4 opiniones positivas frente a 2 negativas), Poète (2 valoraciones positivas) y Uterqüe y Abercrombie & Fitch con 1 valoración positiva.

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Blanco	7	9
Stradivarius	4	2
Poète	2	0
Uterqüe	1	0
Abercrombie & Fitch	1	0

2) Coincide con el resultado 1 de Stradivarius.

3) <http://www.starenrojo.com/2011/05/por-que-huelen-las-tiendas.html>

Se explica por qué huelen las tiendas. Posteriormente, en los comentarios se recogen multitud de opiniones que se sintetizan en la siguiente tabla:

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Blanco	0	10
Stradivarius	1	10
Massimo dutti	2	0
Zara	3	1
Uterqüe	2	1
Mango	1	0

- 4) Coincide con el resultado 7 de Stradivarius.
- 5) <http://latiamaruja.blogspot.com.es/2011/08/marketing-olfativo-el-ambipur-de-las.html>
Breve explicación del marketing olfativo. La entrada cuenta con 11 comentarios, en los que se vierten 6 opiniones negativas acerca de los olores en las tiendas (2 de Stradivarius y Blanco y 1 de Mango y H&M) y ninguna positiva.
- 6) <http://www.teniaquedecirlo.com/varios/491212>
Comentario vertido en una página web cuyo objetivo es recoger las opiniones de la gente acerca de las cuestiones más variopintas. Se constata la existencia de un ambientador muy empalagoso y fuerte en Blanco “que te coloca”. Gran parte de las respuestas secundan lo afirmado.
- 7) <http://www.abc.es/ciencia/20121120/abci-descubren-nuevo-olor-blanco-201211201153.html>
Fuera del objeto de estudio.
- 8) <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20101016065354AAXj0sz>
Se pregunta por un algún perfume que huela a la tienda Blanco y que se pueda comprar. Contestan 3 personas, manifestando 2 su agrado por el olor y 1 su desagrado.
- 9) http://belleza.facilísimo.com/foros/sala-de-estar/a-que-huele-en-las-tiendas-blanco_524223.html
Se pregunta acerca del olor de la tienda. En las respuestas, sólo dos personas muestran su opinión acerca de los olores de las

tiendas. Una lo hace para criticar el de Stradivarius y otra para afirmar que le gusta el olor de Blanco.

10) <http://www.gtfashiondiary.com/2009/02/tu-olfato-consumista.html>

Habla de la importancia del olfato y de su utilización por las empresas. Recoge los siguientes comentarios:

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Blanco	0	6
Women Secret	1	1
Hoss Intropia	1	0
Zara	1	0
Cortefiel	0	1
Carolina Herrera	1	0
Bimba y Lola	1	0

- Hollister

1) <http://www.delmarketingalmarquetin.com/2011/10/05/hollister-una-forma-arriesgada-de-entender-el-marchandising/>

Artículo que describe todo el *merchandising* llevado a cabo por Hollister. No hay ninguna opinión expresa respecto del olor.

2) <http://www.guama.es/hollister-es.asp?abercrombie=3516&olor-tiendas-abercrombie>

Resultado irrelevante.

3) <http://es.answers.com/Q/Cu%C3%A1l+es+el+perfume+que+rocea+sobre+la+ropa+de+Hollister+y+donde+se+puede+comprar>

Resultado irrelevante.

4) <http://foros.vogue.es/viewtopic.php?f=4&t=116364&start=4750>

Hace referencia exclusivamente a las colonias por lo que no se tiene en cuenta.

5) <http://www.modaes.es/back-stage/20101007/what-s-up-hollister-se-estrena-en-barcelona.html>

Crónica del portal Modaes.es acerca de la llegada de Hollister a Barcelona. No cuenta con ninguna opinión.

- 6) <http://www.estarguapas.com/6609-la-mala-iluminacion-de-las-tiendas-hollister-causan-estragos-entre-los-clientes>

Entrada de una web que relata los problemas que los clientes de Hollister experimentan en las tiendas por la falta de iluminación, unido al fuerte olor de la tienda. Uno de los dos comentarios a la entrada muestra su agrado con el olor de Hollister,

- 7) Coincide con el resultado 10 de Stradivarius.

- 8) http://es.wikipedia.org/wiki/Hollister_Co.

Página web de la compañía en Wikipedia. Carece de relevancia.

- 9) <http://www.emprendices.co/los-empleados-de-hollister-ya-podran-ir-solos-al-bano/>

Irrelevante para el objeto del estudio.

- 10) http://www.hollister.com/us/files/pdfs/osted_pcb_colostomy_sp.pdf

Irrelevante pues no habla ni de la tienda de ropa Hollister.

- Poète: No devuelve resultados relevantes para el objeto de estudio.
- Renatta & Go: No devuelve resultados relevantes para el objeto de estudio.

Una vez realizado el análisis individual de las opiniones positivas y negativas para cada una de las tiendas analizadas (Abercrombie & Fitch, Stradivarius, SuiteBlanco y Hollister) es necesario recopilar la información de forma conjunta, como se recoge en el siguiente cuadro:

Cuadro 9: Balance total de comentarios positivos y negativos.

Tienda/Opinión	Positiva	Negativa
Abercrombie & Fitch	12	4
Adolfo Domínguez	3	2
Bimba y Lola	1	0
Blanco	13	40
Carolina Herrera	1	0
Cortefiel	1	2
H&M	0	1
Hollister	1	0

Hoss Intropia	1	0
Mango	3	1
Massimo Dutti	2	0
MUJI	0	1
Poète	2	0
Promod	0	2
Stradivarius	28	49
Uterqüe	5	1
Women Secret	3	4
Zara	5	10
TOTAL	81 (40,91%)	117 (59,09%)

A la vista del Cuadro 9, resulta curioso observar como de forma global existe un mayor número de comentarios negativos que positivos entre los resultados que el algoritmo de Google detecta más relevantes para la búsqueda de “olor+”nombre tienda analizada”. En concreto, el 59,09% de las opiniones recopiladas resultaron ser negativas frente a un 40,91% de opiniones positivas. Es cierto que para el cálculo de estos sólo se han tenido en cuenta los comentarios y no, por ejemplo, los “me gusta” de Facebook que ascendían a varios cientos (no existen los “no me gusta”), pero era necesario un cálculo basado en la misma unidad de medida. Por esa misma razón, tampoco se han entrado a valorar para el total calculado aquellas entradas de blog o de webs que recogían críticas hacia el olor de las tiendas, sino que se ha partido sólo de sus comentarios.

En cualquier caso, si bien los resultados no son concluyentes en la medida en que en conjunto tampoco recogen amplias diferencias, si deberían reflexionar las marcas acerca de sus estrategias de marketing olfativo. Si éstas pretenden, entre otras finalidades, generar una experiencia de compra en el consumidor, parece que no lo están consiguiendo. Por ejemplo, tanto Stradivarius como SuiteBlanco, que son las tiendas con mayor número de comentarios y por ende cuyo análisis resulta más riguroso, generan una amplia opinión negativa (del 75,47% SuiteBlanco y del 63,64% Stradivarius). Además, debe tenerse

presente que aunque SuiteBlanco ha eliminado la aromatización a vainilla que llevaba a cabo, esta era justamente la que generaba sus únicos comentarios positivos pues la mayoría de los comentarios analizados hacían referencia al fuerte olor a plástico que desprendían sus productos. Será interesante observar si el grupo saudí Alhokair lleva a cabo alguna medida en este sentido, una vez que ha adquirido la cadena. En cuanto a Stradivarius, debe señalarse que la mayoría de los comentarios negativos respecto al olor se referían más a su intensidad que a su esencia, denunciando la excesiva aromatización de los locales. Como surgió en la dinámica de grupo y como se ha corroborado con el análisis de comentarios, la gente se mostraba indignada de que Stradivarius se hubiera apropiado del olor característico de Abercrombie & Fitch, si bien es cierto que este efecto negativo se debe relativizar ya que como se pudo ver en varios comentarios hay muchas personas que no han estado nunca en una tienda de Abercrombie & Fitch y que, por tanto, al visitarla por primera vez piensan que su olor es el propio de Stradivarius. Asimismo, como se señalaba anteriormente, el problema del olor de esta tienda parece encontrarse en la excesiva aromatización, al igual que se señalaba en algunos casos con Abercrombie & Fitch puesto que se ha encontrado gran evidencia de que el perfume en sí era del agrado de la mayoría de personas.

Poniendo en relación los resultados obtenidos del análisis manual con los resultantes de Social Mention podemos afirmar que no coinciden en absoluto. De Hollister, no se han podido obtener en el análisis manual los comentarios suficientes para calcular la fuerza. En el caso de Stradivarius, ésta pasa de tener el mejor dato de fuerza al peor (de obtener cuatro opiniones positivas por cada negativa a obtener dos negativas por cada positiva). En cuanto a Abercrombie & Fitch, obtienen en el análisis manual un resultado ligeramente superior (tres comentarios positivos por cada negativo frente a los dos positivos por cada negativo que resultaron del análisis a través de Social Mention).

Tienda / Análisis	Social Mention	Manual
Abercrombie & Fitch	2:1	3:1
Hollister	3:1	-
Stradivarius	4:1	1:2

Esta disparidad de resultados puede venir ocasionada de (i) la distinta lengua de búsqueda, (ii) de una mala interpretación de datos semánticos por parte de Social Mention y/o (ii) de que la muestra elegida para realizar el estudio manual no fuera representativa.

4. CONCLUSIONES

El actual entorno competitivo en el sector de la moda ha llevado a que las compañías busquen su diferenciación por medio de estrategias de marketing sensorial entre las que se encuentran las de marketing olfativo. La utilización creciente de estas estrategias no ha pillado por sorpresa a la literatura que ya desde hace tiempo, si bien en un inicio aplicado a otros sectores, ha venido estudiando este fenómeno creciente.

De forma general, los autores afirman que la presencia de un olor tiene efectos positivos en el comportamiento del consumidor que van desde la influencia en la percepción de la calidad de los productos (Laird, 1932) hasta un impacto en el nivel de consumo (Hirsch, 1995). Incluso, la presencia de un olor tiene la capacidad de afectar en la percepción del tiempo de estancia en el establecimiento (Spangenberg et al, 1996). Sin embargo, en contra de lo señalado por Spangenberg et al (1996) parece ser que es importante prestar atención a la congruencia entre los olores y el producto o espacio al que acompañan. Esto se debe a que los olores congruentes son los preferidos por los consumidores (Fitzgerald y Jantrania, 1992) provocando que éstos dediquen más tiempo a informarse, procesen la información de forma más global y se apoyen en mayor medida en la experiencia personal basada en actitudes y recuerdos (Mitchell et al, 1995). En cualquier caso, los olores tienen un gran poder evocador para recordar episodios pasados (Aggleton y Waskett, 1999).

A lo largo del estudio empírico realizado en el presente trabajo, se ha podido corroborar el poder de evocación del olor. Las personas asociaban el olor con un conjunto de valores y estilo de vida y con la calidad de los productos. Igualmente, se encuentran indicios de que el olor influye en el tiempo de estancia en la tienda, lo que lógicamente incrementará la probabilidad de compra. No obstante, se encuentra considerable evidencia que lleva a cuestionar las estrategias de marketing olfativo llevadas a cabo en la actualidad

por algunas cadenas de ropa. Por un lado, se señala el mal olor de muchos establecimientos pero es que también aquellos cuyo olor en sí es del agrado de las personas, presenta quejas y opiniones negativas por su alta intensidad. Por otro lado, la tendencia de algunos establecimientos a asimilar sus establecimientos a verdaderas discotecas produce reacciones en contra, al considerarse inadecuada la identificación de la experiencia de compra con la experiencia de ocio nocturno.

Dado que la investigación ha mostrado que el olor es una variable que importa a los usuarios y que es tratado de forma muy desigual por las empresas de moda, se pueden formular una serie de recomendaciones para éstas:

- i. En primer lugar, que la empresa no lleve a cabo una política de olor no quiere decir que sus tiendas no huelan. Por ello, toda empresa de moda debería analizar el olor de cada una de sus tiendas para determinar si es necesario realizar alguna actuación al respecto.
- ii. Es necesario que las empresas se planteen hasta qué punto quieren ser o no neutrales con su mensajes olfativos, es decir, si quieren que su estrategia de marketing olfativo se limite a evitar los malos olores o si, por el contrario, quieren que constituya una prolongación más de los valores de la marca. Optar por esta segunda opción implica reforzar el vínculo con parte de la clientela pero conlleva el riesgo de perder a aquellos consumidores que no se identifican con los valores de la marca.
- iii. En el caso de las grandes cadenas de moda que aplican estrategias de marketing olfativo, si pretenden que el *look & feel* de las tiendas sea el mismo, deberían plantearse la profesionalización de sus mecanismos de aromatización, ya sea por sí mismas o a través de su externalización en terceras empresas dedicadas a ello. Esto se debe a que la realidad nos ha demostrado que muchas de aquellas marcas que han confiado en sus dependientes para que aromatizaran las tiendas han alcanzado unas cotas de intensidad tan altas que llegan a generar mareos en la clientela.

En esta misma línea, se hacen necesarios futuros estudios e incluso legislación específica que garantice la seguridad de estos mensajes olfativos a los que las personas somos sometidos incluso sin entrar en las tiendas, de forma que se garantice que estos no sean en absoluto perjudiciales para la salud. De igual forma, se debe avanzar en el régimen de protección de los olores, hasta ahora incapaz de hacer frente al plagio.

En cuanto a las limitaciones del presente trabajo, se pueden señalar la incapacidad de obtener información homogénea de todas las tiendas a través de las herramientas utilizadas para la medición de *social mention* y la realización de una única dinámica de grupo. Por ello, resultaría interesante realizar otra reunión de grupo de cara a contrastar los resultados obtenidos.

En definitiva, pese al boom generado con Abercrombie & Fitch como máximo referente, debe tenerse claro que esta herramienta no es ni mucho menos la panacea pues al final sin un buen producto no se hace nada. No obstante, se trata de una herramienta con amplias ventajas potenciales para las empresas si bien, como cualquier estrategia que implica una conexión con los potenciales consumidores, debe estar acorde con la estrategia general de la empresa, su imagen y sus valores.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, E. (2010). El ABC del Customer Experience. *Walters Kluver* España.
- Alfaro, M. H. (2008). Los nuevos productos y las marcas olfativas. *Anuario de la Facultad de Derecho*, (1), 139-163.
- Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 85-101.
- Alonso, A. (2013). La protección de la creación olfativa. *Revista de Ventas de Perfumería y Cosmética*.
- Álvarez Del Blanco, R. (2011b). *Fusión perfecta: neuromarketing*. España: Prentice Hall.
- Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417-430.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: the sense of using scents to make cents. *Journal of business ethics*, 90(2), 141-153.
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65.
- Emsenhuber, B. (2009). Scent Marketing: Subliminal Advertising Messages. In *GI Jahrestagung* (pp. 3894-3903).
- García, E. A. (2012). Abercrombie & Fitch y el retail entertainment. *MK: Marketing+ ventas*, (280), 8.

- Gómez, C. (2012). "La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa". *Revista virtual Universidad Católica del Norte*. Vol 73, pp 156 – 179.

- Gómez, M. y García, G. (2012). "Marketing sensorial. Como desarrollar la atmósfera en el establecimiento comercial". *Revista Distribución y Consumo*. Vol 122, pp. 30 – 39.

- Gómez, C. y Mejía, J. (2012). "La gestión del marketing que conecta con los sentidos". *Revista Gerencia y Gestión*. Vol 73, pp 168 – 183.

- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid [etc.]: McGraw-Hill.

- Hultén, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave McMillan, Hampshire.

- 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.

- Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

- Maldonado, O., Gutiérrez, K., Lobato, C.A., Herrera, M. & Méndez, E. (2012). El sistema olfatorio: el sentido de los olores. *Revista de Divulgación Científica Tecnológica de la Universidad Veracruzana*. Vol XXX, nº2(mayo-agosto).

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

- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.

- Prieto Gutiérrez, J. J. (2011). Herramientas para el análisis y monitoreo en Redes Sociales. *IRIE. International Review of Information Ethics*, 16, 33-40.

- Rodríguez-Gil, G. (2010). *El Poderoso Sentido del Olfato*. Recuperado el, 13, 05-11.

- Ros, D. S., & González, V. L. (2012). El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume. *aDResearch*, (5), 42-63.

- Savkina, A. Investigation of the effects of scent marketing containing country-of-origin information on product evaluations.

- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*. Deusto.

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

- Smithson, J. (2008). *Focus groups. The Sage handbook of social research methods*, 357-370.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.

- Turnbull, J. (2011). *Anticipated Consumption: leading the customer experience*. Working paper. Macquarie Graduate School of Management, Sydney.

6. ANEXOS

❖ ANEXO I

GUÍA DE DISCUSIÓN PROYECTO: TFG

1. PRESENTACIÓN – 15 min

- Presentación del moderador.
- Explicar brevemente en qué consiste la reunión, normas de participación: guardar el turno de palabra, participación de todos, etc.
- Pedir permiso para grabación en audio y video, normas de confidencialidad
- Presentación de cada participante: nombre, edad, qué le gusta hacer en su tiempo libre, cuando sale de compras dónde suele salir y qué tiendas suele visitar.

2. ATMOSFERA DE LA TIENDA – 20 min

Objetivo: Contextualización de la atmosfera de las tiendas. Identificación de principales drivers de influencia en la entrada o estancia en los establecimientos. Cómo se generan las preferencias hacia una determinada marca. Papel que juega la tienda en el proceso de decisión y en la elección de preferencias.

Moderador: En el momento de entrar en una tienda de moda ¿qué es lo primero que capta vuestra atención?

Nota al moderador: identificar si se refieren más a cosas emocionales o funcionales.

- Dejar que surjan libremente elementos (el escaparate, la música, la iluminación, el olor...).
- Indagar en la importancia que cada uno de estos elementos tiene a la hora de decidir entrar/quedarse en la tienda. ¿Qué os incita a entrar... y una vez dentro... a quedaros?
- Profundizar en el olor. Y... hablando del olor... ¿os fijáis? ¿Sois conscientes de éste? ¿os afecta de alguna manera? ¿tiende más a incomodaros o a agradaros? ¿preferís olores intensos o suaves?
- Si son conscientes de éste, averiguar el momento de toma de contacto con el olor (antes de la entrada a la tienda o una vez dentro).
- Examinar si una vez que compran un producto, intentan mantener el olor de la prenda como si de algo valioso se tratara o si lo lavan inmediatamente.
 - Breve repaso a las tiendas que asocian con el uso de estrategias de marketing olfativo o que se caractericen por su buen o mal olor. ¿Sabrías decirme alguna tienda que haga uso de ambientadores?

Moderador: estar atento a ver si aparece alguna mención acerca de sus significados asociados.

Nota al moderador: identificar si de forma espontánea hay alguna mención específica a los nombres / marca, ¿qué papel juegan en la construcción de la imagen de la marca?

- ▶ Identificación del olor con la marca. ¿Cuándo oléis el olor de una tienda os sentéis de alguna forma más conectados con la marca?
- ▶ Por último, ¿con qué afirmación estáis más de acuerdo?
 - 1) Un buen olor me hace permanecer más tiempo en la tienda.
 - 2) Un mal olor acorta mi estancia en la tienda.
 - 3) El olor me es indiferente si la ropa de la tienda me gusta.

3. IDENTIFICACIÓN DE MARCAS A TRAVÉS DEL OLOR – 20 min

- JUEGO: Explicar brevemente en qué consiste (se van a presentar una serie de fragancias con el objetivo de estudiar si los participantes son capaces de identificar la tienda/marca a la que corresponden).

Nota al moderador: asegurarse de que los participantes no vean los frascos ni ningún otro elemento que permita identificar la marca. Se utilizarán las colonias de ABERCROMBIE, STRADIVARIUS y MANGO.

- Buscar confusiones o similitudes existentes entre olores (especialmente analizar si confunden el olor de Abercrombie con el empleado en Stradivarius).
 - Indagar si dichos perfumes les atraen. ¿Cuál de ellos en mayor medida? ¿cuál se identifica más con los valores de la marca? ¿compraríais la colonia?
 - Examinar las asociaciones que les produce cada uno de los olores.
 - ¿Qué es lo que más aprecian de su utilización en la tienda (aroma, intensidad..).
-
- Últimos comentarios y recomendaciones.

AGRADECER Y DESPEDIR

❖ ANEXO II: Resultados de Búsqueda

Abercrombie & Fitch

[Web](#) [Imágenes](#) [Noticias](#) [Vídeos](#) [Shopping](#) [Más +](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 219.000 resultados (0,25 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.
[Aceptar](#) [Más información](#)

Abercrombie molesta a los vecinos con su olor "salvaje": ...
www.marketingdirecto.com/.../abercrombie-molesta-a-los-vecinos-con-s-...
20/2/2013 - Las polémicas en torno a la marca textil americana Abercrombie & Fitch parecen no cesar: hace poco salió a la luz el trato poco ético que la ...

ME ENCANTA EL OLOR DE LA TIENDA ABERCROMBIE!! | F...
<https://es-la.facebook.com/...OLOR...ABERCROMBIE/10901812248023...>
ME ENCANTA EL OLOR DE LA TIENDA ABERCROMBIE!! 803 "Me gusta".
Negocio local.

Smell Your World: ABERCROMBIE & FITCH Vs. STRADIVARI...
smellyourworld.blogspot.com/2012/11/abercrombie-fitch-vs.html
10/11/2012 - Algo que caracteriza a la tienda Abercrombie es su fragancia Fierce ... ZARA HOME: huele a jazmín blanco (el jazmín es un olor relajante y ...

¿A qué huelen las tiendas? - Modaes.es
www.modaes.es/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.html
8/11/2010 - Fierce es la fragancia que comercializa el grupo Abercrombie & Fitch en sus establecimientos y es la misma que da olor a la tienda. Hace ya ...

¿que aroma tiene la locion Abercrombie Fierce? - Yahoo M...
es.answers.yahoo.com > ... > Salud y Belleza > Otros - Salud y Belleza
27/8/2011 - Abercrombie & Fitch - Fierce Presentacion: 30 ml, 50 ml, 100 ml.
Eau de Toilette. Descripción: Fierce por Abercrombie & Fitch es una fragancia ...

Abercrombie & Fitch - Castellana - Madrid - Foursquare
es.foursquare.com > Tienda y servicio > Tienda de ropa
★★★★☆ Valoración: 7,2/10 - 198 votos
Ver 83 fotos y 29 tips de 1.338 visitantes de Abercrombie & Fitch. "El olor es a Fierce, la fragancia de Abercrombie. Huele impresionantemente..."

Superfluo Imprescindible: Stradivarius huele a Abercrombie
superfluo-imprescindible.blogspot.com/.../stradivarius-huele-abercrombi...
23/9/2010 - Y en Stradivarius también hay un olor especial...El de Abercrombie!, es llamativo ver cómo no solo han copiado la estética (podéis acercaros ...

¿Por qué Stradivarius huele a colonia de Hombre? | Moda | ...
foros.vogue.es/viewtopic.php?t=157659
14/9/2009 - 25 entradas - 21 autores
Pero lo del olor en general es verdad, yo este año entre por primera vez en un Abercrombie y cuando entre lo primero que pense fue menudos ...

Toda la calle huele a Abercrombie | Retail Intelligence
retail-intelligence.es/2012/06/26/toda-la-calle-huele-a-abercrombie/
26/6/2012 - La experiencia de compra en Abercrombie tiene en el marketing sensorial de la marca uno de sus principales pilares. Abercrombie siempre ha ...

Marketing olfativo. Los Heurísticos y Abercrombie & Fitch ...
psicologiaparapublicistas.wordpress.com/.../marketing-olfativo-los-heuris...
2/5/2009 - En muchas ocasiones, algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el ...

Stradivarius



olor stradivarius

[Web](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Shopping](#) [Noticias](#) [Más -](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 111.000 resultados (0,43 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.

[Aceptar](#) [Más información](#)

Olor en Stradivarius - ForoChicas

www.forochicas.com › [ForoChicas](#) › [Zona Mujer](#) › [Belleza](#) ▾
13/2/2011 - 30 entradas - 28 autores

Hola!! bueno, ayer me compre una camiseta en Stradivarius y todavía huele a la tienda! es increíble el olor al entrar allí. Alguna trabajais allí o.

Olor a Stradivarius | Facebook

<https://es-la.facebook.com/pages/Olor-a-Stradivarius/109562953424> ▾

Se unió a Facebook. Olor a Stradivarius está en Facebook. Para conectarte con Olor a Stradivarius, crea una cuenta en Facebook. [Regístrate](#)Iniciar Sesión ...

Stradivarius - Alguien sabe k perfume usan en La tienda ...

<https://es-es.facebook.com/stradivas/posts/10150562674181459> ▾

El ambientador de tienda es exclusivo de Stradivarius y no está a la venta ... Paloma Galán Rodríguez jajajaja y exclusivísimo... es CASIELMISMO olor del ...

¿Por qué Stradivarius huele a colonia de Hombre? | Moda | ...

foros.vogue.es/viewtopic.php?t=157659 ▾

14/9/2009 - 25 entradas - 21 autores

Lo que pasa es que cada vez que entro a un Stradivarius no aguanto ni 5 minutos porque tengo que escapar del olor a perfume de caballero ...

Superfluo Imprescindible: Stradivarius huele a Abercrombie

superfluo-imprescindible.blogspot.com/.../stradivarius-huele-abercrombi... ▾

23/9/2010 - Y en Stradivarius también hay un olor especial...El de Abercrombie!, es llamativo ver cómo no solo han copiado la estética (podéis acercaros ...

Smell Your World: ABERCROMBIE & FITCH Vs. STRADIVAR...

smellyourworld.blogspot.com/2012/11/abercrombie-fitch-vs.html ▾

10/11/2012 - ZARA HOME: huele a jazmín blanco (el jazmín es un olor relajante y ayuda a crear un entorno que ahuyenta las preocupaciones y nos ...

Stradivarius, perfume. - elKonsultorio.es

www.elkonsultorio.es › ... › [elKonsultorio de Belleza, Estética y Moda](#) ▾

7/10/2010 - 16 entradas - 11 autores

Que perfume ponen en stradivarius? Tengo que decir que la primera vez que entre, me sorprendió el fuerte olor que salía, pero de tanto ir me a ...

Colonia Abercrombie & Fitch Fierce - Página 4 - ForoCoches

m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=1832226&page=4

12/1/2011 - 30 entradas - 26 autores

tras recibirla, desilusionado me hallo huele a Stradivarius. ... El olor le da un aire a las tiendas de stradivarius en cuando a lo seco y potente ...

¿A qué huelen las tiendas? - Modaes.es

www.modaes.es/back-stage/20101108/a-que-huelen-las-tiendas.html ▾

8/11/2010 - No es de extrañar que, por ejemplo, que Stradivarius, marca de ropa joven ... que cada tienda tenga su propio olor inconfundible ante el resto".

Línea Elegance, Aromas de Alta Perfumería Ultraconcentra...

www.ambientadoresprofesionales.com/.../linea-elegance-aromas-de-alta-... ▾

... conocidas como Friday's project, Stradivarius, Lottusse, Misako, Cortefiel, etc. ... NO MANCHAN Y CONTIENEN AGENTES NEUTRALIZADORES DE OLOR Y ...

SuiteBlanco

olor tienda blanco

[Web](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Noticias](#) [Maps](#) [Más +](#) [Herramientas](#)

Aproximadamente 1.940.000 resultados (0,23 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios aceptas el uso que hacemos de las cookies.

[Aceptar](#) [Más información](#)

¿Donde puedo comprar el ambientador de blanco? | Moda | ...

foros.vogue.es/viewtopic.php?f=3&t=184508

22/7/2011 - 25 entradas - 21 autores

en mi ciudad hay una tienda que es muy conocida que se llama gilca.. es de ... Y el olor de Blanco es parecido al monogotas de coco y al ...

¿a que tiendas de ropa tenéis manía? | Moda 25 entradas 3 Dic 2010
¿A qué huelen las tiendas? | Pasarelas 25 entradas 10 Nov 2010
COLONIAS SUPER DULCES BY PIMKIE!!!! | Belleza 25 entradas 3 Mar 2010
[Más resultados de foros.vogue.es](#)

Olor en Stradivarius - ForoChicas

www.forochicas.com > [ForoChicas](#) > [Zona Mujer](#) > [Belleza](#)

13/2/2011 - 30 entradas - 26 autores

A mí me gusta el olor que tiene la tienda de Blanco...(Es un olor muy avainillado...)supongo que será, porque la ropa no es que sea muy buena ...

Star en rojo: ¿Por qué huelen las tiendas?

www.starenrojo.com/2011/05/por-que-huelen-las-tiendas.html

6/5/2011 - Me gusta entrar a una tienda y que tenga un olor agradable (que no Odio con todas mis fuerzas el olor de Blanco y el de Stradivarius es ...

Stradivarius, perfume. - Página 2 - elKonsultorio.es

www.elkonsultorio.es > ... > [elKonsultorio de Belleza, Estética y Moda](#)

8/10/2010 - 16 entradas - 11 autores

A mí me gusta cómo huele Blanco, como a vainilla y comprar algo, ... a definir el olor de las tiendas, salió un reportaje sobre esto en la tele, y lo ...

LA TÍA MARUJA: Marketing olfativo: el "Ambipur" de las tiendas

latiamaruja.blogspot.com/.../marketing-olfativo-el-ambipur-de-las.html

5/8/2011 - ¿Os habéis dado cuenta de que hay tiendas que tienen un olor ... que ese olor no es muyyy incitante jajajaja Y pues en Blanco huele raro que ...

¡Tenía que decirlo! Si no reviento / Tiendas Blanco, tenía qu...

www.teniaquedecirlo.com/vari0s/491212

6/8/2011 - Varios / Tiendas Blanco, Tiendas Blanco, tenía que decir que el ambientador que usáis no ... Pues a mí me gusta el olor de las tiendas Blanco.

Descubren un nuevo olor, el olor blanco - ABC.es

www.abc.es/.../abc-descubren-nuevo-olor-blanco-201211201153.html

20/11/2012 - El olor blanco es neutro, ni agradable ni desagradable. Científicos han descubierto un nuevo olor difícil de describir, neutro, ni agradable ni desagradable, y que califican como «olor blanco», ya que Ir a la tienda de ABC.

¿Sabéis si se vende como perfume como huele la tienda d...

es.answers.yahoo.com/question/?qid=20101016065354AAxj0sz

16/10/2010 - Necesito saber si se vende como colonia el olor de la tienda de Blanco, es que me encanta como huele la ropa y la tienda en sí!!!!

A que huele en las tiendas Blanco? - Belleza facilisimo.com

belleza.facilisimo.com > ... > [Sala de estar](#) > [Thermomix](#) > [Vegetarianos](#)

28/6/2010 - 3 entradas - 1 autor

Me encanta;¿¿ alguien sabe que ambientador usan;¿¿es como vainilla??a ver si alguien me lo cuanta que estoy a la busca y captura je.

GT Fashion Diary: Tu olfato consumista

www.gtfashiondiary.com/2009/02/tu-olfato-consumista.html

2/2/2009 - También hay olores realmente detestables: el olor a plástico de las tiendas de Blanco, donde siempre me da un vahído pro-ecologista, ...

Hollister

olor hollister

[Web](#) [Imágenes](#) [Vídeos](#) [Shopping](#) [Noticias](#) [Más -](#) [Herramientas d](#)

Aproximadamente 233.000 resultados (0,42 segundos)

Las cookies nos permiten ofrecer nuestros servicios. Al utilizar nuestros servicios, aceptas el uso que hacemos de las cookies.

[Aceptar](#) [Más información](#)

[Del Marketing al Marquetin | Hollister – Merchandising Extre...](#)

[www.delmarketingalmarquetin.com/.../hollister-una-forma-arriesgada-de...](#)
 5/10/2011 - Si has visitado una tienda de la marca de ropa Hollister y trabajas en esto del merchandising, habrás ... Lo primero y muy cuidado, el olor.

[olor tiendas abercrombie,Abercrombie Madrid horario barce...](#)

[www.guama.es/hollister-es.asp?abercrombie=3516&olor-tiendas...](#)
 8/2/2014 - abercrombie,abercrombie madrid,abercrombie barcelona,colonia abercrombie,tiendas abercrombie,sudaderas abercrombie,Hollister,Hollister ...

[Cuál es el perfume que rocían sobre la ropa de Hollister y d...](#)

[es.answers.com > Categorías > Belleza y Moda > Moda >](#)
 La fragancia que actualmente se está rociando en todas las tiendas Hollister se llama SoCal. Está disponible en todas las tiendas Hollister y también online.

[Olores que dan ganas de comérselos II | Belleza | Foros Vo...](#)

[foros.vogue.es/viewtopic.php?f=4&t=116364&start=4750](#)
 18/11/2012 - 25 entradas - 12 autores
 Los body lotions y los body mist de las tiendas de ropa HOLLISTER son los que mejor huelen del mundo!!!!!!! madre mia, son tropicales total ...

["What's up?", Hollister se estrena en Barcelona - Modaes.es](#)

[www.modaes.es/back.../what-s-up-hollister-se-estrena-en-barcelona.html](#)
 7/10/2010 - Un olor característico, que recuerda a madera vieja, es lo primero que distingue a Hollister. Una vez dentro, la oscuridad y la iluminación, ...

[La mala iluminación de las tiendas Hollister causan estrag...](#)

[www.estarguapas.com/6609-la-mala-iluminacion-de-las-tiendas-hollister-...](#)
 28/10/2011 - A esto súmale el olor propio de la fragancia de la marca y ya tendrás la empanada mental en la que se encuentra cualquier cliente en las ...

[Colonia Abercrombie & Fitch Fierce - Página 3 - ForoCoches](#)

[www.forocoches.com > ForoCoches > Zona General > General](#)
 4/11/2010 - 30 entradas - 21 autores
 Y sí, a mí también me gusta el olor aunque hay quien lo detesta. ... Una pregunta para los enterados,abercrombie y hollister es lo mismo?¿.

[Hollister Co. - Wikipedia, la enciclopedia libre](#)

[es.wikipedia.org/wiki/Hollister_Co.](#)
 Hollister Co., HCO o simplemente Hollister es una marca de ropa estilo "Vida Americana" de la compañía Abercrombie & Fitch. Inspirado en el Sur de California, ...

[Los empleados de Hollister ya podrán ir solos al baño](#)



[www.emprendices.co/los-empleados-de-hollister-ya-podran-ir-s...](#)
 de David Barrera - en 22 círculos de Google+
 23/8/2013 - Hollister, la tienda de ropa estadounidense, hermana de la cadena ... las boutique se encuentran ambientadas por música de fondo y olores, ...

[PDF\] Colostomía - Hollister Incorporated](#)

[www.hollister.com/us/files/pdfs/osted_pcb_colostomy_sp.pdf](#)
 de gas, por lo que la bolsa no se infla como un globo. Todas las bolsas Hollister tienen la cualidad de barrera para el olor, a fin de aumentar su seguridad al.