

MARKETING OLFATIVO Y USO DE AROMAS COMO REFUERZO EXPERIENCIAL EN LOS HOTELES EN ESPAÑA OLFACTORY MARKETING AND THE USE OF AROMAS AS EXPERIENTIAL REINFORCEMENT IN HOTELS IN SPAIN

Óscar Gutiérrez-Aragón
*Escuela Universitaria Mediterrani
(Universidad de Girona), España*
oscar.gutierrez@eum.es
<https://orcid.org/0000-0002-4417-6310>

Ariadna Gassiot-Melian
Universidad de Girona, España
ariadna.gassiot@udg.edu
<https://orcid.org/0000-0001-7212-780X>

Meritxell Copeiro-Fernández
*Escuela Universitaria Mediterrani
(Universidad de Girona), España*
meritxell.copeiro@eum.es
<https://orcid.org/0000-0002-5255-5724>

Sandra-Anaïs Krause-Jarauta
*Escuela Universitaria Mediterrani
(Universidad de Girona), España*
sandra.anais@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2349-937X>

Resumen

El presente estudio se centra en las investigaciones realizadas sobre el marketing olfativo y su utilización en los hoteles e identifica interés por parte de las empresas en mejores estrategias en este ámbito. El objetivo consiste en explorar para el caso de España, el conocimiento que tienen los usuarios de hoteles sobre marketing sensorial y olfativo así como su grado de utilización por la industria hotelera. Se ha realizado una encuesta a usuarios de hoteles de España y entrevistado a gestores de hoteles. Los resultados indican que los usuarios de hoteles en España tienen un amplio conocimiento del marketing sensorial, sobre todo los jóvenes y los de estudios superiores. No obstante, la mayor parte de los encuestados reconoce no recordar o no haber visitado un hotel que haga uso de odotipos. Son las mujeres quienes más reconocen la relación entre los aromas y la memoria. Los empresarios hoteleros observan un alto reconocimiento de los aromas y de predisposición a comprarlos por parte de los huéspedes.

Palabras clave: marketing sensorial, marketing olfativo, comportamiento de compra, hoteles, experiencia sensorial, odotipo

Abstract

The present study focuses on research conducted on olfactory marketing and its use in hotels and identifies companies' interest in better strategies in this area. The objective is to explore in the case of Spain, the knowledge that hotel users have about sensory and olfactory marketing as well as its degree of use by the hotel industry. A survey was conducted among hotel users in Spain and hotel managers were interviewed. The results indicate that hotel users in Spain have a wide knowledge of sensory marketing, especially young people and those with higher education. However, most of those surveyed acknowledge that they do not remember or have not visited a hotel that makes use of odotypes. Women are the most likely to recognize the relationship between scent and memory. The hotel entrepreneurs observe a high recognition of scents, and a predisposition on the part of the guests to buy them.

Keywords: Sensory marketing, olfactory marketing, purchasing behavior, hotels, sensory experience, scent

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, a la vez que los hábitos en el consumo y en el comportamiento de compra iban evolucionando, las prácticas de marketing se han ido adaptando a las nuevas circunstancias, a los nuevos hábitos de consumo y a los cambios en los mercados (Suárez-Cousillas, 2018; Varadarajan *et al.*, 2022). Los consumidores se han convertido en el eje sobre el que pivotan las acciones comerciales de las empresas, con el fin de generar impactos positivos que faciliten la compra y fidelicen a los potenciales usuarios (Anker *et al.*, 2015). En este contexto, una disciplina relativamente nueva como el marketing sensorial, ha contribuido a analizar y revelar diversas formas en las que el cerebro humano influye, a través de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), sobre el comportamiento de compra, favoreciendo que las empresas desarrollen acciones y estrategias comerciales más eficientes (Alistair, 2017; Géci *et al.*, 2017; Krishna *et al.*, 2017; Fondevila-Gascón *et al.*, 2019; Jiménez-Marín *et al.*, 2019).

El presente trabajo se centra en el marketing olfativo y, en concreto, en el practicado en el sector hotelero, principalmente el que se orienta hacia la creación y utilización de aromas propios identificativos y característicos para cada hotel o cadenas hoteleras y que los huéspedes pueden percibir por las distintas estancias de los establecimientos. El empleo de acciones de marketing basado en las fragancias en los hoteles es un tema que ha sido tratado anteriormente en la literatura académica en relación a sus efectos sobre la fidelización de clientes, la generación de emociones positivas o el vínculo entre olor y memoria que favorece la diferenciación de las empresas que lo utilizan (Guillet *et al.*, 2019; González-Peña y González-Anleo, 2020; Anguera-Torrell *et al.*, 2021). Este estudio, por su parte, busca relacionar estas variables con la constatación de la existencia de una tendencia creciente en el sector hotelero hacia la utilización de este tipo de estrategias, valiéndose tanto de la información que puedan proporcionar los usuarios como de la opinión al respecto de profesionales con cargos de responsabilidad gerencial en hoteles españoles, ya sean de pequeño tamaño o pertenezcan a grandes cadenas.

La investigación parte de la premisa de que el marketing olfativo, al igual que el resto de herramientas del marketing sensorial, van a ir ganando peso e importancia dentro de las políticas comerciales y de comunicación dentro del sector hotelero, en virtud de sus efectos positivos sobre la experiencia y emociones de los clientes, el valor percibido de marca y los propios resultados de facturación (Peng, 2015; Wiedmann *et al.*, 2018; Errajaa *et al.*, 2021; Martín-Moraleda y Majós-Cullel, 2021; Fong *et al.*, 2024).

En este contexto, la pregunta de investigación que se plantea es, por un lado, si los usuarios tienen conocimiento de las acciones de marketing sensorial en general y del marketing olfativo en particular, y cómo perciben este tipo de estrategias comerciales, y, por otro, aproximarse a la dimensión real del empleo de aromas y del marketing olfativo dentro de la industria hotelera. Igualmente, se desea comprobar si factores sociodemográficos como el género, la edad o el nivel de estudios tienen o no relación con variables relacionadas con el marketing olfativo como el conocimiento de esta técnica, el recuerdo de marca causado por un aroma característico, el nivel de agrado de los aromas, la estimulación de los sentidos al comprar o el recuerdo de haber visitado un hotel que hiciese uso de un odotipo o aroma (Markham y Cangelosi, 1999; Teller y Dennis, 2012; Rafael y Almeida, 2017; Koszembar-Wiklik, 2019; Kim *et al.*, 2020; Vilela *et al.*, 2020; Panea *et al.*, 2022; Mbatha *et al.*, 2023). El interés de avanzar en el conocimiento de estas cuestiones radica en que la información y los

hallazgos obtenidos puedan servir de ayuda a las empresas del sector para adoptar estrategias óptimas en el ámbito del marketing olfativo de forma que sea posible una mayor generación de valor tanto para sí mismas como para sus clientes.

2. MARCO TEÓRICO

El marketing sensorial, basado en el establecimiento de vínculos conductuales en el público objetivo a través de los cinco sentidos, se fundamenta en que el cerebro es capaz de fijar recuerdos perdurables cuando provienen de experiencias emocionales, por lo que resulta recomendable tratar de atraer y fidelizar a los consumidores mediante experiencias sensomotrices y cognitivas que personalicen la compra, pues permanecerán más tiempo en sus recuerdos (Alistair, 2017; Krishna *et al.*, 2017; Fondevila-Gascón *et al.*, 2019; Fong *et al.*, 2022; Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2022; Cuesta-Valiño *et al.*, 2023; Lyu y Huang, 2024). De hecho, las acciones de marketing sensorial en general actúan de forma sutil, dándose el caso que muchos consumidores, aun no reparando en su presencia, acaban respondiendo a ellas, lo cual ha sido causa de apertura de controvertidos debates éticos (North *et al.*, 1999; Yuan *et al.*, 2024).

En cualquier caso, el estudio de este tipo de marketing ayuda a las empresas a conocer el comportamiento, las preferencias y la respuesta de sus consumidores en relación con las percepciones de los sentidos. Se trata de poder crear la mejor estrategia con la que, en un entorno satisfactorio, los clientes experimenten emociones diferentes y positivas a través de sus productos y servicios, tratando de ampliar las ventas y de mantener relaciones a más largo plazo entre empresa y clientes (Géci *et al.*, 2017; Jiménez-Marín *et al.*, 2019; Antunes y Veríssimo, 2024). De esta manera, resultará más fácil tanto poder justificar un incremento del precio de los productos como lograr influir indirectamente en la intención conductual de los consumidores a través de la emoción anticipatoria, ayudándoles en sus decisiones de compra, gracias a la mejora de la confianza y a una satisfacción más efectiva de sus necesidades (Jürkenbeck y Spiller, 2021; Kim *et al.*, 2021).

La apelación efectiva a los cinco sentidos en el marketing se consolida como un enfoque adecuado y provechoso para afectar positivamente a las percepciones de los consumidores, pues la estimulación sensorial influye de forma efectiva en la experiencia de marca y el valor de marca y en las intenciones de compra (Moreira *et al.*, 2017; Haase *et al.*, 2020). Por ello, resulta bastante probable que en el futuro se produzca un incremento sustancial del empleo de herramientas y acciones de marketing sensorial por parte de las empresas de productos de consumo, pues la generación de experiencias y el desarrollo de conexiones emocionales en el momento de la compra o la prestación de servicios tienen un profundo impacto en la cognición y el comportamiento del consumidor y se han convertido, en muchos casos, en factores significativos para influir en las decisiones de los clientes y para obtener ventajas de diferenciación en productos y servicios (Wörfel *et al.*, 2022; Silaban *et al.*, 2023).

En lo que se refiere al sentido del olfato en particular, la percepción de olores siempre ha estado relacionada con el comportamiento del ser humano, aunque su aplicación y medición dentro de las estrategias empresariales o comerciales es relativamente nueva, a pesar de que las señales olfativas afectan a uno de los sentidos que provoca respuestas afectivas más intensas conectando emocionalmente de forma muy efectiva con las personas (Cowan *et al.*, 2023; Roy y Singh, 2023). De hecho, el marketing olfativo, fundamentado en el uso de los aromas con la intención de generar

emociones que sirvan para diferenciar, mejorar y promocionar productos y servicios y favorezcan la compra, probablemente sea el que más experiencias y emociones perdurables consigue, pues, en cierta manera, está relacionado con facultades o factores como el recuerdo, el reconocimiento, la pervivencia y la memoria (Morrin y Ratneshwar, 2003; Nibbe y Orth, 2017). Sin embargo, en general, también suele ser el que las empresas tienen en menor consideración, quizás porque es un sentido cuyas experiencias son difíciles de controlar, predecir y describir, debido a su carácter altamente subjetivo y personal y a que la percepción olfativa de cada individuo se construye a partir de asociaciones con momentos o personas y de los gustos y hábitos particulares en cada caso (Biswas *et al.*, 2014; Vega-Gómez *et al.*, 2020).

Cada vez son más las compañías que empiezan a considerar el marketing olfativo tanto en sus estrategias de comunicación como en los puntos de venta y establecimientos, debido a una cada vez mayor verificación y acreditación de su impacto sobre el comportamiento de los consumidores (Sandell, 2019; Higuera-Medina *et al.*, 2021). Así, teniendo en cuenta la influencia de la relación previa entre consumidores y empresas, resulta posible valorar o apreciar algunas de las características propias de un producto o servicio a partir de un olor debido a la fuerte conexión emocional existente entre el sistema olfativo, la percepción inmediata, los recuerdos duraderos, la memoria a largo plazo y las respuestas cognitivas, los sentimientos y experiencias de los clientes (Krishna *et al.*, 2010; Chatterjee y Bryła, 2022).

Del mismo modo, lo que busca el marketing olfativo es lograr que cuando los clientes viven una experiencia positiva con un producto o servicio, el olor captado en ese momento se asociará con emociones y sentimientos positivos difíciles de olvidar, fomentando, por un lado, la elección de un producto determinado y la mejora de imagen de la empresa y motivando, por otro, la mención de reseñas de tipo positivo hacia marcas y empresas (Beerli *et al.*, 2021; Madzharov, 2021). El empleo de herramientas de marketing olfativo permite al consumidor habituarse rápidamente a fragancias concretas que le conectan con el ambiente, modificando en cierta medida su comportamiento de compra al incrementar su satisfacción y bienestar, lo que favorece una respuesta inmediata en los puntos de venta, creando experiencias mejores y más memorables y agregando valor a productos y servicios (Errajaa *et al.*, 2021; Fernández-Muñoz *et al.*, 2020; Spence, 2020).

En el caso particular de los hoteles, en la búsqueda de diferentes formas que mejoren la experiencia y la satisfacción de los clientes y desarrollen una relación que incremente la lealtad, cada vez en mayor medida apuestan por la implementación de acciones de marketing multisensorial durante las estancias de los huéspedes, tratando de cubrir sus expectativas de salubridad, seguridad y confort relacionadas con los aspectos sensoriales del olor (Wiedmann *et al.*, 2016; Pelet *et al.*, 2019; Spence, 2022; Rubio-Gil *et al.*, 2023). Los resultados obtenidos y medidos por estos hoteles revelan la existencia de una relación positiva entre el uso del marketing olfativo y la satisfacción del cliente y que esta satisfacción influyó significativamente en su fidelización (Kim *et al.*, 2020; Ramšak, 2024).

El empleo del marketing olfativo por el sector hotelero se fundamenta principalmente en la utilización de determinados aromas en los espacios comunes y las habitaciones, que tratan de generar en los clientes emociones positivas relacionadas con sensaciones de felicidad y estabilidad emocional, siendo, en general, valoradas de forma muy positiva (Guillet *et al.*, 2019; Anguera-Torrell *et al.*, 2021). El uso de fragancias en cualquier espacio de los hoteles es fácil de aplicar, su coste es reducido, aporta un notable factor diferenciador frente a la competencia y, junto a la utilización

de otras estrategias de marketing vinculadas al resto de sentidos, tiene un efecto positivo sobre la atracción y fidelización de clientes en el sector hotelero, pues mejora la experiencia del huésped y aumenta el nivel percibido del servicio (Grobert y Massa, 2019; Berčík *et al.*, 2021).

En este sentido, las estrategias más avanzadas de marketing olfativo en los hoteles tratan de ofrecer experiencias más personalizadas, en las que los clientes pueden escoger el tipo de aroma que desean, consiguiendo así crear una atmosfera positiva para que deseen pasar más tiempo en la habitación, adquieran más servicios, fidelicen la marca y se motiven, gracias al gran potencial del olor como activador mnemotécnico, a repetir la experiencia (Miranda y Araújo, 2012; Chatterjee, 2015; Villanueva-Sánchez, 2017).

Los hoteles que emplean estas herramientas de marketing olfativo, ya se decanten por utilizar un olor genérico u opten por la creación de uno propio (odotipo) que sea coherente con sus valores e imagen, tratan de fortalecer la relación entre olor y memoria, ayudando al consumidor, desde el ámbito emocional, a diferenciar con mayor facilidad la marca (Rahman *et al.*, 2021; Rubio-Gil *et al.*, 2023). Existen hoteles que han adaptado incluso el tipo de olor de cada establecimiento en función del país considerando su cultura y hábitos, rompiendo, así, con el estándar habitual en el que los aromas empleados intentan evocar cualidades como la tranquilidad, la armonía o la limpieza (Villanueva-Sánchez y García-Montero, 2017). Estas fragancias, más allá de estar presentes en los jabones y champús que proporciona el hotel en las habitaciones, se pueden propagar a través de velas, difusores y aerosoles o, incluso, mediante los sistemas de ventilación y aire acondicionado, la ropa de cama y toallas, pudiéndose llegar, en ocasiones, a valorar también la comercialización de las esencias usadas (Peng, 2015; González-Peña y González-Anleo, 2020).

En definitiva, la utilización del marketing basado en las fragancias en los hoteles mejora la experiencia general de los huéspedes, al tiempo que tiene un efecto motivador sobre el consumo y mejora la experiencia y la fortaleza de la marca y el valor percibido por los clientes, estableciendo, pues, una relación positiva entre los clientes y las marcas (Peng, 2015; Wiedmann *et al.*, 2018). Cuando además existe una relación coherente entre los aromas utilizados y la imagen de marca, se acrecienta la intención de revisita y mejoran las percepciones sobre el servicio prestado, ya que los olores percibidos tienen un impacto positivo sobre las emociones de los invitados, el comportamiento de los huéspedes y su sensación de bienestar (Errajaa *et al.*, 2021; Pelet *et al.*, 2021). El marketing olfativo, al incidir en el sistema límbico del cerebro, sirve a los hoteles como instrumento de comunicación directa con sus clientes, por lo sirven para generar una atmósfera única y memorable, resulta fundamental para conseguir que los clientes permanezcan más tiempo y se incremente la facturación (Gómez-Ramírez, 2012; Wiedmann *et al.*, 2018; Martín-Moraleda y Majós-Cullel, 2021).

Teniendo en consideración los estudios ya realizados sobre la cuestión y que han sido revisados previamente, los objetivos de esta investigación se centran en, por una parte, la exploración del nivel de conocimiento de los usuarios de hoteles españoles sobre el marketing sensorial y olfativo y, por otra, el análisis del grado de implementación de las estrategias de marketing olfativo y sensorial en los establecimientos hoteleros españoles a partir de la realización de entrevistas a algunos de sus gestores.

3. METODOLOGÍA

Se ha aplicado una combinación de varias metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo. Los estudios mixtos están particularmente valorados en estudios de ciencias sociales, especialmente en aquellos relacionados con el marketing y la comunicación, pues se estimaba que permitía obtener una visión más completa y profunda del tema objeto de estudio (Gutiérrez-Aragón *et al.*, 2023; Fondevila-Gascón *et al.*, 2024).

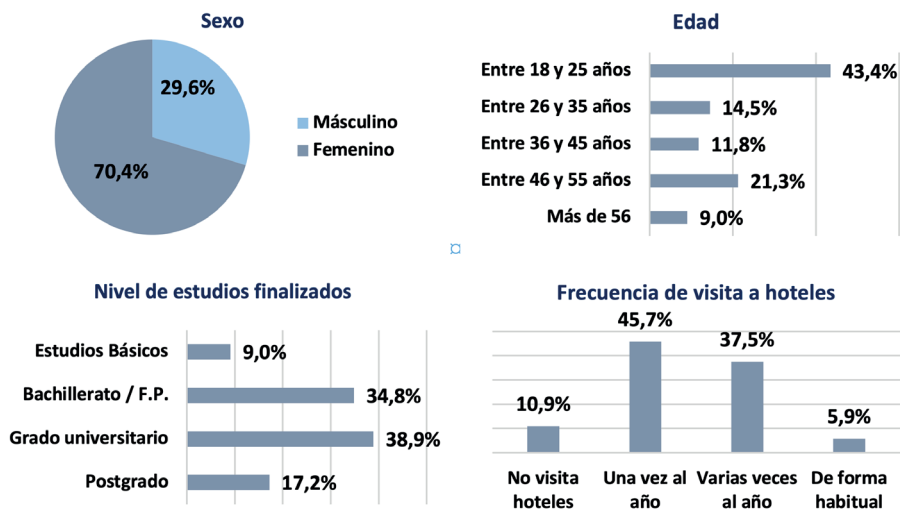
Así, por una parte, se ha aplicado análisis cuantitativo de estadística descriptiva y bi-variada a los datos primarios procedentes de una encuesta realizada por los autores del estudio a personas mayores de edad residentes en España. Por otra parte, se ha llevado a cabo análisis de tipo cualitativo sobre los resultados de una serie de entrevistas semiestructuradas a personas con funciones de dirección o gestión en hoteles en España. Se justifica la utilización de diferentes métodos en cada una de las dos fases del estudio, una primera de tipo cuantitativo a través de la encuesta realizada y una segunda de tipo cualitativo a través de entrevistas, en el hecho de que la complementariedad de ambos enfoques dentro de una misma línea de investigación ha de permitir una aproximación holística más cercana a la realidad del hecho analizado, en especial en aquellos casos en que una de las fases requiere la obtención de datos de una población diversa y la otra precisa ineludiblemente de un dictamen experto o profesional más cualitativo (Sechrest y Sidani, 1995; DeCoster y Lichtenstein, 2007).

La encuesta en la que se fundamenta la primera fase del estudio se ha realizado sobre una muestra de 221 individuos residentes en España durante los meses de febrero y marzo de 2024, empleando para ello diversos medios telemáticos. Se utilizó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple a partir de la población con acceso a los medios digitales y redes sociales elegidos para ello (X, Facebook, Instagram, correo electrónico). Esta población está compuesta por adultos residentes en España que hayan visitado un hotel por lo menos una vez en el año precedente a la realización de la encuesta. Para participar en la encuesta existía una primera pregunta filtro, que demandaba como requisito previo el haber tenido al menos una experiencia en un hotel en España durante los doce meses anteriores a la cumplimentación del cuestionario (en virtud de esa pregunta filtro se obtuvieron 221 respuestas válidas a la encuesta). Por ello, considerando que la población objeto de estudio, adultos residentes en España que se hayan alojado en un hotel el año anterior a la realización de la encuesta, se mueve en torno a una media mensual de 4,6 millones de individuos (Instituto Nacional de Estadística, 2024), el error muestral, para un nivel de confianza del 95%, y estimando una proporción de población del 85% (puesto que la totalidad de los encuestados ha visitado un hotel al menos en una ocasión en los doce meses precedentes), es de un 4,71%.

El cuestionario consta de distintos bloques temáticos. Tras la mencionada pregunta de filtro, el cuestionario incluye de 35 preguntas cerradas de selección única, selección múltiple o escala de Likert y estaba distribuido en cinco bloques temáticos: perfil sociodemográfico de los encuestados, preferencias relacionadas con el comportamiento de compra, conocimiento del marketing sensorial y otros conceptos relacionados, preferencias y consciencia del uso del marketing olfativo y utilización del marketing olfativo en los hoteles. La elaboración del cuestionario, tras la revisión de los marcos metodológicos de diversas fuentes académicas previas sobre el tema objeto de estudio, se ha fundamentado en gran parte en los estudios de Krishna *et al.*, (2010), Villanueva-Sánchez (2017), Errajaa *et al.* (2021), Gutiérrez-Aragón *et al.* (2022) y Roy y Singh (2023).

El perfil de los encuestados que constituyeron la muestra se componía de un 70,4% de mujeres y un 29,6% de hombres. Las edades se distribuyeron entre 18 y 25 años (43,4%), 26 a 35 años (14,5%), 36 a 45 años (11,8%), 46 a 55 años (21,3%) y mayores de 56 años (9,0%). El 53,4% de los participantes de la muestra manifestó haber finalizado estudios universitarios, el 38,9% estudios de bachillerato o de formación profesional y el 9,0% estudios de educación básica (primaria y secundaria). Un 45,7% de los integrantes de la muestra reconocía visitar hoteles sólo una vez al año, un 37,5% en varias ocasiones al año y un 5,9% lo hacía de forma habitual, mientras que un 10,9% admitía no usar los servicios hoteleros en sus viajes (figura 1).

Figura 1. Perfil de la muestra (encuesta)



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

Para poder ver la relación entre el perfil sociodemográfico y el resto de elementos, se llevaron a cabo análisis estadísticos bivariados con el paquete estadístico *IBM SPSS Statistics*. En la mayoría de casos, al tratarse de la relación de variables cualitativas, se analizaron las frecuencias cruzadas, el estadístico V-Cramer y el contraste del Chi-cuadrado de Pearson (Rodríguez-González y Molina-Molina, 2007). En casos puntuales, con el fin de comparar las medias en los distintos grupos sociodemográficos se realizó un análisis de varianzas (tests ANOVA) cuando existían más de dos grupos o t-test en el caso de comparativa de dos grupos (Morillo-Moreno y Morillo-Moreno, 2016). En todos los casos se adoptó un nivel de significación p-valor < 0,05.

Por otro lado, la técnica cualitativa empleada en la investigación ha sido la de la entrevista semiestructurada, que, de modo complementario al estudio cuantitativo, ha contribuido a conocer mejor el empleo de técnicas de marketing sensorial en general y de marketing olfativo en particular en los hoteles. Así, a lo largo del mes de junio de 2024 se han llevado a cabo seis entrevistas a personas con funciones o cargos de gestión (gerencia o dirección de comunicación y marketing) en hoteles españoles de categoría y tamaño distinto (tabla 1). Por razones de confidencialidad solicitada por varias de las personas entrevistadas tanto su identidad como la de sus hoteles se mantendrá en el anonimato.

El objetivo principal de esta fase del estudio era conocer el grado de implantación de las estrategias de marketing olfativo y sensorial en estos establecimientos, así como

comprobar si existía una tendencia creciente en el sector hacia el empleo de este tipo de estrategias y explorar las percepciones al respecto de los profesionales entrevistados. Se contactó con potenciales personas a entrevistar a través de medios telemáticos (correo electrónico o redes sociales de los hoteles), realizándose las entrevistas a quienes aceptaron participar en el estudio. Los perfiles finales de los entrevistados están constituidos por personas que o bien tienen en propiedad o llevan a cabo labores de gestión en hoteles españoles de diversa dimensión, localización y tipología. Con la realización de seis entrevistas a diferentes profesionales relevantes del sector hotelero español, se estima que se ha llegado al nivel de saturación al encontrarse reiteración en las respuestas no aportando, pues, nueva información (Knott *et al.*, 2022; Alabart-Algueró *et al.*, 2025).

El cuestionario empleado para la realización de las entrevistas utilizó en parte el desarrollado en su momento para un estudio previo sobre el olfato como refuerzo experiencial en el ámbito del marketing hotelero de Villanueva-Sánchez (2017) y del marketing turístico de Villanueva-Sánchez y García-Montero (2017) con el fin de poder comparar resultados. Con la realización de seis entrevistas a diferentes personas expertas o profesionales de relevancia para el estudio, se estima que se ha llegado al punto de saturación al observarse reiteración en las respuestas. No obstante, se contempla la posibilidad que existan enfoques o cuestiones que hayan quedado fuera del alcance de las entrevistas (Guest *et al.*, 2006; Hennink *et al.*, 2017).

Tabla 1. Perfil de personas entrevistadas

Entrevista	Cargo	Género	Edad
1	Director de Hotel	Masculino	54
2	Director de Hotel Boutique	Masculino	48
3	Directora de Comunicación y Marketing	Femenino	38
4	Responsable de Recursos Humanos	Femenino	42
5	Propietaria y Gerente de Hotel (de pequeña dimensión)	Femenino	49
6	Responsable de Atención al Cliente	Femenino	40

Fuente: elaboración propia a partir de los perfiles de las personas entrevistadas en 2024

4. RESULTADOS

Los resultados de este estudio se presentan en cuatro apartados diferenciados. En primer lugar, se describe la muestra de la encuesta realizada por los autores a usuarios de hoteles en España. En segundo término, se analizan las diferencias en el conocimiento sobre marketing sensorial y olfativo según el perfil sociodemográfico de los usuarios de hoteles en España a partir de la misma encuesta. En tercer lugar, se exponen los resultados de las entrevistas realizadas a los empresarios hoteleros sobre el grado de implementación e impacto de estas estrategias de marketing sensorial y olfativo. Finalmente, se resumen e integran los resultados de las dos fases y se relacionan con posibles implicaciones prácticas en la gestión hotelera.

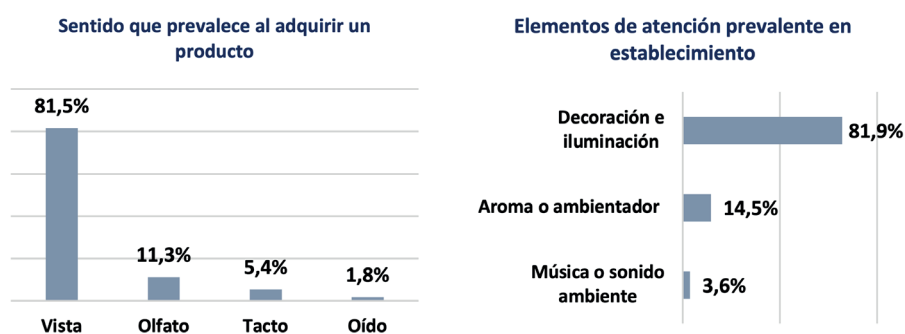
4.1. Descripción de la muestra de la encuesta a usuarios de hoteles

Los resultados de estadística descriptiva obtenidos a partir del análisis de los datos de la encuesta, realizada en 2024 como fuente primaria para este estudio, a una

muestra de 221 personas mayores de edad, residentes en España y que habían visitado al menos un hotel en los doce meses anteriores a la realización del trabajo de campo, determinan que un 87,3% de las personas encuestadas tienen en consideración la marca de un producto o servicio al adquirirlo. Por otra parte, al preguntar sobre cuál era la variable en qué primero se fijaban al adquirir un producto o servicio, un 52,9% reconocía que era el precio, un 38,0% la calidad y un 6,8% la marca. Un pequeño resto (2,3%) se fijan en otras propiedades como, entre otras, la sostenibilidad, la relación entre calidad y precio o el agrado hacía el propio producto o servicio. Cuestionados sobre cuál era el medio o contexto en el que resulta más fácil advertir la presencia de acciones de marketing, el 67,6% se decantó por internet, seguido de la televisión (18,7%), los puntos de venta (8,5%) y publicidad exterior o en la calle (4,0%). Un 1,2% de la muestra optó por otras opciones más minoritarias en los resultados del estudio.

El siguiente bloque de la misma encuesta pretendía obtener información sobre los conocimientos y preferencias de los encuestados sobre el marketing sensorial. El 58,2% de las personas de la muestra manifestó conocer el concepto propuesto, mientras que un 41,8% advertía que no conocía el término antes de formar parte del presente estudio. La mayor parte de los partícipes (un 86,9%) identificó el marketing sensorial cómo aquel que emplea alguno de los cinco sentidos para influir en el comportamiento de compra. Un pequeño porcentaje (8,6%) lo identificaba como el marketing que engloba una serie de acciones de comunicación que influían en el comportamiento de compra. Otras opciones con unas frecuencias de respuesta muy bajas situaban este tipo de marketing en los puntos de venta, el canal *online* o los folletos. A este respecto, la mayoría de los encuestados estimaba que la vista era el sentido que más les estimulaba al adquirir un producto o servicio (81,5%), seguido del olfato (11,3%), el tacto (5,4%) y el oído (1,8%). En cuanto al elemento relacionado con el marketing sensorial en el que fijaban de forma prioritaria su atención al entrar en un establecimiento de venta, el principal fue la decoración e iluminación (81,9%), seguido del aroma, olor o ambientador (14,5%) y de la música o sonido ambiente (3,6%) (figura 2).

Figura 2. Sentidos y elementos de atención prevalentes al adquirir un producto en un punto de venta



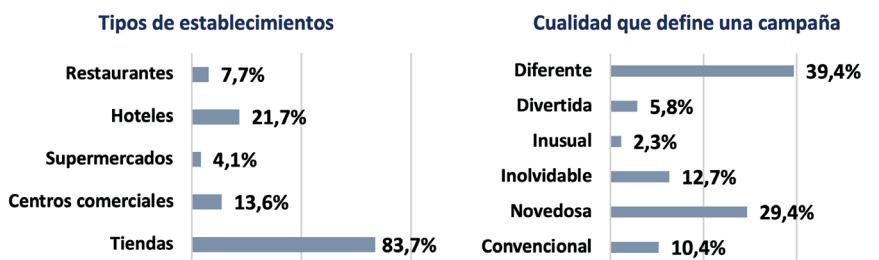
Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

El cuarto de los bloques de la encuesta, que versaba sobre las preferencias y consciencia del uso del marketing olfativo, era el más extenso en cuanto a número de preguntas realizadas a los participantes en el estudio. Los resultados de este apartado evidencian que, mientras existe un amplio conocimiento por parte de las personas encuestadas sobre el concepto de marketing olfativo (68,5%), el de odotipo

es mucho menos conocido (tan solo un 31,3% admite saber lo que significa). Los aromas percibidos como más agradables por parte de los encuestados son florales (28,1%), por delante de los especiados (23,5%), los dulces (23,1%), los frutales (14,0%) y los frescos (11,3%).

Una vez que se ha explicado el concepto de odotipo y cómo se utiliza comercialmente a quién no lo conoce, un 89,1% de la muestra reconoce que ha visitado alguna vez un punto de venta que ha hecho uso de un odotipo, siendo las tiendas el tipo de establecimiento en el que más fácil había resultado su identificación, seguido de los hoteles (figura 3). Así mismo, cuando se solicita a los encuestados que adjudiquen un adjetivo que pudiera definir una campaña de marketing que utilice odotipos específicos para ambientar puntos de venta o establecimientos, los términos con mayor frecuencia de respuesta fueron “*diferente*” (39,4%) y “*novedosa*” (29,4%) (figura 3).

Figura 3. Tipos de establecimientos visitados en los que se identifica un odotipo (respuesta múltiple) / Adjetivo aplicable a una campaña que use odotipos específicos



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

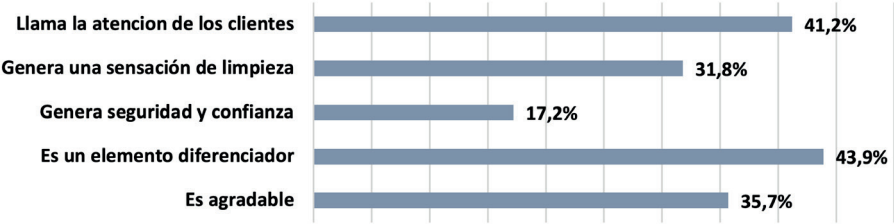
Un 72,7% de los participantes en el estudio alguna vez ha reconocido a una marca o empresa solamente por su odotipo, la mayor parte de las ocasiones porque este les ha llamado la atención (32,9%), seguido del hecho de resultar un olor agradable (22,0%), un olor muy fuerte (17,7%), un olor que gusta (16,5%) y el hecho de generar una sensación de limpieza y seguridad (5,5%). La frecuencia de visitas a un mismo lugar de compra influía en este sentido en un 5,5% de los partícipes del estudio.

Por otro lado, mediante el empleo de una escala Likert del 1 al 5 (siendo 1 poco importante y 5 muy importante), se pudo determinar el grado de relevancia que los participantes en el estudio concedían al hecho de que un establecimiento o punto de venta concreto hiciese uso de aromas específicos. El resultado de este análisis, 3,65 puntos sobre 5, advierte de que, no siendo una variable de excesiva importancia, de forma general sí que es valorada positivamente por la mayor parte de los encuestados. De hecho, un 57,5% estimaba que las empresas y establecimientos deberían hacer uso de estrategias de marketing olfativo cuando fuese posible (un 39,2% sugería que quizás podría ser una buena opción y un 3,3% pensaba que no lo era). En cualquier caso, la mayor parte (67,3%) también considera que los clientes generalmente no llegan a ser conscientes del uso de aromas y estrategias de marketing olfativo en los puntos de venta. A pesar de ello, un 94,8% de los encuestados consideraba que, mediante la utilización de aromas diversos y agradables y herramientas de marketing olfativo, los puntos de venta de marcas y empresas podrían conseguir atraer o invitar a personas del exterior a entrar en sus establecimientos.

A este respecto, la razón principal para recomendar esta estrategia de marketing esgrimida por los partícipes en el estudio fue el hecho de que era un elemento de carácter diferenciador con respecto a los competidores (43,9%) (figura 4). Por otro

lado, sólo el 31,8% de los integrantes de la muestra consideraba que las ventas de una empresa o marca aumentaría haciendo uso de estrategias de marketing olfativo, aunque, además, un 65,4% estimaba que quizás podría ayudar. En este sentido, la mayor parte de los participantes (89,1%) consideraba que existe un nexo entre los aromas y su uso en los establecimientos y el incremento de la capacidad de recuerdo o memoria de las visitas realizadas.

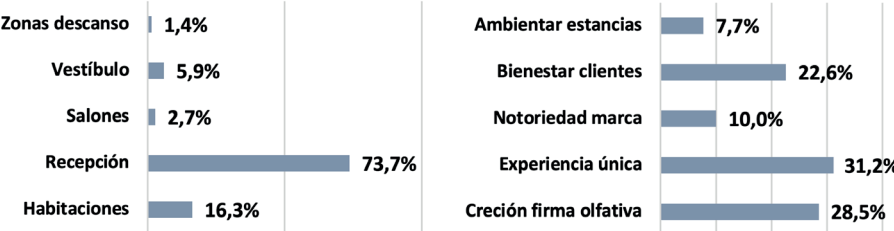
Figura 4. Razones por la que un aroma puede atraer a las personas a un establecimiento (respuesta múltiple)



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

El último bloque de la encuesta atendía al uso del marketing olfativo en los hoteles. Sobre este particular, la gran mayoría de las personas encuestadas no recuerdan o nunca han visitado un hotel que haga uso de odotipos (79,6%). Entre el 20,4% de integrantes de la muestra que sí recuerdan haber visitado hoteles que utilizan este tipo de estrategia de marketing, en pregunta abierta enumeran establecimientos de varias cadenas nacionales e internacionales de muy diversa categoría y tamaño, lo cual es señal de que no es esta variable la que acaba determinando la utilización o no de odotipos en los hoteles. Al solicitar que escogieran una sola zona de los hoteles donde estimaran que debiera ser más perceptible el uso de aromas (se ofrecía un listado de opciones), un 73,7% de los encuestados consideró que el lugar más idóneo era la recepción o hall, seguido de las habitaciones (16,3%) (figura 5). De forma similar, se les pidió que eligieran una sola razón, la que estimaran más importante, para recomendar el empleo de aromas en un hotel. Las finalidades de este tipo de acción de marketing que se valoraron como las más relevante fueron, en primer término, el hecho de constituir una experiencia única para los clientes (31,2%) y, en segundo lugar, la creación de una firma olfativa propia concreta (28,5%) (figura 5).

Figura 5. Lugares donde debiera ser más perceptible el uso de aromas en hoteles / Razones por las que un hotel debiera hacer uso de aromas



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

A las personas encuestadas también se les preguntó por su medio preferido para la propagación de un aroma en los hoteles, considerando que el más eficiente a tal

efecto era el sistema de ventilación (41,2%), seguido por los ambientadores eléctricos programables (33,0%), los difusores de bambú (11,3%) y los aerosoles en spray (7,7%). Finalmente, cuestionados sobre cuál estimaban que es el efecto principal que se persigue con el uso de odotipos en los hoteles (escogiendo sólo uno de un listado), la mayor parte de las personas encuestadas pensaba que era la creación de una sensación de frescura y limpieza (52,9%), al que seguían el intento de incremento del tiempo que un cliente recuerda el hotel (19,0%), el incremento de la notoriedad del hotel (16,3%), la mejora del posicionamiento de marca (6,8%) o la eliminación de malos olores u olores no agradables (5,0%).

4.2. Diferencias de conocimiento del marketing sensorial según el perfil sociodemográfico

Los resultados que ofrece el análisis de estadística bivariada practicado a los resultados de la encuesta indican que no existen diferencias significativas en ninguno de los ítems de la investigación en función del género. En cualquier caso, el análisis advertía de que, en general, las mujeres perciben más la relación entre los aromas y la memoria y la importancia del uso de estos aromas para fines de marketing (4,510 sobre 5 entre las mujeres frente a 4,266 entre los hombres en una escala Likert del 1 al 5 donde 1 es muy baja y 5 muy alta) (tabla 2). Los resultados de estadística bivariada tampoco arrojaron ninguna relación significativa entre el grado de frecuencia de visita a hoteles y el resto de variables.

Tabla 2. Estadísticos descriptivos y t-test de la importancia del uso de aromas y la relación con la memoria según género

Pregunta	Género	N	Media	Desviación estándar	p-valor
¿Cuánto crees que están relacionados la memoria y los aromas?	Hombre	64	4,266	0,8403	0,003
	Mujer	151	4,510	0,7106	
	Total	215	4,437	0,7578	
¿Qué importancia tiene para ti que un establecimiento haga uso de un aroma específico?	Hombre	64	3,328	1,0549	0,030
	Mujer	152	3,776	0,9711	
	Total	216	3,644	1,0151	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

Con respecto a la variable edad, el conocimiento del marketing sensorial no es el mismo en los distintos grupos de edad ($V\text{-Cramer} = 0,338$; $p\text{-valor} < 0,000$). De hecho, más del 70% de los componentes de los grupos de individuos más jóvenes conocen esta tipología de marketing, mientras que sólo llega al 23,5% entre los participantes de 56 años o más (tabla 3). Esta misma tendencia también se observa en el conocimiento del marketing olfativo, pero de una manera menos acentuada ($V\text{-Cramer} = 0,219$; $p\text{-valor} = 0,037$). En este caso, mientras que los grupos de individuos más jóvenes se sitúan por encima del 70%, este porcentaje se reduce a cifras en torno al 50% en los grupos de más edad. Por otro lado, no existen diferencias significativas en función de la edad en el conocimiento del concepto odotipo, ya que, en general, no resulta muy conocido en todos los grupos de edad.

Tabla 3. Tabla de frecuencias cruzadas entre edad y conocimiento del marketing sensorial

		¿Conoce el marketing sensorial?		
		No	Sí	Total
Edad	De 18 a 25	28,7%	71,3%	100,0%
	De 26 a 35	29,0%	71,0%	100,0%
	De 36 a 45	48,0%	52,0%	100,0%
	De 46 a 55	60,9%	39,1%	100,0%
	56 o más	76,5%	23,5%	100,0%
Total		41,8%	58,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

Igualmente, los hallazgos del estudio también confirman la existencia de diferencias significativas en función de la edad sobre el grado en el que se estima que los aromas están relacionados con el incremento de la capacidad de recuerdo o memoria. Así, aunque, en general, se considera que existe una relación bastante grande, en los grupos de mayor edad disminuye de forma notable. Por otra parte, no se producen diferencias significativas relacionadas con la edad sobre la importancia que se da al uso de aromas (tabla 4).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos y test de ANOVA de la importancia del uso de aromas y la relación con la memoria según edad

Pregunta	Edad	N	Media	Desviación estándar	p-valor
¿Cuánto crees que están relacionados la memoria y los aromas?	De 18 a 25	96	4,417	0,7351	<0,000
	De 26 a 35	32	4,719	0,5811	
	De 36 a 45	26	4,500	0,6481	
	De 46 a 55	46	4,543	0,5036	
	56 o más	20	3,450	1,2763	
	Total	220	4,409	0,7915	
¿Qué importancia tiene para ti que un establecimiento haga uso de un aroma específico?	De 18 a 25	96	3,677	0,9458	0,798
	De 26 a 35	32	3,781	0,9413	
	De 36 a 45	26	3,577	0,8566	
	De 46 a 55	47	3,638	1,1311	
	56 o más	20	3,400	1,4654	
	Total	221	3,647	1,0280	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

Así mismo, como era esperable, los resultados corroboran la existencia una relación significativa entre el conocimiento del marketing sensorial, en general, y el nivel de

estudios finalizado de los integrantes de la muestra ($V\text{-Cramer} = 0,263$; $p\text{-valor} = 0,002$), puesto que, a medida que aumenta este nivel, el conocimiento de este concepto es proporcionalmente mayor, llegando a ser un 71,1% entre los que tienen un postgrado universitario (tabla 5).

Tabla 5. Tabla de frecuencias cruzadas entre nivel educativo y conocimiento del marketing sensorial.

		¿Conoce el marketing sensorial?		
		No	Sí	Total
Nivel de estudios	Estudios básicos	82,4%	17,6%	100,0%
	Bachillerato	43,4%	56,6%	100,0%
	Grado universitario	37,8%	62,2%	100,0%
	Posgrado universitario	28,9%	71,1%	100,0%
Total		41,8%	58,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

Los resultados del análisis en cuanto al conocimiento de marketing olfativo, específicamente, según el nivel de estudios indican que la relación no es significativa. Por el contrario, sí se producen diferencias significativas en función del nivel de estudios tanto en el nivel de relación que se estima que existe entre la memoria y los aromas como en la importancia que se da al uso de los aromas. Así, cuanto mayor es el nivel de estudios más relación se observa entre la memoria y los aromas. Por el contrario, en lo que respecta a la importancia dada al uso de los aromas, la mayor importancia se la conceden quienes tienen estudios básicos, mientras que quienes tienen un posgrado universitario le otorgan una relevancia claramente inferior (tabla 6).

Tabla 6. Estadísticos descriptivos y test de ANOVA de la importancia del uso de aromas y la relación con la memoria según nivel educativo

Pregunta	Nivel educativo	N	Media	Desviación estándar	p-valor
¿Cuánto crees que están relacionados la memoria y los aromas?	Estudios básicos	20	3,850	1,1821	0,005
	Bachillerato	76	4,368	0,7805	
	Grado universitario	86	4,523	0,7150	
	Posgrado universitario	38	4,526	0,6035	
	Total	220	4,409	0,7915	
¿Qué importancia tiene para ti que un establecimiento haga uso de un aroma específico?	Estudios básicos	20	3,900	1,3338	0,039
	Bachillerato	77	3,610	0,9341	
	Grado universitario	86	3,791	1,0188	
	Posgrado universitario	38	3,263	0,9777	
	Total	221	3,647	1,0280	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

De forma previa, se había llevado a cabo el test de Levene para comprobar la existencia o no de homogeneidad de varianzas con el fin de asegurar que el contraste empleado sea confiable (tabla 7). En el único caso en que las varianzas no resultaban iguales (variable edad), se ha empleado el estadístico F-Brown, una alternativa igualmente robusta para asegurar la confiabilidad del contraste.

Tabla 7: Análisis de homogeneidad de varianzas

GÉNERO	Valor Levene	Sig. Levene	Varianzas	<i>T-student</i>	Sig. <i>T-test</i>
Importancia uso	1,646	0,201	Igual	1,646	0,003
Relación memoria	0,494	0,483	Igual	0,494	0,03
EDAD	Valor Levene	Sig. Levene	Varianzas	<i>F-Brown</i>	Sig. <i>F-Brown</i>
Importancia uso	3,733	0,006	No igual	0,414	0,798
Relación memoria	8,86	<0,000	No igual	8,513	<0,000
ESTUDIOS	Valor Levene	Sig. Levene	Varianzas	<i>F-Fisher</i>	Sig. <i>F-Fisher</i>
Importancia uso	1,203	0,31	Igual	4,471	0,005
Relación memoria	1,815	0,145	Igual	2,832	0,039

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta realizada en 2024 a usuarios de hoteles en España

4.3. Resultados de las entrevistas realizadas a empresarios hoteleros

Con el fin de inferir si existe una mayor predisposición hacia el empleo de aromas y estrategias de marketing sensorial y olfativo en la industria hotelera y, por otro lado, conocer el tipo de herramientas que se suelen utilizar en los hoteles en este ámbito, se han realizado seis entrevistas semiestructuradas a personas con cargos de responsabilidad gerencial o de comunicación y marketing en hoteles de categorías y tamaños distintos. Las entrevistas constaban de tres partes diferenciadas, relativas al empleo de herramientas de marketing olfativo en sus hoteles, a la utilización de cualquier otro tipo de estrategias de marketing sensorial y a su opinión personal y profesional sobre el marketing sensorial en general y el marketing olfativo en particular.

Los resultados de las entrevistas efectuadas advierten de que, salvo en los de muy pequeño tamaño, en general en los hoteles se suelen llevar a cabo acciones de marketing olfativo, principalmente basadas en el uso en las recepciones de un aroma personalizado para un establecimiento concreto o un olor corporativo propio de una cadena de hoteles, así como en la utilización de un perfume concreto en la limpieza de las habitaciones o la disposición de ambientadores o flores aromáticas en habitaciones y zonas comunes. Por lo demás, no existe una opinión consolidada entre las personas entrevistadas sobre si el uso de un odotipo durante un tiempo prolongado influye de alguna manera en el comportamiento de compra de sus clientes, ya que no es práctica habitual en el sector llegar a evaluar ni cuantitativa ni cualitativamente si estos lo llegan a percibir o no (tabla 8).

Tabla 8. Principales resultados de entrevistas semiestructuradas

HOTEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING OLFATIVO	GRADO DE INFLUENCIA EN LOS CLIENTES
Hotel 1	Odotipo: aroma personalizado (bergamota, flor de iris, vainilla, benjuí, praliné y musk) con el fin de que sus clientes reconozcan su aroma al entrar Uso: habitaciones (pulverizador) y recepción (nebulizador de aromas)	No se evalúa si los clientes perciben el odotipo o no. No se recogen evidencias cuantitativas de ello (encuestas o formularios de satisfacción). Muchos huéspedes suelen comprar los frascos del aroma del hotel en la recepción.
Hotel 2	Odotipo: no utilizan; pero hacen uso de detergentes neutros y de difusores de bambú para limpiar y eliminar los olores de las habitaciones	No existe constatación ni evidencias de que el cliente perciba los olores del detergente ni del difusor de bambú.
Hotel 3	Odotipo: ambientador (té verde) Uso: recepción y SPA (aromaterapia)	Admiten que sus huéspedes suelen comentar que el ambientador tiene un olor agradable. En todo caso, no se evalúa ni hay una constancia cuantitativa de esta percepción del aroma.
Hotel 4	Odotipo: aroma no personalizado (almendra, nuez moscada, canela y sándalo) Uso: vestíbulos principales del hotel.	En bastantes ocasiones, los huéspedes del hotel preguntan por el aroma que se usa y si este se puede adquirir. De todos modos, no se evalúa cuantitativamente la percepción del aroma por parte de los clientes.
Hotel 5	Odotipo: aroma exclusivo (lavanda) Uso: recepción y zonas comunes	Los huéspedes del hotel suelen preguntar en ocasiones por el aroma que se percibe, pero no se evalúa la percepción del aroma por parte de los clientes
Hotel 6	Odotipo: no usan, pero hacen uso de diferentes detergentes (olor a cítricos), flores aromáticas (habitaciones) y aromaterapia (SPA) Uso: habitaciones y SPA	No se evalúa la respuesta de los clientes frente a los olores que perciben en el hotel.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas a personas con responsabilidades de gestión en hoteles de España en 2024

Con relación al empleo de otras estrategias de marketing sensorial, en todos los hoteles en los que prestaban sus servicios los profesionales entrevistados, ya sea de forma consciente o no, se utilizan algunas herramientas relacionadas con la vista (decoración personalizada) o el oído (hilo musical que varía según la franja horaria). En opinión de la mayor parte de las personas entrevistadas existe una relación entre el uso del marketing sensorial y el comportamiento de compra, ya sea relacionada con la memoria o capacidad de recuerdo que estimula el deseo de repetir una experiencia. En cualquier caso, aunque es común la creencia de que resulta muy complicado poder llegar a medir el retorno sobre la inversión (ROI) de este tipo de acciones, estiman que el uso tanto de estrategias de marketing sensorial como de marketing olfativo tenderá a incrementarse de forma progresiva en el sector hotelero.

4.4. Implicaciones prácticas de los resultados en la gestión de los hoteles

Con el fin de poner en valor la utilidad de la investigación llevada a cabo y facilitar la transferencia de conocimiento al sector profesional se ha elaborado un breve registro que contienen las principales implicaciones prácticas para la gestión de hoteles relativas al marketing olfativo (tabla 9). Cabe destacar, entre estas, la oportunidad que representa para las empresas del sector la promoción de los odotipos y de las

acciones de marketing olfativo, incluso de forma comercial, así como el empleo de diversos aromas propios o específicos en las diferentes zonas de los hoteles. También resulta relevante la combinación del marketing olfativo con acciones relacionadas con otros sentidos bajo un enfoque multisensorial. Se estima, además, que sería de gran importancia disponer de las herramientas necesarias de medición o evaluación de los resultados de las acciones de este tipo de marketing, sobre todo con el fin de conocer su influencia real sobre el comportamiento de compra de los clientes.

Tabla 9. Implicaciones de la investigación para la gestión de hoteles relacionadas con el marketing olfativo

Hallazgos de la investigación	Implicaciones prácticas en la gestión hotelera
Tan sólo 1 de cada 3 personas encuestadas conocen el concepto de odotipo	Oportunidad de promoción del concepto de odotipo, incluso empleándolo comercialmente (p.e. venta del perfume en formato ambientador o colonia)
Preferencia por los aromas florales, por delante de los especiados y los dulces	Preminencia de empleo de los aromas frutales, especiados y/o dulces en las acciones de marketing olfativo
El uso de aromas específicos es valorado de forma positiva	Uso de un aroma personalizado o un olor corporativo tanto en las recepciones como en la limpieza y/o ambientación de las habitaciones y zonas comunes
La implementación de estrategias de marketing olfativo resulta recomendable para los establecimientos y atrae personas al interior	Potenciación del empleo de odotipos específicos en las recepciones o halls, además de en las habitaciones
7 de cada 10 encuestados considera que los clientes no llegan a ser conscientes del uso de aromas y estrategias de marketing olfativo	Puesta en práctica acciones de información y/o promoción a los clientes relativas a las acciones de marketing olfativo con el fin de ponerlas en valor
Para casi la mitad de los encuestados el marketing olfativo aporta elemento de carácter diferenciador con respecto a los competidores	Combinación del odotipo y otras acciones de marketing olfativo bajo un enfoque multisensorial óptimo
Casi unánimemente se estima que existe un nexo entre el uso de aromas y el incremento de la capacidad de recuerdo o memoria de las visitas	Generalización del uso de aromas agradables en las diversas estancias de los hoteles
La relevancia asignada al uso de un aroma específico es mayor entre los más jóvenes	Utilización de las redes sociales para promocionar los aromas específicos, con el fin de que los más jóvenes actúen como vector multiplicador del mensaje
No es práctica habitual en el sector la evaluación cuantitativa o cualitativa de la percepción de las acciones de marketing olfativo	Impulsar estudios de mercado o investigaciones con el fin de saber si el uso de un odotipo influye de alguna manera en el comportamiento de compra
Relación muy difícil de medir entre el marketing sensorial y el comportamiento de compra que estimula el deseo de repetir una experiencia	Implantación de encuestas de satisfacción que soliciten a los clientes una respuesta en este sentido (de forma numérica, por ejemplo, entre 0 y 10)

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Los resultados de los análisis llevados a cabo en esta investigación constataron la existencia, entre las personas encuestadas, de un conocimiento relativamente amplio sobre el concepto de marketing sensorial, aunque este es mucho mayor cuanto menos edad se tiene o mayor es el nivel de estudios finalizado. La mayor parte de los encuestados considera que la vista es el sentido que más les estimula al adquirir un producto o servicio, muy por encima del olfato. De la misma manera, son aspectos relacionados con la vista, como la decoración o la iluminación los elementos en los que fijan su atención de forma prevalente al entrar en un establecimiento, seguidos por en mucha menor medida por el aroma, los olores o el ambientador.

De hecho, la vista es el sentido más utilizado en el marketing sensorial, por lo que el uso de los distintos tipos de colores, las asociaciones de colores a significados y cómo estos colores encajan con la imagen de marca es analizado frecuentemente y en detalle en la literatura académica (Fong *et al.*, 2022). Los otros sentidos, en cambio, no están tratados de una manera tan exhaustiva. El marketing olfativo, objeto de este estudio, es especialmente interesante por la relación entre el olfato y la memoria y los sentimientos que los aromas pueden evocar (Rahman *et al.*, 2021). Se concluye, en este sentido, que esta relación entre la memoria y los odotipos no es reconocida por igual entre los usuarios de hoteles españoles, sino que son las mujeres las que más vinculan los aromas con la memoria.

Aunque los resultados del estudio indican un amplio conocimiento del marketing sensorial, el concepto de odotipo es relativamente poco conocido entre los encuestados. Además, con relación al uso del marketing olfativo en los hoteles, la gran mayoría de los encuestados no tienen recuerdo del uso de odotipos. Si se considera la fuerte relación existente entre el sistema olfativo, la capacidad y persistencia de recuerdo de las experiencias de los clientes y la memoria a largo plazo (Chatterjee y Bryła, 2022; Ramšak, 2024), se puede inferir que la aplicación práctica de este conocimiento y del reconocimiento de los odotipos en hoteles es una tarea todavía por explorar en el caso de España.

La literatura previa también apunta otros beneficios adicionales del uso del marketing sensorial en hoteles como la mayor satisfacción de los clientes y un mayor reconocimiento de la marca (González-Peña y González-Anleo, 2020). Los resultados de este estudio corroboran que la mayoría de los usuarios han reconocido en alguna ocasión una marca o empresa por su odotipo, principalmente porque les ha llamado la atención o les resulta agradable. Así mismo, una parte considerable de la muestra valora de forma positiva el uso de aromas específicos por un establecimiento o punto de venta, considerando la existencia de una relación muy estrecha entre el uso de aromas y el grado de recuerdo o memoria de las visitas realizadas.

En la literatura previa, se han podido detectar diferencias significativas en el conocimiento y reconocimiento del marketing sensorial en función del perfil sociodemográfico. Por ejemplo, este estudio corrobora los hallazgos de Koszembar-Wiklik (2019) identificando a las personas más jóvenes como quienes más conocen y son más conscientes del uso del marketing sensorial. El conocimiento de estas diferencias resulta fundamental para que los gestores de hoteles puedan implementar estrategias competitivas de nicho, dirigiendo las acciones de marketing olfativo de forma óptima a cada uno de los segmentos concretos.

Por otro lado, en la fase cualitativa de la investigación se reveló que las acciones de marketing olfativo constituyen una práctica bastante común en los hoteles, así como

otras, de forma más o menos consciente, relacionadas con el marketing sensorial (Grobert y Massa, 2019). Estas herramientas son utilizadas en diversas zonas de los hoteles como las recepciones, los espacios comunes y las habitaciones, siendo detectado y valorado de forma positiva por algunos de los clientes (Guillet *et al.*, 2019; Anguera-Torrell *et al.*, 2021).

En todo caso, no se tienen datos realmente consolidados sobre la influencia que estas acciones pueden llegar a tener sobre el comportamiento de compra de sus clientes, ya que no resulta habitual en el sector evaluar la percepción de los odotipos por parte de estos, al estimar que es bastante complicado llegar a conocer el retorno sobre la inversión de este tipo de acciones (Roy y Singh, 2023).

De todas maneras, se considera que el empleo de todo tipo de estrategias de marketing sensorial tenderá a incrementarse en el futuro dentro del sector hotelero, del mismo modo que sucede en muchos otros campos empresariales (Wörfel *et al.*, 2022; Silaban *et al.*, 2023). Igualmente, se tenderá a intensificar la implementación de estrategias de marketing olfativo en el sector, a medida que se vaya acreditando su impacto sobre el comportamiento de los consumidores (Sandell, 2019; Higuera-Medina *et al.*, 2021).

6. CONCLUSIONES

Con el fin de alcanzar los objetivos del estudio se ha empleado una combinación de varias metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo entendiendo que esta técnica ofrece una visión más completa del tema objeto de la investigación. Bajo esta premisa, las aportaciones del trabajo contribuyen a ubicar al marketing sensorial como una estrategia efectiva y funcional del sector hotelero. Igualmente, ayuda a entender en mayor medida las percepciones de los clientes en función de sus características sociodemográficas. A este respecto, los resultados de la investigación advierten de que ni todos los sentidos tienen los mismos efectos ni cada persona percibe el entorno de la misma manera. Por este motivo, resulta relevante entender estos procesos que derivan en comportamientos diversos. Así, tanto una serie de elementos externos (p.e. recursos disponibles, calidad sensorial o entorno), como otros factores inherentes al individuo (p.e. edad, género o nivel educativo), pueden afectar el comportamiento del consumidor.

Los hallazgos de la investigación también han mostrado que el conocimiento y la percepción del marketing sensorial varían según la edad y el nivel de estudios, siendo aquellos individuos más jóvenes y con niveles superiores de educación quienes muestran unos niveles mayores de conocimiento y percepción de este tipo de acciones. De este modo, se corrobora el hecho de que la edad pasa por ser una de las características que más influencia tiene en los elementos cognitivos y afectivos de la imagen que un individuo tiene de un producto, servicio o destino. Por otra parte, en el presente estudio no se han encontrado diferencias significativas según género o la experiencia previa de los individuos, a diferencia de otras investigaciones anteriores.

Como todos los trabajos académicos, la presente investigación ha contribuido a aclarar aspectos relevantes relacionados con el campo objeto del estudio, así como a abrir nuevos interrogantes que conducen a la apertura de posibles futuras vías de análisis. La principal limitación del trabajo ha sido el hecho de haber contactado con las personas a entrevistar en los hoteles de manera telemática, ya que, si las entrevistas hubiesen sido realizadas de forma presencial quizás la interacción

hubiese ofrecido mayor diversidad en las respuestas. De la misma manera, la utilización de las redes sociales como principal medio en la realización de la encuesta a los usuarios también ha podido limitar el número de respuestas en este sentido. Precisamente esta limitación puede vincularse con una potencial investigación futura en un mayor número de hoteles donde las entrevistas y, sobre todo, las encuestas se llevasen a término de modo presencial. Se estima que otra línea de investigación atractiva sería aquella que profundizase más en otros sentidos no tan investigados (como el tacto). Finalmente, sería interesante comprobar si otras variables como la tipología de hotel (número de estrellas) o su situación (ciudad, rural, costa, etc.), factores independientes al propio individuo, tienen una relación de significación con las percepciones sensoriales y el comportamiento, al menos en una medida semejante a la que tienen las variables sociodemográficas relacionadas intrínsecamente con cada persona.

Contribuciones de los/as autores/as

Conceptualización: Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian, Meritxell Copeiro-Fernández y Sandra Krause-Jarauta; **Metodología:** Óscar Gutiérrez-Aragón y Ariadna Gassiot-Melian; **Software:** Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian y Sandra Krause-Jarauta; **Recogida de datos:** Meritxell Copeiro-Fernández y Sandra Krause-Jarauta; **Validación:** Óscar Gutiérrez-Aragón y Ariadna Gassiot-Melian; **Análisis e interpretación:** Óscar Gutiérrez-Aragón, Ariadna Gassiot-Melian, Meritxell Copeiro-Fernández y Sandra Krause-Jarauta; **Redacción del borrador original:** Óscar Gutiérrez-Aragón, Meritxell Copeiro-Fernández y Sandra Krause-Jarauta; **Escritura, revisión y edición:** Óscar Gutiérrez-Aragón y Ariadna Gassiot-Melian; **Supervisión:** Óscar Gutiérrez-Aragón; **Administración del proyecto:** Óscar Gutiérrez-Aragón y Ariadna Gassiot-Melian

Agradecimientos

Las/os autoras/es desean agradecer a todas las personas participantes en el estudio sus valiosas y apreciadas percepciones, apreciaciones y respuestas.

Financiación

El presente estudio forma parte de una de las líneas de investigación conjunta de la Escuela Universitaria Mediterrani y de la Universitat de Girona, y ha sido llevado a cabo sin financiación externa.

Conflicto de intereses

Las/os autoras/es declaran no tener ningún conflicto de intereses.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alabart-Algueró, J., Cuenca-Fontbona, J. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2025). El influencer desde la perspectiva de las relaciones públicas y su relevancia en el sector ecuestre. *Palabra Clave*, 28(S1), e28s18. <https://doi.org/10.5294/pacla.2025.28.s1.8>
- Alistair, W. (2017). Luxury brand marketing. The experience is everything. *Journal of Brand Management*, 16(5), 43-57. <https://doi.org/10.1057/BM.2008.48>
- Anguera-Torrell, O., Álvarez-León, I., Cappai, A. y Sanmartín-Antolín, G. (2021). Do ambient scents in hotel guest rooms affect customers' emotions? *European Journal of Tourism Research*, 27, 2701. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2120>

- Anker, T. B., Sparks, L., Moutinho, L. y Grönroos, C. (2015). Consumer dominant value creation: A theoretical response to the recent call for a consumer dominant logic for marketing. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 532-560. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2013-0518>
- Antunes, I.F.S. y Veríssimo, J.M.C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2338879. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Beerli, A., Diaz-Meneses, G. y Martín-Santana, J.D. (2021). Satisfaction, image, and loyalty can be enhanced with congruent olfactory treatments: the acid test of optician franchise stores in shopping centres and on the high street. *Journal of Strategic Marketing*, 29(3), 264-280. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1755349>
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A. y Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636. <https://doi.org/10.3390/app11167636>
- Biswas, D., Labrecque, L.I., Lehmann, D.R. y Markos, E. (2014). Making choices while smelling, tasting, and listening: the role of sensory (Dis) similarity when sequentially sampling products. *Journal of Marketing*, 78(1), 112-126. <https://doi.org/10.1509/jm.12.032>
- Chatterjee, S. (2015). Olfactory branding: a new trend for defining brands through smell-a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, India. *International Journal of Trade and Global Markets*, 8(3), 196-206. <https://doi.org/10.1504/IJTGM.2015.071603>
- Chatterjee, S. y Bryła, P. (2022). Innovation and trends in olfactory marketing: A review of the literature. *Journal of Economics and Management*, 44(1), 210-235. <https://doi.org/10.22367/jem.2022.44.09>
- Cowan, K., Ketron, S., Kostyk, A. y Kristofferson, K. (2023). Can you smell the (virtual) roses? The influence of olfactory cues in virtual reality on immersion and positive brand responses. *Journal of Retailing*, 99(3), 385-399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.004>
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P. y Contreras-Contreras, P. (2023). Consumer happiness: Origin and development of the concept. *ANDULI, Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 23, 83-98. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.05>
- DeCoster, J. y Lichtenstein, B. (2007). Integrating quantitative and qualitative methods in communication research. *Communication Methods and Measures*, 1(4), 227-242. <https://doi.org/10.1080/19312450701636599>
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B. y Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Fernández-Muñoz, C., Arribas-Pérez, F. y Martín-Zapata, C. (2020). Sensory marketing in the women's fashion sector: The smell of the shops in Madrid. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 31-40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>
- Fondevila-Gascón, J.F., Liberal-Ormaechea, S. y Gutiérrez-Aragón, Ó. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 36(1), 71-94. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179>
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Moreno-Arrones-Iglesias, P. y Alabart-Algueró, J. (2024). Estrategias de marketing para la Generación Silver en España:

- factores de éxito. *Revista de Comunicación*, 23(2), 91-106. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3538>
- Fong, L.H.N., Lei, S.S.I., Chow, C.W. y Lam, L.W. (2022). Sensory marketing in hospitality: a critical synthesis and reflection. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2916-2928 <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2022-0764>
- Fong, L.H.N., Wang, E.Y., Ricaforte, B.G.R. y Costa, R.A. (2024). A meta-analytic comparison of scent effect between retailing and hospitality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(4), 461-476. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2023-0508>
- Géci, A., Nagyová, L. y Rybanská, J. (2017). Impact of sensory Marketing in consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-717. <https://dx.doi.org/10.5219/835>
- Gómez-Ramírez, C. (2012). La identidad olfativa: una estrategia invisible y silenciosa. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 37, 156-179. <https://n9.cl/8vg0l>
- González-Peña, A. y González-Anleo, J.M. (2020). Marketing olfativo en hoteles de lujo de Madrid centro. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 23(23), 90-107. <https://doi.org/10.7263/adresic-023-05>
- Guillet, B.D., Kozak M. y Kucukusta, D. (2019). It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359727>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Berbel-Giménez, G., Copeiro-Fernández, M. y Linde-Gomis, I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Redmarka, Revista Académica de Marketing Aplicado*, 26(2), 136-154. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Gutiérrez-Aragón, Ó., Gassiot-Melian, A. y Martín-Guerrero, L. (2023). Impacto del turismo deportivo sobre la masa social y la economía de un club de fútbol. El caso del F.C. Barcelona. *Investigaciones Turísticas*, 26, 183-206. <https://doi.org/10.14198/INTURI.23073>
- Grobert, J. y Massa, C. (2019). Quand le logo olfactif reflète les valeurs de la marque: une application dans le secteur des services. *Décisions Marketing*, 93, 71-92. <http://doi.org/10.7193/DM.093.71.92>
- Guest, G., Bunce, A. y Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Haase, J., Wiedmann, K.P. y Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, 26(5), 475-487. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
- Hennink, M.M., Kaiser, B.N. y Marconi, V.C. (2017). Code saturation versus meaning saturation: how many interviews are enough? *Qualitative Health Research*, 27(4), 591-608. <https://doi.org/10.1177/1049732316665344>
- Higueras-Medina, L., Gonzalo-Riesco, R. y Crespo-Tejero, N. (2021). Marketing experiencial, sensorial y olfativo: una revisión de la literatura. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 66-85. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-04>

- Instituto Nacional de Estadística (2024). Encuesta de ocupación hotelera. Viajeros, pernoctaciones por tipo de alojamiento por comunidades y ciudades autónomas. INE. <https://is.gd/4JrDVd>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. y López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Revista de Comunicación*, 148, 121-147. <http://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jürkenbeck, K. y Spiller, A. (2021). Importance of sensory quality signals in consumers' food choice. *Food Quality and Preference*, 90, 104155. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104155>
- Kim, M., Kim, J.H., Park, M. y Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- Kim, W.H., Lee, S.H. y Kim, K.S. (2020). Effects of sensory marketing on customer satisfaction and revisit intention in the hotel industry: the moderating roles of customers' prior experience and gender. *Anatolia*, 31(4), 523-535. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1783692>
- Knott, E., Rao, A.H., Summers, K. y Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6>
- Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing: Sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156. <https://is.gd/Q89Yir>
- Krishna, A., Lwin, M.O. y Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/649909>
- Krishna, A., Lee, S., Li, X. y Schwarz, N. (2017). Embodied cognition, sensory marketing, and the conceptualization of consumers' judgment and decision processes: Introduction to the issue. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(4), 377-381. <http://dx.doi.org/10.1086/694453>
- Lyu, M. y Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103752>
- Madzharov, A.V. (2021). Scents research and its applications in tourism. *Annals of Tourism Research*, 93, 103309. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103309>
- Markham, S. y Cangelosi, J. (1999). An international study of unisex and "same name" fragrance brands. *Journal of Product & Brand Management*, 8(5), 387-401. <https://doi.org/10.1108/10610429910295975>
- Martín-Moraleda, I.J. y Majós-Cullel, A. (2021). La aplicación del marketing olfativo en el entorno comercial. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 301-319. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1353>
- Mbatha, V.D., Koopman, A. y Chuchu, T. (2023). Examining the impact of sensory marketing on young consumers: A McDonald's case study. *International Review of Management and Marketing*, 13(3), 16-24. <https://doi.org/10.32479/irmm.14320>

- Miranda, L.M. y Araújo, D.A. (2012). O marketing olfativo e o julgamento da qualidade do ambiente: um experimento em uma empresa de serviços de hospedagem. *Internext*, 6(2), 165-187. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.62165-187>
- Moreira, A.C., Fortes, N. y Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Morillo-Moreno, M.C. y Morillo-Moreno, M.C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://doi.org/10.31876/rcs.v22i2.24863>
- Morrin, M. y Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19>
- Nibbe, N. y Orth, U.R. (2017). Odor in marketing. En A. Buettner (edit.). *Springer Handbook of Odor* (pp. 141-142). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26932-0_56
- North, A.C., Hargreaves, D.J. y McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- Panea, B., Mesías, F.J. y Guerrero, L. (2022). Sensory Complexity: From Sensory Measurement to Consumption Behavior. *Foods*, 12(1), 29. <https://doi.org/10.3390/foods12010029>
- Pelet, J.É., Lick, E. y Taieb, B. (2019). Internet of things and artificial intelligence in the hotel industry: Which opportunities and threats for sensory marketing? En F. Martínez-López, J. Gázquez-Abad y A. Roggeveen (eds). *International Conference on Advances in National Brand and Private Label Marketing 2019*. Springer Proceedings in Business and Economics. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18911-2_20
- Pelet, J.É., Lick, E. y Taieb, B. (2021). The internet of things in upscale hotels: its impact on guests' sensory experiences and behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 4035-4056. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0226>
- Peng, S.Y. (2015). Fragrance marketing: an innovation in the hotel industry. En 2015 *International Conference on Management Science and Management Innovation Proceedings* (pp. 86-90). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/msmi-15.2015.16>
- Rafael, C.S. y Almeida, A.R. (2017). Socio-demographic tourist profile and destination image in online environment. *Journal of Advanced Management Science*, 5(5), 373-379. <https://doi.org/10.18178/joams.5.5.373-379>
- Rahman, N.H.A., Wirakusuma, R.M. y Dasipah, E. (2021). Re-examining sensory experience on highland nature-based resort rooms. En A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin y Y. Yuniawati (edits.). *Promoting creative tourism: Current issues in tourism research* (pp. 503-508). Routledge. <https://doi.org/10.1201/9781003095484-72>
- Ramšak, M. (2024). Scent marketing. En M. Ramšak (edit). *The anthropology of smell* (pp. 101-109). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-61759-1_8
- Rodríguez-González, P. y Molina-Molina, O. (2007). La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de Encuestas*, 9, 57-92. <https://bit.ly/3oDXMLN>

- Roy, S. y Singh, P. (2023). The olfactory experience (in retail) scale: construction, validation and generalization. *Journal of Service Management*, 34(3), 403-432. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2021-0173>
- Rubio-Gil, Á., Fernández-de-Alarcón-Roca, B. y González-Arnedo, E.A. (2023). El marketing olfativo en el nuevo hotel experiencial: un estudio a través de las opiniones del sector hotelero y su clientela. *Cuadernos de Turismo*, (51), 19-49. <https://doi.org/10.6018/turismo.571451>
- Sandell, K. (2019). Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1378-1399. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2017-0918>
- Sechrest, L. y Sidani, S. (1995). Quantitative and qualitative methods: Is there an alternative? *Evaluation and Program Planning*, 18(1), 77-87. [https://doi.org/10.1016/0149-7189\(94\)00051-X](https://doi.org/10.1016/0149-7189(94)00051-X)
- Silaban, P.H., Chen, W.K., Eunike, I.J. y Silalahi, A.D.K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Spence, C. (2020). Using ambient scent to enhance well-being in the multisensory built. *Frontiers in Psychology*, 11, 598859. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.598859>
- Spence, C. (2022). Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. *Frontiers in Psychology*, 13, 1014818. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014818>
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 22, 209-277. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Teller, C. y Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.560719>
- Varadarajan, R., Welden, R. B., Arunachalam, S., Haenlein, M. y Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 482-501. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.002>
- Vega-Gómez, F.I., Miranda-Gonzalez, F.J., Pérez-Mayo, J., González-López, Ó.R. y Pascual-Nebreda, L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12(4), 1384. <https://doi.org/10.3390/su12041384>
- Vilela, A., Ferreira, R., Nunes, F. y Correia, E. (2020). Creation and acceptability of a fragrance with a characteristic Tawny Port wine-like aroma. *Foods*, 9(9), 1244. <https://doi.org/10.3390/foods9091244>
- Villanueva-Sánchez, H. (2017). *El olfato como refuerzo experiencial, aproximación cualitativa al branding olfativo en el sector hotelero*. Universidad Camilo José Cela. Tesis Doctoral. <http://hdl.handle.net/20.500.12020/243>
- Villanueva-Sánchez, H. y García-Montero, E. (2017). El olfato como refuerzo experiencial: aproximación cualitativa en el ámbito del marketing turístico. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 15(15), 54-71. <https://doi.org/10.7263/adresic-015-03>

- Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. y Hennigs, N. (2016). Soothe your senses: A multisensory approach to customer experience management and value creation in luxury tourism. *European Business Review*. <https://is.gd/OMSjdn>
- Wiedmann, K.P., Labenz, F., Haase, J. y Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
- Wörfel, P., Frentz, F. y Tautu, C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704-737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>
- Yuan, W., Guo, F., Li, M. y Song, H. (2024). Effects of sensory cues on consumers' wine taste perceptions and behavior: evidence from a wine-tasting experiment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1160>



© 2025 por los autores Licencia a ANDULI, Editorial de la Universidad de Sevilla. Es un artículo publicado en acceso abierto bajo los términos y condiciones de la licencia "Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional"

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta a usuarios de hoteles de España

Nº	Pregunta	• Respuestas
Parte 1. Perfil sociodemográfico		
1	Sexo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombre • Mujer
2	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • (Introducir cifra)
3	Nivel de estudios acabados	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios básicos • Bachillerato / Formación Profesional • Grado universitario • Posgrado universitario
Parte 2. Preferencias relacionadas con el comportamiento de compra		
4	¿Valora o se fija en la marca al comprar?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
5	¿Qué elementos valora en mayor medida al comprar un producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Marca • Calidad • Otros (especificar)
6	¿Dónde estima que resulta más evidente el uso de prácticas relacionadas con el marketing?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Publicidad exterior (calle) • Puntos de venta • Otros (especificar)
Parte 3. Conocimiento del marketing sensorial y otros conceptos relacionados		
7	¿Sabe lo que es el marketing sensorial?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
8	¿Antes de tener que cumplimentar esta encuesta sabía lo que era el marketing sensorial?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
9	De las siguientes expresiones, ¿cuál cree que se ajusta más al significado de marketing sensorial?	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing que usan las empresas en sus puntos de venta • El marketing que se realiza dentro del mundo <i>online</i> • El marketing que engloba una serie de acciones de comunicación que influyen en el comportamiento de compra • El marketing que emplea alguno de los cinco sentidos para influir en el comportamiento de compra • El marketing que se hace a través de folletos o pancartas
10	¿Cuál cree que es el sentido que le estimula más en el momento de adquirir un producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Vista • Tacto • Olfato • Oído • Gusto
11	¿Qué elemento relacionado con el marketing sensorial capta su atención al entrar en un establecimiento de venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Decoración e iluminación • Música o sonido ambiente • Aroma o ambientador

Nº	Pregunta	• Respuestas
Parte 4. Preferencias y consciencia del uso del marketing olfativo		
12	¿Sabe qué es el marketing olfativo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
13	¿Sabe qué es un odotipo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
14	¿Qué tipo de aromas considera más agradables?	<ul style="list-style-type: none"> • Frescos • Frutales • Florales • Dulces • Especiados
15	¿Ha visitado un establecimiento que haga uso de odotipos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • No sabe / No contesta
16	En caso afirmativo, ¿qué tipo de establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles • Centros comerciales • Supermercados • Restaurantes • Tiendas • Otros
17	¿Es capaz de identificar una marca por su odotipo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • No sabe / No contesta
18	En caso afirmativo, ¿por qué cree que es capaz de reconocerla?	<ul style="list-style-type: none"> • Porque me genera una sensación de seguridad y limpieza • Porque me llama la atención su aroma • Porque es un olor que me gusta • Porque frecuento habitualmente el lugar de compra que lo utiliza • Porque es un olor muy agradable • Porque es un olor muy fuerte
19	Valore el grado de importancia de que un establecimiento use aromas específicos	<ul style="list-style-type: none"> • Escala Likert del 1 al 5
20	¿Cree que sería positivo para las empresas usar prácticas de marketing olfativo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Podría ser una buena opción
21	¿Cree que un aroma puede inducir a entrar en un punto de venta?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Tal vez
22	En caso afirmativo, ¿cuáles estima que pueden ser las razones por la que un aroma puede atraer a las personas a un establecimiento?	<ul style="list-style-type: none"> • Porque genera seguridad y confianza • Porque genera una sensación de limpieza • Porque es agradable • Porque llama la atención de los/as clientes • Porque es un elemento diferenciador
23	¿Es consciente habitualmente del uso de aromas en establecimientos?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
24	¿Qué adjetivo aplicaría a una campaña que use odotipos específicos?	<ul style="list-style-type: none"> • Convencional • Divertida • Novedosa • Inusual • Inolvidable • Diferente

Nº	Pregunta	• Respuestas
25	¿Cree que el uso de aromas puede aumentar las ventas de una empresa?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No • Quizás podría ayudar
26	¿Cree que existe un nexo entre la memoria y el olfato?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
27	En caso afirmativo, valore el grado de relación que cree que existe entre la memoria y el olfato	<ul style="list-style-type: none"> • Escala Likert del 1 al 5
Parte 5. Utilización del marketing olfativo en los hoteles		
28	¿Cuál es su frecuencia de visita a hoteles?	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez al año • Varias veces al año • De forma habitual • No visito hoteles habitualmente
29	¿Qué categoría de hoteles visita con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> • Hoteles de 1 estrella • Hoteles de 2 estrellas • Hoteles de 3 estrellas • Hoteles de 4 estrellas • Hoteles de 5 estrellas
30	¿Ha sido consciente o recuerda haber visitado un hotel que utilizara un odotipo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
31	En caso afirmativo, ¿podría decirnos cuál o cuáles?	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta abierta
32	¿En qué lugares o zonas debiera ser más perceptible el uso de aromas en hoteles?	<ul style="list-style-type: none"> • Habitaciones • Recepción • Vestíbulo • Zona de descanso • Salones • Otras zonas
33	¿Cuál cree que es el método más eficaz de difusión de los aromas?	<ul style="list-style-type: none"> • Difusores de bambú. • Aerosoles en spray • Ambientadores eléctricos programables. • Sistema de ventilación o aire acondicionado.
34	¿Cuál cree que son los motivos o razones por las que un hotel debiera hacer uso de aromas?	<ul style="list-style-type: none"> • Para crear una experiencia única para los clientes • Para aumentar el bienestar de los clientes • Para ambientar estancias concretas • Para aumentar la notoriedad de marca • Para crear una firma olfativa concreta
35	¿Qué efecto cree que se busca con el uso de odotipos en hoteles?	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de olores malos o no agradables • Creación de una sensación de frescura y limpieza • Incremento de la notoriedad del hotel • Mejora del posicionamiento de marca • Incremento del tiempo de recuerdo de un hotel en los clientes

Anexo 2. Cuestionario de la entrevista a personas profesionales con cargos de responsabilidad en hoteles de España

Bloque	Preguntas
Empleo de herramientas de marketing olfativo en sus hoteles	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En su hotel se emplean herramientas de marketing olfativo? 2. En caso afirmativo, ¿utilizan un odotipo determinado? 3. ¿Pueden definir brevemente el odotipo? 4. ¿Con qué finalidad lo utilizan? 5. ¿En qué lugares o zonas lo utilizan? 6. ¿En su hotel evalúan la respuesta o percepción de los clientes con relación al uso de odotipos o de herramientas de marketing olfativo?
Utilización de otros tipos de herramientas de marketing sensorial en sus hoteles	<ol style="list-style-type: none"> 7. ¿En su hotel se emplean otros tipos de herramientas de marketing sensorial? 8. En caso afirmativo, ¿qué tipo de herramientas utilizan y con qué sentidos están relacionadas? 9. Indique brevemente la motivación principal de su empleo
Opinión personal y profesional sobre el marketing sensorial y el marketing olfativo	<ol style="list-style-type: none"> 10. ¿Cree que el uso de herramientas de marketing sensorial produce resultados positivos desde un punto de vista profesional y/o empresarial? 11. ¿Personalmente, qué grado de influencia estima que puede tener sobre los clientes el uso de herramientas de marketing sensorial? 12. En concreto, ¿qué grado de influencia estima que puede tener sobre sus clientes el uso de herramientas de marketing olfativo?