

Marta Abad Bargalló

**EL MÀRQUETING SENSORIAL:
El màrqueting olfatiu; el poder de les olors en l'entorn
comercial**

TREBALL DE FI DE GRAU 2021-2022



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Grau en Administració i Direcció d'Empreses

**Reus
Curs 2021-2022**

AGRAÏMENTS

M'agradaria agrair a la meva tutora, per ajudar-me al llarg de tot el projecte. M'ha donat nous enfocaments, consells i informació que m'han estat de gran ajuda.

Agrair també la participació dels entrevistats, Mireia Montserrat Castillo i Francisco Nicolas García, per dedicar part del seu temps a participar en les entrevistes.

ÍNDEX

Resum / resumen / abstract.....	7
1. Presentació.....	10
2. Introducció.....	11
MARC TEÒRIC	
3. El màrqueting sensorial.....	14
3.1 Què és el màrqueting sensorial?.....	14
3.2 Els sentits i el procés de compra.....	16
3.3 Els sentits i el màrqueting.....	17
3.4 L'impacte dels sentits en els consumidors.....	19
4. El màrqueting olfactiu com a estratègia empresarial	22
4.1 El sentit de l'olfacte.....	22
4.1.1 La percepció de l'olor.....	23
4.1.2 La memòria i les emocions	24
4.2 L'aroma dins el màrqueting olfactiu.....	26
4.2.1 Tipus d'aroma.....	26
4.2.2 L'aroma i els seus significats.....	27
4.3 Estratègies dins el màrqueting olfactiu.....	29
4.4 Beneficis de l'ús del màrqueting olfactiu.....	30
5. L'olor de marca o odotip.....	31
5.1 La creació de l'olor de marca o odotip.....	31
PART PRÀCTICA	
6. Anàlisi dels tweets.....	33
6.1 Objectius.....	34
6.2 Metodologia.....	34
6.3 Anàlisi dels resultats.....	36
7. Entrevista en profunditat.....	40
7.1 Objectius.....	40

7.2 Metodologia.....	40
7.3 Anàlisi dels resultats.....	41
8. Conclusions.....	48
9. Referències bibliogràfiques	49
ANNEXOS	
Annex I: Guió entrevista Trison Scent.....	53
Annex II: Guió entrevista Aromatizame.....	55

Índex de figures

Figura 1. Esquema de la cavitat nasal.....	23
Figura 2. Imatge de Marcel Proust.....	24
Figura 3. Imatge de la botiga Stradivarius.....	33
Figura 4. Imatge del cercador de Twitter.....	35
Figura 5. Imatge de les paraules introduïdes al cercador Twitter.....	35
Figura 6. Logotip Trison Scent.....	41
Figura 7. Marques amb les quals ha treballat Trison Scent.....	42
Figura 8. Logotip AromatizaMe.....	43
Figura 9. Marques amb les quals ha treballat AromatizaMe.....	43

Índex de taules

Taula 1. Dimensions sensorials de l'atmosfera.....	16
Taula 2. Efectes de les olors en les persones	28
Taula 3. Dades utilitzades per a l'extracció de la informació.....	36
Taula 4. Classificació en funció del tipus d'usuari.....	36

Índex de gràfics

Gràfic 1. Percentatges del tipus d'usuari en funció de les seves reaccions.....	37
Gràfic 2. Del total de comentaris positius, percentatge dels usuaris que mostren reconeixement de marca, i altres comentaris.....	38

“Res és més **memorable** que una olor. Una olor pot ser inesperada, momentània i fugaç, tot i això, pot **evocar** un estiu d’infància”

Diane Ackerman

RESUM

El present treball té com a objectiu principal mostrar el funcionament i beneficis que aporta l'ús del màrqueting olfactiu com a estratègia empresarial. Per tal de contrastar tota la informació en la part teòrica s'han realitzat dues investigacions.

Veient la forta relació que existeix entre les olors i les emocions, s'ha fet un estudi qualitatiu i quantitatiu dels comentaris relacionats amb l'aroma de les botigues de roba Stradivarius, per tal de veure si realment mostraven algun tipus de reacció o emoció tant positiva, com negativa cap a l'aroma. Un cop analitzats i classificats els comentaris, s'ha identificat el tipus d'estratègia implantada.

Finalment, mitjançant l'entrevista en profunditat, s'ha dut a terme una investigació qualitativa del màrqueting olfactiu per tal d'oferir una visió més professional de dues empreses especialitzades en la creació d'aquest tipus de projectes de màrqueting.

Paraules clau: màrqueting olfactiu, sentits, emocions.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo principal mostrar el funcionamiento y beneficios que aporta el uso del marketing olfativo como estrategia empresarial. Para contrastar toda la información en la parte teórica, se han realizado dos investigaciones.

Viendo la fuerte relación que existe entre los olores y las emociones, se ha realizado un estudio cualitativo y cuantitativo de los comentarios relacionados con el aroma de las tiendas de ropa Stradivarius, a fin de ver si realmente mostraban algún tipo de reacción o emoción tanto positiva, como negativa hacia el aroma. Una vez analizados y clasificados los comentarios, se ha identificado el tipo de estrategia implantada.

Por último, mediante la entrevista en profundidad, se ha realizado una investigación cualitativa del marketing olfativo con el fin de ofrecer una visión más profesional de dos empresas especializadas en la creación de este tipo de proyectos de marketing.

Palabras clave: marketing olfativo, sentidos, emociones.

ABSTRACT

The main objective of this work is to show how it works and the benefits of using olfactory marketing as a business strategy. In order to contrast all the information in the theoretical part, two investigations have been carried out.

Given the strong relationship that exists between aroma and emotions, a qualitative and quantitative study of the comments related to the aroma of Stradivarius clothing stores has been carried out, to see if they really showed positive reaction or emotion, as a negative towards the aroma. Once the comments have been classified and analyzed, the type of strategy implemented has been identified based on their reactions.

Finally, through the interview, a qualitative investigation of olfactory marketing has been carried out in order to offer a more professional view of two companies specialized in the creation of this type of marketing projects.

Key words: scent marketing, sense, emotions

1. PRESENTACIÓ

Soc Marta Abad Bargalló, estudiant del grau en Administració i Direcció d'Empreses de la facultat d'Economia i Empresa a la Universitat Rovira i Virgili.

Des d'un primer moment, tenia clar que la temàtica del meu treball de final de grau giraria entorn de l'àrea del màrqueting. Aquest és un camp molt extens i ampli, amb multitud de variants i informació, per tant, havia de buscar un tema més concret, que em despertés especial interès.

Durant el segon any de grau, a l'assignatura de Fonaments del Màrqueting, realitzant un treball en grup i cercant informació per tal de crear una estratègia de màrqueting innovadora, vaig descobrir el món del màrqueting sensorial.

Investigant sobre aquest tema, va despertar en mi especial interès el sentit de l'olfacte aplicat al màrqueting. Descobrir que, l'olor agradable que desprenien, per exemple, les botigues de roba Massimo Dutti, no era simplement un ambientador que ruixaven per l'establiment, sinó que darrere existien nombroses investigacions i estudis per tal de trobar l'aroma adequat per a la marca.

A més, aprofitant la meua estada Erasmus a la ciutat de París, vaig visitar el famós Museu del Perfum de Fragonard. Un museu ple de curiositats sobre el sentit de l'olfacte, el procés de fabricació dels aromes, i la seva història.

Finalment, tots aquests factors, van influir en la meua decisió de fer el treball final de grau sobre el màrqueting olfatiu i el poder que tenen les olors.

2. INTRODUCCIÓ

Si ens parem a pensar, segurament recordem algun lloc o objecte pel seu aroma característic. Per exemple, passant per davant d'alguna de les tendes de roba de la famosa marca Inditex, de ben probable que ens ha cridat l'atenció l'aroma que hi desprenen. Doncs bé, aquesta olor és molt més que un simple ambientador o perfum, ja que, des del moment que es creen emocions i reaccions en els consumidors, passa a ser una experiència sensorial.

Un gran nombre d'estudis neurològics afirmen que el sentit de l'olfacte és el més emotiu d'entre tots els que posseïm els humans. La part del cervell encarregada de processar les olors està directament connectada amb les àrees de les emocions i els records.

Tot i que, el sentit de la vista continua sent un dels sentits més desenvolupats i estimulats en els éssers humans, a poc a poc, són més les marques que incorporen el màrqueting olfatiu dins de la seva estratègia. La finalitat és estimular molt més al consumidor en el punt de venda i diferenciar-se de la competència.

Però, no tots els aromes son igual d'eficaç per a totes les marques. No es pot utilitzar el mateix en un establiment on es venen productes alimentaris, que en una tenda de roba per a nadons. Cada marca té una personalitat diferent que ha de ser identificada i definida, per tal de trobar aquella olor que desperti emocions i sensacions positives entre els consumidors.

En els establiments de moda dirigits a un públic més jove, triomfen les olors cítriques, frescos i dolços. En canvi, en el sector de la moda més dirigit a un públic adult, predominen els aromes que combinen olors florals i de fusta. En altres negocis, com ara les sabateries, potenciar les olors a pell i fusta potencia l'experiència sensorial dels clients.

Al llarg d'aquest projecte, parlarem del màrqueting olfatiu i la seva aplicació en el sector comercial. I, com la creació d'un odotip per a les empreses, pot afavorir positivament a les empreses, millorant l'experiència del consumidor en el punt de venda.

Objectius de l'estudi:

- Quines són les aplicacions que té el màrqueting olfatiu en l'entorn comercial.
- Quins tipus d'aroma s'utilitzen en funció del sector comercial en el qual ens trobem.
- Quins beneficis aporta el màrqueting olfatiu.
- Conèixer les reaccions dels consumidors davant aquest tipus de tècniques.
- Conèixer el màrqueting olfatiu des de la perspectiva de les empreses especialitzades en aquest tipus d'estratègies.

Metodologia del treball

El treball està estructurat en dues parts; el marc teòric i la part pràctica.

El marc teòric està estructurat mitjançant informació més general a la més específica. En primer lloc, hi trobem una introducció al màrqueting sensorial, on s'explica que és, i l'aplicació dels sentits en aquest tipus d'estratègia de màrqueting.

Tot seguit, s'aprofundeix en el màrqueting olfatiu, amb informació més específica; el sentit de l'olfacte, les emocions i la memòria olfactiva, les tècniques, els aromes dins aquestes estratègies...Finalment, es parla de l'aroma de marca o odotip, i el procés de creació d'aquest tipus d'estratègia.

La informació extreta en la part teòrica, ha estat seleccionada de fonts secundàries com ara, revistes científiques, articles i pàgines web. Totes les referències bibliogràfiques estan citades mitjançant el model APA, a l'apartat de "referències bibliografia"

Per altra banda, l'objectiu de la part pràctica és contrastar la informació extreta en el marc teòric. Aquest apartat es divideix en dues parts:

En primer lloc, s'ha fet una anàlisi qualitativa i quantitativa dels comentaris de la xarxa social Twitter relacionats amb l'aroma de les botigues de roba Stradivarius. I, per tal de conèixer més en profunditat el màrqueting olfatiu des d'una perspectiva empresarial, el segon estudi es basa en dues entrevistes en profunditat a dos treballadors d'empreses especialitzades en la creació de projectes de màrqueting olfatiu; TrisonScent i AromatizaME.

Dins cada cas pràctic, s'expliquen els objectius de l'estudi, la metodologia utilitzada explicada de manera detallada, i posteriorment, l'anàlisi dels resultats obtinguts.

Finalment, amb tota la informació recollida, s'han elaborat les conclusions relacionades amb el marc teòric i la part pràctica del treball.

3. EL MÀRQUETING SENSORIAL

Els consumidors canvien les seves pautes de consum constantment, a causa de; tendències, costums, hàbits... que modifiquen basant-se en multitud de criteris, de vegades racionals, i de vegades sense cap mena de lògica, deixant-se portar per les emocions i els sentits. Aquest canvi constant del mercat obliga les empreses a modificar les seves estratègies, adaptant-se als canvis per tal de no ser absorbides per la competència, creant valor afegit en els seus productes per tal de diferenciar-los de la resta.

La saturació d'informació a la qual es troben exposats els consumidors, redueix l'efectivitat i la influència de les estratègies més tradicionals. D'aquesta manera, les tècniques més utilitzades han anat perdent cada cop més efectivitat entre els consumidors.

Per aquest motiu, és fonamental entendre la ment del consumidor, i com el cervell humà processa els estímuls externs que rep i la informació que les empreses volen transmetre.

3.1. Què és el màrqueting sensorial?

Segons Jiménez i Zambrano (2018) el màrqueting sensorial el podríem definir com “la ciència que fa ús d'estímuls i elements que els consumidors perceben a través dels sentits per a generar determinades atmosferes i situacions”.

L'ús de diversos colors per tal d'identificar seccions en un supermercat, la música ambiental per tal d'incrementar el temps que passen els consumidors en un establiment, les olors com a eina per crear ambients agradables i familiars o fer degustacions dels productes en el punt de venda, aquest serien alguns exemples de les estratègies usades en aquesta disciplina.

Les primeres accions de màrqueting sensorial es remunten sobre l'any 1940, on l'atenció cap als sentits se centrava bàsicament en la vista (Jiménez i Zambrano, 2018)

Tot i que, altres autors situen els inicis del màrqueting sensorial amb l'arribada del televisor (mitjans dels anys cinquanta) on el sentit de l'oïda va adquirir importància per

a la publicitat, juntament amb el suport visual. Les empreses van començar a crear cançons per tal que es quedessin gravats en la ment dels consumidors.

No va ser fins al 1970, quan entren en joc nous sentits, com per exemple l'olfacte. En aquesta dècada les empreses comencen a utilitzar perfums per a ambientar els seus establiments per tal de crear un ambient comercial agradable. Finalment, l'any 2010 comencen a aparèixer els primers estudis sobre el màrqueting sensorial com a eina per arribar al subconscient del consumidor.

Cada cop més, els especialistes valoren l'ús d'aquest tipus de màrqueting en les seves estratègies. Hotels, botigues i altres establiments fan ús d'aromes distintius per a crear un ambient agradable i diferenciar-se de la resta.

Els famosos hotels de la cadena Westin es caracteritzen pel seu aroma a te blanc, que va portar la seva estratègia de màrqueting olfatiu més enllà, creant la seva pròpia línia de velles aromàtiques, olis i perfums amb la fragància de la firma.

Krishna (2012) mostra com els efectes del màrqueting sensorial es poden manifestar de dues maneres:

Primer, el màrqueting sensorial es pot utilitzar de manera subconscient per a configurar les percepcions dels elements més abstractes d'un producte o servei, és a dir, diversos aspectes de la personalitat de marca, com per exemple, la qualitat, sofisticació, modernitat...

En segon lloc, aquest tipus de màrqueting també es pot fer servir per a influir en les percepcions dels atributs dels productes o serveis, com ara la seva olor, gust, color o forma.

En resum, podríem dir que les funcions que té el màrqueting sensorial són varies; mesura i explica les emocions que experimenten els consumidors al llarg del procés de compra, detecta i analitza noves oportunitats de mercat, maximitza la rendibilitat dels productes, mitjançant la creació d'experiències en els consumidors assegura la fidelització d'aquests i l'èxit del producte a llarg termini.

3.2 Els sentits i el procés de compra

El màrqueting clàssic es basa en la idea que el consumidor és racional, que el comportament es descompon en diversos passos definits i raonables, segons l'oferta, la competència, la resposta a les seves necessitats...

Per altra banda, el màrqueting sensorial posa en el procés de compra les experiències viscudes pels consumidors i els seus sentiments. Aquestes experiències tenen dimensions sensorials, emocionals, cognitives, conductuals i relacionals, no únicament funcionals (Valenti, 2008).

Diversitat de colors per identificar seccions, ús de música per tal d'ocultar sorolls estridents o l'ús d'aromes i perfums agradables, són algunes de les tècniques utilitzades en aquest sector. Aquells establiments que fan ús d'aquest tipus de marxandatge sensorial acostumen a obtenir resultats favorables.

Kotler (1974), va ser un dels primers a posar èmfasis en el lloc, més concretament, en l'atmosfera del lloc que influeix més que el mateix producte en la decisió de compra. Aquesta atmosfera la va definir com "l'esforç per dissenyar entorns de compra per tal de produir emocions específiques en els consumidors que millorin la seva probabilitat de compra".

Distingeix entre dos tipus, l'atmosfera desitjada i l'atmosfera percebuda. La primera fa referència al conjunt de qualitats sensorials que els experts volen impregnar en l'espai, mentre que la segona és la percepció que té el client d'aquest espai. Aquesta interpretació de l'espai varia en funció del client, ja que la percepció està subjecta a l'atenció selectiva.

La següent taula mostra les dimensions sensorial de l'atmosfera:

Taula 1: dimensions sensorials de l'atmosfera

Dimensions visuals	- Colors
	- Formes
	- Llum
	- Mida
	- Música

Dimensions sonores	- Sorolls
Dimensions olfactives	- Olor - Frescor
Dimensions tàctils	- Suavitat - Temperatura

Font: *Atmosherics as a marketing tool*. Kotler (1974).

En aquest cas, Kotler (1974) no incorpora el sentit del gust dins aquesta atmosfera. Tot i això, creu que certs elements d'aquesta atmosfera poden activar el sentit del gust.

És important destacar que, el disseny o creació d'aquesta atmosfera té especial importància allí on els productes es compren o es consumeixen. El control es troba en els establiments dels detallistes, és a dir, en els punts de venda on l'atmosfera ha de ser compatible amb els productes que s'estan oferint.

3.3 Els sentits i el màrqueting

Cada cop són més les empreses que creuen que com més sentits s'apelin, més fort serà el missatge. D'aquesta manera, el màrqueting sensorial és una eina molt eficaç per tal d'incrementar l'oferta, utilitzant els diferents sentits (Jiménez i Zambrano, 2018):

Màrqueting olfactiu (sentit de l'olfacte): l'olfacte és un dels sentits més sensibles i emocionals que existeixen, amb una gran capacitat per associar determinades olors amb situacions o moments concrets. Els éssers humans tenen la capacitat de recordar el 35% d'allò que oloren, i distingir 10.000 olors aproximadament. Estudis relacionats amb el neuromàrqueting afirmen que el 75% de les emocions que experimentem els humans estan raciocinades amb les olors, d'aquí la influència que aquestes tenen sobre l'estat anímic i emocional dels consumidors, impactant en el seu comportament de compra.

Màrqueting sonor (sentit de l'oïda): és el segon sentit més utilitzat després de la vista, amb una gran capacitat d'influir en les emocions i sentiments dels consumidors en relació amb la marca. Un gran nombre d'estudis afirmen que les persones recorden el 2% dels sorolls que escolten, amb el qual aquest tipus de màrqueting no és un dels més usats, en comparació amb resta.

Tot i això, la música és un dels elements clau a l'hora de crear identitat de marca, a més d'influir en el procés de compra dels consumidors en el punt de venda. Per exemple, la música lenta ajuda a la relaxació, per tant, s'associa a compres de manera més pausada que incrementen la possibilitat de consum. Per altra banda, la música més ràpida té propietats estimulants generant compres més eficients, és a dir, evitant colls d'ampolla i augmentant la satisfacció dels clients.

Màrqueting tàctil (sentit del tacte): El tacte és el primer sentit a desenvolupar-se i l'últim en desaparèixer amb el pas del temps. Tocar un producte és fonamental a l'hora de generar informació o emocions que derivin en percepcions en el comportament del consumidor, i faciliti la seva decisió de compra.

Una de les característiques principals que diferencia aquest sentit de la resta és el contacte directe, físic i sense cap mena d'intermediaris amb el producte, i que, aquest contacte acostuma a produir-se de manera activa i voluntària per part del consumidor. A més, el sentit del tacte actua juntament amb altres sentits, creant experiències multisensorials en els consumidors.

Un gran nombre d'empreses utilitzen el màrqueting tàctil en les seves estratègies, ja que afecta i ajuda en el procés d'acostament entre consumidors i producte. La integració del tacte en les estratègies de màrqueting sensorial suposen una major transmissió del valor afegit de les marques.

Màrqueting gustatiu (sentit del gust): Els éssers humans distingeixen únicament cinc sabors: dolç, salat, àcid i umami. Les percepcions gustatives depenen de la resta de sentits- aparença, sensacions, olors i sorolls-. Per tant, el fet que, el sentit del gust estigui fortament relacionat amb les emocions, afavoreix a la percepció de marca que tenen els consumidors.

El màrqueting gustatiu acostuma a ser més aclamat entre sectors de l'hostaleria i els aliments: bars i restaurants que ofereixen aliments amb gustos distintius, o bé, supermercats que atreuen l'atenció dels consumidors amb tast d'aliments.

3.4 L'impacte dels sentits en els consumidors

Els consumidors busquen i compren experiències emocionals al voltant del producte. L'experiència sensorial es relaciona amb els cinc sentits humans; la vista, el gust, el tacte, l'olor i el so. A continuació, veurem com es relacionen aquests sentits amb el màrqueting (Randhir, 2016):

La vista i l'impacte que produeix en el màrqueting:

- És el sentit més utilitzat a l'hora de percebre béns i serveis.
- L'ús d'informació gràfica pot facilitar que un producte destaquí més d'entre la resta
- Quan no hi ha material verbal, el sentit de la vista crea una percepció de qualitat, que al mateix temps té un impacte directe en la construcció d'una marca forta.
- Un disseny de producte poc atractiu condueix als consumidors a detectar problemes més ràpidament, i observar-lo de manera més detallada, realçant els defectes o problemes que pugui tindre.
- Un disseny de producte atractiu pot influir positivament en l'estat d'ànim dels consumidors.
- El sentit de la vista, a part de tindre el propòsit de rebre atenció, pot provocar una resposta emocional cap a un producte.
- L'ús d'estratègies visuals emfatitzen en elements sensorials com el color, la llum, la forma...

El so com a percepció per a màrqueting:

- El so s'ha identificat com un component fonamental dins el màrqueting a causa de la seva capacitat d'influir en l'estat d'ànim, comportament i preferències dels consumidors.
- Les preferències musicals dels consumidors afectaran en la manera que el consumidor percebrà i processarà el missatge.
- Les empreses han de ser conscients del tipus de música que reproduïxen, utilitzant un tipus popularment acceptat amb l'objectiu d'influir en l'entorn i l'exercici del consumidor.

L'olor com a element del màrqueting:

- L'olor produeix un estímul en la ment dels individus, influint en el seu comportament, sense que la persona sigui conscient d'aquest procés.
- Els aromes agradables es relacionen directament amb la creació d'una imatge de la tenda positiva, i l'estímul de compra.
- L'existència d'olors en els establiments afecta els clients a l'hora de visitar o tornar a la botiga.
- Els aromes agradables incrementen el temps que passa el consumidor dins la botiga, el nombre de vegades que inspeccionen els productes i el temps total dedicat a avaluar el producte.
- Els consumidors avaluen els productes de manera més positiva quan l'aroma de l'establiment es relaciona amb l'aroma que desprèn el mateix producte.
- Les olors agradables provoquen respostes efèctiques agradables en els individus, que al mateix temps deriven en la creació d'un entorn harmoniós entre consumidors i treballadors.
- Creen ambients agradables tant per als consumidors, com per als treballadors.
- Una estratègia olfactiva pot fer que una olor es converteixi en la identitat de la marca.

El tacte com a concepte de màrqueting:

- El tacte permet recollir informació sobre el producte i les seves característiques, com per exemple; forma, duresa, textura, temperatura, pes, qualitat...
- Permetre als consumidors tocar i interactuar amb els productes en entorns comercials té un impacte positiu en les intencions de compra d'aquests.
- Els consumidors prefereixen ambients on se'ls hi permeti tocar i interactuar amb els productes.
- Per alguns consumidors els efectes que té el tacte són més poderosos que els que proporcionen la resta de sentits.
- Una resposta afectiva positiva per part del consumidor pot derivar en actituds positives cap al producte en concret.
- Les pantalles tàctils en el punt de venda fomenten el sentit del tacte, generant una interacció entre producte i consumidor mitjançant altres mètodes.
- Una estratègia tàctil permet consolidar una identitat i imatge de marca mitjançant una interacció física amb els clients.

El gust en el màrqueting:

- Poques de les nostres preferències pel que fa al gust venen determinades biològicament, la majoria estan relacionades amb experiències viscudes.
- Un cop l'individu accepta un sabor, l'acceptació cap a altres aliments o sabors es veurà condicionada.
- Altres estudis relacionen els gustos amb els colors. Els sentits del gust, dolç, agre, amarg i salat, estan relacionades respectivament amb els colors Vermell, verd, blau i groc, influint en el procés de disseny de productes alimentaris.
- Un cop relacionem un aliment amb sensació o reaccions negatives, com ara vòmits, nàusees..., es desenvolupa una aversió negativa cap aquest aliment en concret.
- Els nostres gustos alimentaris depenen molt de la cultura, estil de vida, influències infantils, percepcions del cos...
- Es tracta de descobrir la disposició als aliments que tenen els consumidors, per tal que els fabricants elaborin els seus estudis de màrqueting i ampliïn la seva recerca.
- Les empreses utilitzen aquest tipus de màrqueting per a convèncer als clients, fent proves a cegues o mitjançant tasts gratuïts. Els consumidors mostren més predisposició cap aquells productes que han tastat anteriorment.

4 EL MÀRQUETING OLFACTIU COM A ESTRATÈGIA EMPRESARIAL

Les empreses busquen contínuament noves tècniques per tal que els seus centres d'experiència (punts de venda) no perdin notorietat dins el mercat. Diverses indústries i sectors empresarials, tals com; salut, turisme, entreteniment, i comerç han aconseguit els objectius perseguits pel màrqueting i les vendes, utilitzant aquest tipus d'estratègia, juntament amb altres tècniques de màrqueting.

El màrqueting olfactiu es pot definir de diverses maneres:

Segons Grisales Castro (2019), el màrqueting olfactiu s'origina des del màrqueting sensorial i és una tècnica moderna que usa senyals químics (aromes específics) en un entorn comercial, amb l'objectiu de despertar sentiments i emocions que activen la memòria. Influint en el comportament dels consumidors en relació amb les percepcions a favor d'una marca, producte i empresa.

Iannini (2010), defineix el màrqueting olfactiu com una ciència moderna que usa aromes específics en entorns de negoci amb la finalitat de generar emocions i d'aquesta manera influir en el comportament dels consumidors.

Altres autors com Gómez (2014), fan referència al màrqueting olfactiu o *scent marketing* (en anglès) com l'estratègia basada en l'aplicació d'un aroma especial en espais comercials o la vinculació olfactiva amb una marca.

4.1. El sentit de l'olfacte

L'olfacte es pot definir com el sentit corporal encarregat de distingir entre diverses substàncies disperses a l'aire. Amb 347 receptor olfactius, és capaç de reconèixer fins a 10.000 olors diferents, fent d'aquest sentit un dels més sensibles i emocionals.

Els éssers humans tenim un patrimoni olfactiu propi que hem anat acumulant i adaptant al llarg dels anys, d'una manera totalment inconscient. Quan percebem un aroma de nou, inclús anys després, el nostre cervell és capaç d'activar el record associat a aquest aroma.

L'olfacte és considerat com un dels sentits més antics i menys compresos, amb la capacitat de generar un gran nivell de records i evocacions en comparació a la resta de sentits. Es denominat com el "sentit silenciós" donat que és capaç d'incidir de manera directa en les emocions, i vinculat directament amb la memòria a llarg termini.

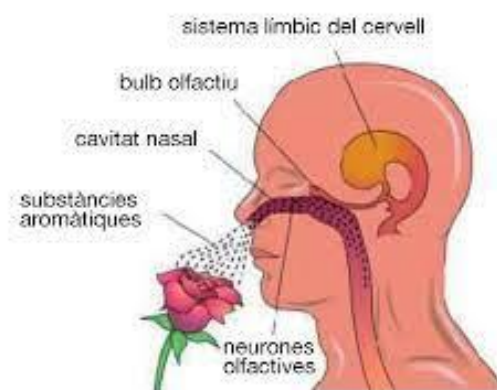
Nombrosos estudis afirmen que un 75% de les emocions personals estan relacionades amb les olors, d'aquí la seva capacitat d'impactar sobre el comportament de compra dels consumidors (Jiménez i Zambrano, 2018).

4.1.1. La percepció de l'olor

El nas és l'òrgan olfatiu que ens ajuda a percebre les olors. A l'interior hi trobem dues cavitats o fosses nasals, separades per un cartílag, el septe nasal, amb dos orificis de sortida que posen en contacte l'interior de l'exterior.

Dins el nas es troba l'epiteli olfatiu, un teixit prim que recobreix els ossos de la cavitat nasal i que s'encarrega de rebre els estímuls químics olorosos. Aquest epiteli està format per milions de cèl·lules, les neurones sensorials olfactives. Quan olorem, les molècules emeses per una determinada substància viatgen a través de l'aire fins a arribar als sensors olfactius (situats a la part superior del nas) i que s'encarreguen de reconèixer l'olor i crear una connexió directa entre el món exterior i el cervell (Fuentes, 2011).

Figura 1: Esquema de la cavitat nasal



Font: Iruela S (2012). El món de les olors i les fragàncies. <https://core.ac.uk/download/pdf/39060019.pdf>

Aquestes olors activen l'escorça olfactiva primària, connectada directament amb l'amígdala i l'hipocamp. L'amígdala és important a l'hora d'atorgar propietats afectives i aversives a les olors, mentre que l'hipocamp involucrat en els processos d'aprenentatge i memòria; així doncs, l'amígdala connecta l'aroma a una emoció en concret i l'hipocamp relaciona aquest aroma amb un record de la memòria. D'aquesta manera, les olors passen directament des del nas fins al sistema límbic.

4.1.2. La memòria i les emocions

La memòria olfactiva desenvolupa un paper fonamental dins del màrqueting olfactivu. És la més poderosa de tots els tipus de memòria que hi ha al nostre cervell, amb la capacitat d'emmagatzemar informació de les marques i associant-la a aromes percebuts en aquell moment (Grisales Castro, 2019).

El psicòleg Trigg Engen als anys setanta va realitzar un estudi en el qual un nombre d'individus després de mesos exposats a un seguit de fotografies i olor, havien d'indicar quines reconeixien d'entre una sèrie molt àmplia d'estímuls. L'estudi va mostrar com el record d'aromes i olors és molt més intens i durador que els sorolls i les imatges.

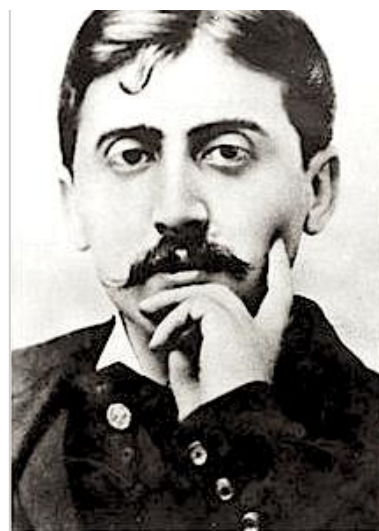
Tanmateix, al segle XVIII el cirurgià francès aconsellava als metges memoritzar les olors que desprenien els morts, per tal de crear una taula olfactiva de les diferents malalties. D'aquesta manera, mitjançant les olors que desprenien els cossos, es podia elaborar un primer diagnòstic.

L'efecte Proust

L'efecte Proust o també popularment conegut com *l'efecte Magdalena*, és un interessant fenomen neurològic que explica com, una persona és capaç d'associar un estímul sensorial (olor, gust, soroll, textura) a un record del passat de manera involuntària.

Quan l'autor del llibre *Por el Camino de Swan*, Marcel Proust relata l'experiència del protagonista que reviu un record de la infància en el moment que degusta una magdalena mullada amb te: "en el mateix instant en què aquell glop de te barrejat amb gust de pastís va tocar el meu paladar...el record es va fer present. Era el mateix sabor d'aquella magdalena que la meva tia em donava els dissabtes al matí. Tan aviat vaig reconèixer els sabors d'aquella magdalena va aparèixer la casa grisa i la seva façana, i amb la casa, la ciutat, la plaça on se m'enviava abans del migdia, els carrers..."(Sabogal, 2015).

Figura 2: Imatge de Marcel Proust



Font: Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/Marcel_Proust

Amb el pas dels anys, l'efecte Proust ha perdurat en el temps i gràcies a nombroses investigacions científiques, s'ha pogut demostrar que la part del cervell encarregada de provocar l'*Efecte Magdalena* és el sistema límbic, la zona del cervell on es troben les emocions més primàries.

Els records associats a olors no són tant com fets o esdeveniments, sinó les emocions que aquestes olors van provocar en el seu moment. Determinades olors poden canviar el nostre estat d'ànim, despertar emocions, evocar records, fent de l'olfacte un sentit amb grans aplicacions socials i emocionals.

Així doncs, el que realment diferencia un producte d'un altre són les emocions associades a aquest (Navalles, 2011). I l'olfacte és un gran recurs a l'hora d'acumular experiències emotives.

4.2 L'AROMA DINS EL MÀRQUETING OLFACTIU

4.2.1 Tipus d'aromes

Quan parlem d'olors, de vegades s'utilitza de manera indistinta les paraules olor i aroma. És important ressaltar al llarg d'aquest punt, la diferència entre aquests dos conceptes, ja que el primer es refereix a la sensació agradable o desagradable percebuda pel nas, mentre que l'aroma fa referència únicament a les olors agradables.

Dins el màrqueting olfactiu, existeixen tres tipus d'aromes en funció de l'objectiu que vulguem aconseguir amb la nostra estratègia de màrqueting. Segons Ivonne (2010), aquests aromes són:

Aroma identificatiu

També coneguts com a olors de marca o odotips, són aromes creats a partir d'una marca o perfil d'empresa, amb la finalitat de vincular aquesta olor amb la marca i fer-la memorable. Assolint l'associació olor/marca i transmetre els valors propis de l'empresa.

Aquest tipus d'aroma representa l'expressió sensorial d'una marca, com un sistema dissenyat per tal de comunicar els valors de l'empresa mitjançant el sentit de l'olfacte.

Per exemple, la marca de cotxes de luxe Rolls Royce perfuma l'interior dels vehicles cada vegada que un client porta el cotxe als tallers de la marca. Utilitzen una fragància vinculada al luxe, com l'olor de cuir i fusta (Barroso del Cerro, 2018).

Aroma associatiu

En aquest cas, no es realitzar cap mena d'identificació directa de la marca o empresa amb l'aroma, sinó que, es selecciona a través d'associacions subjectives amb l'activitat comercial de l'empresa. L'objectiu és generar percepcions positives en els consumidors, per tal d'incentivar les vendes.

L'aroma de xiclet a les botigues de joguines, l'olor de crema solar dins les agències de viatge, l'olor de palometes dins el cinema...són alguns dels exemples de l'ús d'aquest tipus d'aromes.

Existeixen uns paràmetres preestablerts que mostren les olors que s'adapten millor a cada activitat comercial (Iannini, 2010):

- Agències de cotxe i concessionaris: *gespa*.
- Tendes de deport, surf i nàutica: *gespa, menta, spa i brisa*.
- Perruqueries i centres d'estètica: *meló, mango, sabó i marsella*.
- Cinemes i teatres: *palometes, refresc de cola*.
- Joieries, bijuteries, tèxtil: *bambú, gessamí*.
- Farmàcies i para farmàcies: *talc i spa*.
- Moda masculina: *roure i spa*.
- Moda femenina i complements: *bambú i tarongina*.
- Moda infantil i tendes de joguina: *xiclet, talc, colònia infantil*.
- Moda de bany i agències de viatges: *bronzejadors, brisa i mango*.
- Cafeteries, pastisseries i geladeries: *pastel de messana, cafè i magdalena*.
- Vinoteques i bodegues: *terra humida, roure*.
- Estancs: *cafè i caixmir*.

Aroma reproductiu

Aquest tipus d'aromes reproduïxen en exactitud l'essència del producte que s'està venent. Normalment, s'utilitzen en els punts de venda i llançament de nous productes.

Actualment, el sector hotelier és un dels sectors que més usa aquest tipus d'aromes, amb la finalitat de transmetre sensacions agradables i especials als seus clients. Per exemple, l'Hotel Meridià, a l'Índia, ha incorporat aromes que reproduïxen l'aroma identificatiu dels llibres antics, associats a experiències culturals i al coneixement.

4.2.2 Significat dels aromes

Existeixen productes o elements que per la seva pròpia estructura o composició desprenen fragàncies i aromes que es converteixen en els seus atributs principals. Per exemple, l'aroma del cafè, o d'altres aliments, els cosmètics o perfums que porten en ells un aroma característic que els diferencia.

La següent taula mostra alguns dels aromes més populars i els seus efectes i significats en les persones.

Taula 2: efectes de les olors en les persones

AROMA	SIGNIFICAT I EFECTES
Cafè	És considerat un aroma estimulants. Crea ambients càlids per a les negociacions.
Cítrics	Transmeten frescos i neteja, utilitzats normalment en hospitals, consultories... A més, anul·la olors fortes.
Coco	Aquest aroma evoca optimisme, bon humor i creativitat.
Cuir	Transmet elegància, qualitat, calidesa i sofisticació, i s'utilitza en tendes de roba i sabateries.
Fusta	Aroma elegant, sofisticat i masculí, amb propietats desestressants. És comú trobar-lo a bodegues, licoreres i botigues de roba d'home.
Gespa	Relacionat amb la frescor i la naturalesa, s'usa en materials per a la decoració i l'ambientació de les llars.
lavanda	Relacionat amb propietats desestressants i relaxants, que s'utilitza en l'aromateràpia.
Menta	Depura els ambients recarregats i transmet frescor.
Talc per a nadons	Relacionat amb la maternitat, es sol trobar en clíniques, ginecologies, pediatries i tendes de roba per a nadons.
Vainilla	Es relaciona amb la neteja i l'elegància. És habitual trobar-lo en tendes de roba per a dona.
Xiclet	Aroma infantil i fresc, perfecte per a establiments amb nens.
Xocolata, galetes, canyella	Evoquen nostàlgia, felicitat i tranquil·litat, i s'acostuma a utilitzar aquests aromes en tendes de decoració. També es relacionen amb la gana, per tant, pastisseries i cafeteries també les fan servir.

Font: Elaboració pròpia. Extret de: <https://aromaintenso.jimdofree.com/significado-de-las-fragancias/>

4.3. ESTRATÈGIES DINS EL MÀRQUETING OLFACTIU

Bradford i Desrochers (2009) mostren com els aromes es poden utilitzar dins el màrqueting. Existeixen tres grups diferents; l'aroma de venedor, l'aroma de producte i l'aroma ambiental:

- **Olor de venedor:** es basa en la utilització d'aromes per tal d'atreure l'atenció cap als productes o serveis, com a tècnica de promoció. La fragància utilitzada serà aquella que més s'identifiqui amb el producte en concret. Aquesta estratègia s'usa especialment en els punts de venda per a promocionar productes. El tipus d'aroma que s'utilitza són els reproductius.

En aquest cas, el temps d'exposició de l'aroma ha de ser continu, ja que el client acostuma a estar de pas. A més, és important acompanyar aquesta tècnica d'altres tècniques, com per exemple, el suport visual (Iannini, 2010).

- **Olor de producte:** dins aquest tipus, l'aroma és el producte, amb l'objectiu d'aromatitzar o que els consumidors s'acostin al producte. Dins aquesta categoria trobem els perfums, ambientadors i articles similars.
- **Olor ambiental:** en aquest cas, estem parlant d'una olor que no emana d'un producte, sinó que forma part de l'ambient de retail o venda. Amb la utilització de tecnologia especialitzada per aquest tipus de tècnica, l'objectiu és influir en el comportament i les actituds dels consumidors en benefici del venedor.

El temps d'exposició de l'aroma ha de ser alt, per tal d'influir en la memòria olfactiva dels consumidors.

4.4 BENEFICIS DE L'ÚS DEL MÀRQUETING OLFACTIU

Bradford i Desrochers (2009) mostren una visió general dels beneficis de l'aplicació d'estratègies de màrqueting olfactiu per als grups d'interès: societat, organitzacions i consumidors.

Pel que fa a les empreses, la utilització tipus de màrqueting sensorial els hi pot aportar una millor avantatge competitiva. Actualment, són cada cop més les empreses que utilitzen aquestes estratègies, encara que, no és un tipus de màrqueting sensorial tan saturat com seria el sentit de la vista. Per tant, les empreses que apliquen l'aroma com a estratègia de màrqueting poden diferenciar-se de la resta de la competència, reduint el risc de perdre un client davant un competidor.

L'empresa especialitzada en la creació d'estratègies de màrqueting olfactiu, AromatizaMe, esmenta algunes de les característiques per les quals l'aplicació d'aquestes estratègies aporta beneficis per a les empreses, derivant en un increment de vendes.

Mitjançant la recuperació de l'experiència olfactiva agradable i viscuda anteriorment dins l'establiment, es pot aconseguir la fidelització dels clients ja existents. Els clients romanent més temps dins l'establiment. A més, varietat d'estudis demostres que un negoci ben aromatitzat pot augmentar les vendes fins a un 25%.

A més, els consumidors experimenten noves experiències sensorials en el punt de venda, assolint una millora en el seu estat d'ànim i una major sensació de benestar.

En últim lloc, la societat en general també se'n beneficia d'aquestes tècniques, ja que, augmenta la sensibilitat dels venedors cap als sentits i el benestar dels consumidors. L'ús d'aquest tipus de màrqueting afavoreix especialment als detallistes, comercialitzadors d'aromes i investigadors dedicats a aquest sector.

Per tant, la utilització d'aromes en el punt de venda té efectes positius per als individus, que deriven el resultat positiu per a les parts interessades, és a dir, les empreses i la societat.

5.L'OLOR DE MARCA O ODOTIP

Quan parlem de la identitat d'una marca, és ben probable que pensem en el seu nom, o bé en el seu logotip. Igual que les persones, el nom és un dels primers elements que definim, ja que, és la manera més fàcil i ràpida d'identificar a algú. Adquirir una identitat forta com a marca afavoreix la creació de relacions més profundes amb els consumidors, mitjançant l'evocació d'emocions i sensacions entre aquests.

L'odotip és la forma aromàtica que forma part dels elements d'identificació d'una marca, juntament amb el logotip i altres elements que serveixen per a identificar-la (Rodríguez-Díaz (2020)).

Actualment, a causa de la forta competència que existeix en els mercats i la saturació d'informació, cada cop més, les empreses busquen diferenciar-se de la resta, i l'odotip és un recurs sensorial molt efectiu a l'hora d'incrementar i millorar la identitat de marca.

A l'hora d'implementar un odotip per a una marca, és important seguir alguns passos per tal de crear una estratègia efectiva, com ara; analitzar el públic objectiu de la marca, i entendre les seves preferències, gustos...ja que, un cop definit l'odotip, seran ells els que percebran l'aroma. Aquest aroma o fragància hi ha de reflexa tot allò que representa la marca, per tant, és crucial conèixer la identitat de marca.

Un altre aspecte a destacar, és la categoria a la qual pertany la marca, ja que no totes les marques necessiten incloure en la seva estratègia un odotip. Tanmateix, és rellevant definir l'estratègia, ja que, el sentit de l'olfacte necessita un suport visual al qual assignar l'aroma en concret percebut, si no és probable que no tingui un efecte tan directe en els consumidors, o bé passi desapercebut. Així que, més que crear una identitat de marca, l'odotip s'encarrega de reforçar-la.

5.1. La creació d'una olor de marca o odotip

El procés de creació d'un odotip per a una marca és un procés llarg i complex, encara que hi ha un seguit de passos que es poden seguir per tal que sigui efectiu.

La pàgina web *The Sensory Lab*, mostra alguns dels passos per tal de definir aquest odotip:

1. **Consultoria:** quan una empresa vol crear un odotip, o identitat de marca per mitjà d'un aroma, és fonamental que acudeixi a un especialista en aquest sector. La creació de l'aroma específic per a un negoci i la seva implementació no és un procés fet a l'atzar, per aquest motiu és important posar-se en mans d'especialistes.
2. **Definir la imatge que es vol transmetre:** en aquesta fase és crucial definir quins són els trets i valors de la marca, per ordre d'importància. L'objectiu és crear un aroma específic i característic, que reflecteixi la personalitat de la marca. Per exemple, per a una tenda de roba de noies joves, es voldria plasmar la rebel·lia, joventut, feminitat i frescor per mitjà de l'aroma.

En aquest apartat també és rellevant realitzar una investigació qualitativa dels clients de la marca, que posteriorment introduïrem en el nostre disseny olfatiu.

3. **Elaboració i presentació de la proposta:** ja definit el punt anterior, el dissenyador olfatiu s'encarrega d'elaborar les diverses propostes d'odotip al client, juntament amb una descripció olfactiva i emocional de cada una. El client ha d'analitzar cada una de les propostes i escollir la més adequada per al seu negoci. De vegades, l'elecció de l'odotip es fa mitjançant una investigació quantitativa dels consumidors finals.
4. **Millora i canvis en l'odotip:** un cop seleccionat l'odotip, es faran millores, per tal d'aconseguir la millor versió per a l'empresa. A més, en aquesta fase se seleccionarà el millor sistema de difusió en funció de la distribució del local i el tipus d'aroma.
5. **Implementació i difusió de l'odotip:** finalment, un cop definit l'odotip final, aquest es pot implementar de diverses maneres. La implementació de l'aroma es pot fer mitjançant difusors d'aroma en l'establiment, incorporant-lo a sabons o locions, en esdeveniments puntuals...

Un cop implantada l'estratègia olfactiva, és important fer-hi un seguiment, per tal de veure les respostes dels consumidors. Inclús, si l'aroma té molt èxit, pot passar a comercialitzar-se entre els consumidors, creant un *merchandasing* olfatiu.

PART PRÀCTICA

Aquesta part del treball està formada per dos casos pràctics relacionats amb el màrqueting olfatiu. El primer es tracta d'una anàlisi dels comentaris de la xarxa social Twitter, que fan referència a l'aroma que desprenen les botigues d'una famosa cadena de roba espanyola, Stradivarius. I, el segon, es basa en la realització de dues entrevistes a empreses especialitzades en la creació d'estratègies de màrqueting olfatiu.

L'objectiu d'aquests estudis és conèixer el màrqueting olfatiu des de dos punts de vista diferents; els consumidors, i les empreses especialitzades en aquest sector. Per aquest motiu, s'han seleccionat metodologies d'estudi diferents, en funció de la informació que es volia recollir.

6. ANÀLISIS DELS TWEETS

Stradivarius

Stradivarius és una de les marques de roba que formen part del grup INDITEX (Industrias de Diseño Textil, S.A.), amb seu a Barcelona, Espanya.

El seu origen es remunta a l'any 1994, quan la família catalana Triquell funda la marca Stradivarius a la ciutat de Barcelona (Burgues, 2021). Més tard, l'any 1999 s'uneix al grup INDITEX, creat per l'empresari Amancio Ortega, passant a ser la cinquena marca del grup, després de Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti i Bershka.

Figura 3: Imatge de la botiga Stradivarius



Font: El Español
(https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20191117/stradivarius-empresa-familiar-catalana-no-amancio-ortega/444706672_0.html)

Stradivarius (2022), es defineix com; “ una marca en la qual celebrem el nostre estil únic convidant els joves de tot el món a descobrir la melodia, l'energia i l'emoció de Stradivarius”

Segons Contreras (2017), Stradivarius compta amb una olor pròpia (odotip) que forma part del concepte de cadena. La marca, va crear l'aroma de les seves botigues en col·laboració amb un equip de perfumistes especialitzats, amb l'objectiu de definir un aroma jove i amb caràcter, que connectes emocionalment amb els seus clients i ajudes a crear una experiència de compra única.

L'aroma de les tendes Stradivarius es distribueix mitjançant dos mètodes; vaporitzadors connectats a l'aire condicionat i vaporitzadors manuals, per tal d'arribar a tots els racons de la tenda (Contreras, 2017).

Dins les divisions que formen Inditex, s'utilitzen diverses estratègies de màrqueting sensorial. En el cas de Stradivarius, combina el màrqueting auditiu amb el màrqueting olfactiv. El present estudi se centra únicament en aquest últim.

6.1 Objectius de l'estudi

Els objectius d'aquest estudi són dos; per una part, veure si realment els consumidors mostren algun tipus de reacció o emoció, tant positiva com negativa, davant l'olor de les tendes Stradivarius.

Per altra banda, seleccionar aquests *tweets*, i fer una anàlisi qualitativa del tipus d'informació, per tal de veure si realment els consumidors poden reconèixer la marca a través de l'aroma propi i característic de les tendes Stradivarius.

6.2 Metodologia

Twitter

Twitter és un lloc web de microblogging creat l'any 2006, que permet als seus usuaris "tuitejar" missatges (coneguts com a *tweets*) de fins a 280 caràcters (140 inicialment).

Els *tweets* es mostren per als seguidors de la plataforma i qualsevol persona que cerqui el lloc web. Tothom, encara que no sigui usuari registrat de la plataforma, pot veure la informació publicada (Moreau, 2021).

Actualment, Twitter compta amb aproximadament 211 milions d'usuaris actius, formant un 23% de la població d'Internet (Web Siterating, 2022). A més, aquesta plataforma

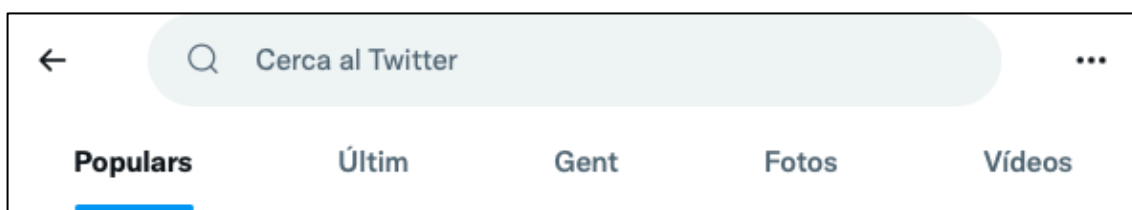
s'utilitza per a transmetre informació més "seriosa", en comparació amb altres xarxes socials (Moreau, 2021).

L'ús de la xarxa social Twitter permet recollir informació dels usuaris, sobre algun tema concret, sense influir ni condicionar les seves reaccions, emocions o opinions. Per aquest motiu, he escollit aquesta plataforma per a la meva investigació.

Extracció de dades

Els *tweets* seleccionats es van recopilar mitjançant un procés d'extracció de paraules clau. Usant l'opció de *cerca avançada*, que apareix a la part superior dreta del cercador de Twitter (veure figura 4), es van introduir les dues paraules claus seleccionades; "Stradivarius" "olor" (veure figura 5), seleccionant els comentaris dins de l'apartat de *populars*.

Figura 4: Imatge del cercador de Twitter



Font: Twitter (<https://twitter.com>)

Figura 5: imatge que mostra les paraules seleccionades introduïdes al cercador de Twitter



Font: Twitter (<https://twitter.com>)

Un cop realitzada la recerca, introduint aquestes paraules clau, i limitat l'espai temporal, es van seleccionar un total de 91 *tweets*, en català i castellà. Tots els *tweets* que apareixen al llarg de l'estudi, han estat traduïts al català, per tal de guardar una concordança amb l'idioma del treball.

És important destacar que, tots els *tweets* es van extreure sense cap mena d'informació personal (nom d'usuari, adreça, gènere...) per tal de preservar l'anonimat dels usuaris. Tot i això, l'anonimat no es pot garantir completament, ja que, tots els comentaris recollits estan disponibles públicament a la plataforma.

Taula 3: dades utilitzades per a l'extracció de la informació.

Paraules clau o keywords	“Stradivarius” “olor”
Nombre total de Tweets	n= 91
Idioma dels Tweets	Català /Castellà
Espai temporal	2013 – 2022

Font: elaboració pròpia

6.3 Anàlisi dels resultats

Un cop seleccionats els *tweets*, en funció del seu contingut, es van separar els usuaris en tres grups diferents. En primer lloc, els usuaris amb reaccions positives davant l'aroma, en segon lloc, els consumidors amb reaccions negatives davant l'aroma, i per últim, la resta de consumidors que no mostraven reaccions ni negatives ni positives.

La taula 4 mostra el nombre de *tweets* de cada una de les classificacions, i alguns exemples dels comentaris seleccionats per a cada grup.

Taula 4: Classificació en funció del tipus d'usuari, nombre de *tweets* i exemples.

Tipus d'usuari	Nombre de tweets	Exemples de tweets
Usuaris amb reaccions positives	60	<i>M'encanta comprar a Stradivarius perquè quan entres fa la seva olor. L'olor a Stradivarius quina meravella.</i>
Usuaris amb reaccions negatives	14	<i>L'olor a Stradivarius és horrible. Quan entres a Stradivarius i quasi mors ofegat per la seva olor.</i>
Altres usuaris que no mostren emocions ni positives ni negatives	17	<i>L'olor a Stradivarius és inconfusible La roba de Stradivarius té olor a Stradivarius. A classe fa olor a Stradivarius.</i>

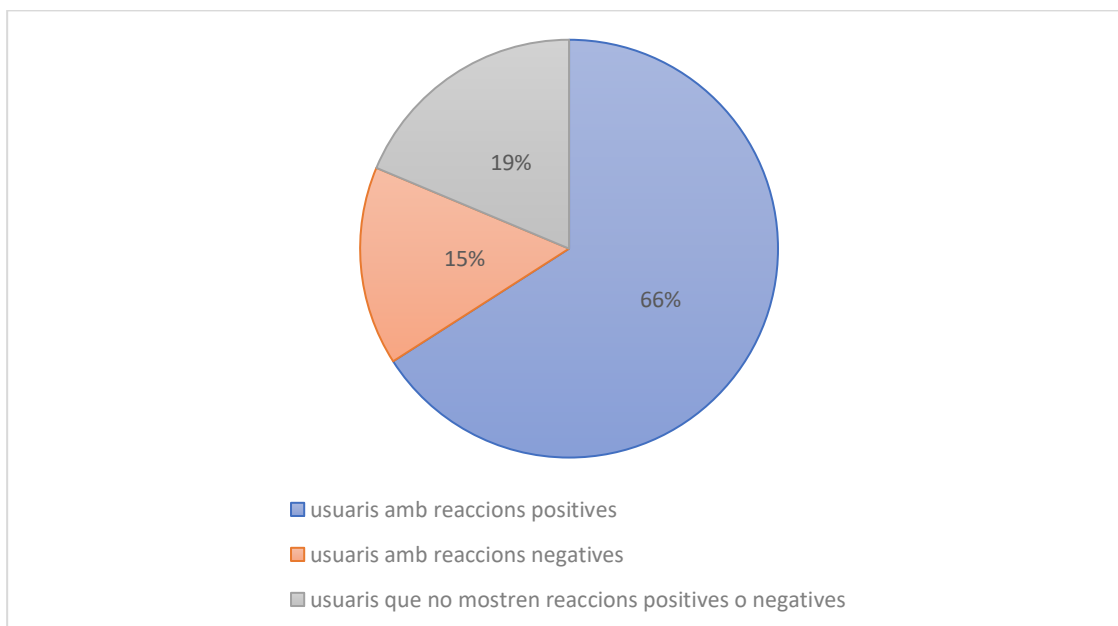
Total de Tweets	91
------------------------	-----------

Font: elaboració pròpia

Un cop classificats tots els comentaris, els resultats van mostrar com, en un 66% els usuaris mostraven reaccions i emocions positives cap a l'aroma de les botigues Stradivarius. I, només un 15% dels usuaris, no mostraven reaccions tan positives, o inclús negatives.

Finalment, la resta de comentaris (19%), els usuaris realitzaven preguntes sobre l'aroma o realitzaven afirmacions sobre aquest, sense mostrar cap mena d'inclinació positiva o negativa. Posteriorment, es va fer una anàlisi d'aquests comentaris.

Gràfic 1: percentatges del tipus d'usuaris en funció de les seves reaccions.



Font: elaboració pròpia

Per tant, es pot observar com l'aroma provoca reaccions i sensacions en els consumidors, en aquest cas un 81% dels *tweets* analitzats mostren algun tipus d'emoció, positiva o negativa, afirmant un cop més la capacitat que tenen les olors d'evocar emocions i sensacions en les persones.

A més, l'existència d'aquests comentaris suposa una avantatja per a la marca. Els consumidors estan creant una imatge de marca positiva a les xarxes socials.

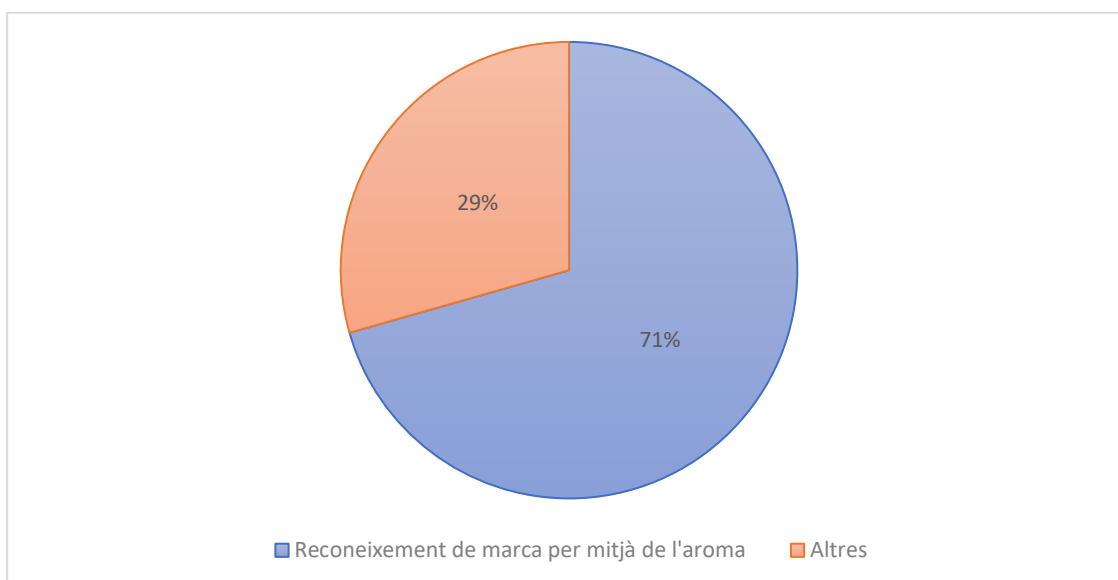
Pel que fa als comentaris negatius (15%), s'han de tindre en compte dos factors. Per una part, l'existència de *haters*, és a dir, persones que es mostren sistemàticament actituds negatives o hostils davant qualsevol tema (Cohelo, 2011) .

Per altra banda, tot i ser un aroma, també influeixen altres aspectes com per exemple els gustos dels consumidors. De la mateixa manera que, quan escollim un perfum o una fragància tots no ens semblen igual d'atractius o agradables, en el cas de l'aromatització passa igual, no es pot complaure a tots els consumidors per igual.

Per acabar, si analitzem el contingut dels *tweets* que es troben dins el grup "usuaris que no mostren reaccions positives o negatives" (veure gràfic 2), un 71% mostra algun tipus de referència cap al reconeixement de marca per mitjà de l'aroma. Per tant, podem parlar d'un odotip, que ha permès a la marca crear una identitat a través de l'aroma, evocant emocions i sensacions en els consumidors.

Alguns usuaris reconeixen l'olor inclús sense haver passat per davant de la tenda. Per exemple, relacionen aromes molt semblants o gairebé iguals, amb Stradivarius.

Gràfic 2: del total de comentaris positius, percentatge dels usuaris que mostren reconeixement de marca, i altres comentaris.



Font: elaboració pròpia

Alguns exemples dels comentaris on es reflecteix el reconeixement de marca per mitjà de l'olor són:

- *L'olor de Stradivarius és inconfusible*
- *A classe fa olor a Stradivarius.*
- *Avui al tren hi havia una nena que feia olor a Stradivarius.*
- *Ara tinc una jaqueta que fa olor a Stradivarius però no és de Stradivarius.*

Podem veure com, inclús fora de les botigues Stradivarius, els usuaris de la plataforma tenen la capacitat d'associar olors molt similars o iguals, a la marca.

Per acabar, crec que és important destacar la quantitat de comentaris trobats a la plataforma *Twitter* un cop introduïdes les paraules clau. Demostrant un cop més, que les olors no passen desapercebudes pels consumidors.

Limitacions de l'estudi

És important, un cop realitzada la investigació, donar a conèixer les limitacions amb les quals m'he trobat al llarg de l'estudi.

En primer lloc, no podem saber de ben cert si els comentaris analitzats són representatius de les opinions reals dels usuaris. Dins les xarxes socials existeixen fenòmens com ara; els perfils falsos, la publicació impulsiva, i l'adopció d'una identitat diferent de l'autèntica.

Tot i això, alguns autors han demostrat que existeix una relació entre els personatges en línia de les persones i el seu "jo" fora de línia, fent de les xarxes socials una eina per tal d'expressar el seu "jo" autèntic (Moreau, 2022).

Per altra banda, els *tweets* recollits no tenen en compte el gènere de l'usuari, l'edat, o bé la geolocalització. Tot i això, l'objectiu de l'estudi no era conèixer el tipus de consumidor, sinó la reacció d'aquests en relació amb l'aroma de les botigues Stradivarius.

Per acabar, la recollida de dades es va centrar en el contingut i la quantitat d'informació que ens podien proporcionar les paraules clau, sense tenir en compte altres modalitats d'aquesta xarxa social, com ara, el número de *likes*, els *retuits* o bé, les vegades que s'ha compartit aquesta publicació.

7. ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

7.1 Objectius

Per tal de completar el meu estudi, i oferir una visió del màrqueting olfatiu des d'un punt de vista professional, vaig realitzar dues entrevistes amb els encarregats del departament comercial de dues empreses; Trison Scent i AromatizaMe.

L'objectiu principal d'aquest estudi, és conèixer des d'un punt de vista professional, els següents aspectes:

- Els beneficis del sentit de l'olfacte i avantatges d'aquest tipus d'estratègia de màrqueting.
- Els factors que garanteixen l'èxit d'aquest tipus d'estratègia.
- El procés de creació d'una estratègia de màrqueting olfatiu.
- Els obstacles en la creació d'una estratègia de màrqueting olfatiu.
- El futur del màrqueting olfatiu des d'un punt de vista empresarial.
- L'adaptació d'aquestes empreses davant la Covid-19.

7.2 Metodologia

La tècnica d'investigació qualitativa utilitzada en aquesta part pràctica del treball, ha estat l'entrevista en profunditat. Una tècnica específica de conversació en la qual es genera coneixement mitjançant la interacció entre l'entrevistador i l'entrevistat (Kvale, 1938), i que permet aprofundir més sobre un tema, mitjançant la realització de preguntes més concretes.

En aquest cas, s'han realitzat un total de dues entrevistes de tipologia semiestructurada (Kvale, 1938). Mitjançant la creació d'un guió amb preguntes estructurades i preparades, s'han exposat els temes més rellevants relacionats amb el màrqueting olfatiu. Tot i això, existeixen canvis en la seqüència i formulació d'aquestes preguntes, i la incorporació de noves a mesura que avançava l'entrevista.

Després de posar-me en contacte, mitjançant correu electrònic, amb dues empreses dedicades a la creació d'estratègies de màrqueting olfatiu, es va acordar un dia per tal de dur a terme l'entrevista via telefònica.

La primera entrevista es va fer a Mireia Montserrat Castillo, encarregada de gestionar el departament comercial de la divisió de màrqueting olfatiu Trison Scent, i la segona, amb Francisco Nicolas García, del departament comercial de l'empresa AromatizaMe.

Pel que fa al guió, les entrevistes estan formades per 15 preguntes (veure Annex I i II). Tot i que, els guions són molt similars, s'han adaptat les preguntes en funció de l'empresa i les seves característiques.

Totes dues entrevistes es van fer via telefònica i en castellà, per tant, han estat transcrites i traduïdes al català, per tal de no perdre la concordança amb l'idioma principal del treball. I, la durada ha estat de 30 a 40 minuts, aproximadament.

Per acabar, s'ha fet una anàlisi i comparativa dels resultats obtinguts, en relació amb els objectius marcats inicialment.

7.3 Anàlisi dels resultats de les entrevistes

Trison Scent

Trison Scent és una divisió de Trison, empresa que neix a través de tres socis l'any 1998, a la Corunya. El nom Trison, fa referència als tres socis ("tri") i al so ("son"), ja que inicialment estava únicament enfocada cap a aquest sentit.

Figura 6: Logotip Trison Scent



Font: linkedin Trison Scent

(<https://es.linkedin.com/company/trisonscent>)

Tal com ens diu l'entrevistada: “per mitjà de relacions i vincles amb el fundador d'INDITEX, Amancio Ortega, Trison posa so a la primera botiga de Zara, com a concepte innovador en el punt de venda, que fins al moment, no s'havia posat en funcionament en mercats nacionals a Espanya”.

Actualment, Trison Scent és una empresa de comunicació sensorial que treballa amb algunes de les marques més importants del país (veure figura 7), ambientant espais amb aromes i creant fragàncies exclusives per a tota classe de projectes. Per exemple, tal com esmenta l'entrevistada, han fet projectes amb diverses marques del grup Inditex.

Figura 7: empreses amb les quals ha treballat Trison Scent



Font: pàgina web oficial de Trison Scent (<https://www.trisonworld.com/proyectos/>)

“Cada projecte és un nou repte en el qual integren els diferents recursos del qual disposen; equip especialitzat de perfumistes, l'última tecnologia enginyera i de telecomunicacions, i programes de màrqueting i comunicació” (TrisonScent.com).

D'aquesta manera, elaboren fragàncies personalitzades, aromatitzen els espais i creen experiències de compra. Tot i que, la tecnologia i la innovació són claus en aquest tipus de projectes, l'empresa destaca la importància de la humanització dels processos per tal d'aconseguir un toc més personal en totes les fases del projecte.

Pel que fa a l'equip humà, compten amb més de quaranta especialistes implicats en els projectes. Tal com diu Mirei, “per tal de generar l'odotip, és necessari un laboratori amb el qual treballem directament, que no forma part del grup Trison, però és un partner directe, on hem fabricat i elaborat totes les creacions aromàtiques que tenim. A part de, personal qualificat de laboratori, perfumistes, especialistes en màrqueting olfactiv, que han estudiat diversos graus o estudis específics”.

AromatizaMe

AromatizaMe és la marca registrada de la Sociedad de la Fabrica de Ideas CRA SL. L'any 2015, Roberto Alfayate i Roberto Hernández, fundadors de l'empresa, van detectar una deficiència principalment en els petits i Mitjans negocis: s'estava descuidant un dels factors més importants a l'hora de prendre decisions tant de compra com de benestar i que era vital per al correcte funcionament; el Màrqueting Olfactiu (AromatizaMe.com). Finalment, l'any 2016 surt a la llum el que avui dia coneixem com AromatizaMe.

Figura 8: Logotip AromatizaMe



Font: pàgina web Aromatizame (<https://aromatiza.me>)

L'objectiu principal de l'empresa és oferir un servei d'aromatització per a qualsevol espai i tipus de client. L'empresa s'encarrega d'aromatitzar espais comercials, espais no comercials, esdeveniments, i a més, fabriquen productes de marca blanca.

Han treballat amb un gran nombre d'empreses espanyoles (imatge). Pertanyen a associacions empresarials i, cadenes de televisió com Telecinco i TeleMadrid, han emès notícies de màrqueting olfatiu amb aquesta empresa.

Figura 9: empreses amb les quals ha treballat AromatizaMe



Font: pàgina web de AromatizaMe (<https://aromatiza.me>)

Tal com expliquen a la seva pàgina web, el màrqueting tradicional està evolucionant, i els impactes sensorials visuals estan cada cop més saturats, i el sentit de l'olfacte és el més potent a l'hora d'associar records a la nostra memòria. Per tant, l'evolució cap als impactes olfactivs està experimentant un creixement exponencial, i AromatizaMe n'és conscient.

Un cop realitzades i analitzades les entrevistes en profunditat, els resultats obtinguts han estat els següents:

- **Beneficis del sentit de l'olfacte i avantatges d'aquests tipus d'estratègia de màrqueting**

En primer lloc, els entrevistats destaquen la importància del sentit de l'olfacte, i la capacitat d'associar records a la nostra memòria. Aquest sentit, aplicat a les estratègies de marca, permet crear una experiència de compra amb un valor diferencial. Crea valor de marca en el punt de venda, generant emocions en els consumidors. Motius pels quals, aquestes dues empreses, han decidit apostar per aquest tipus de màrqueting.

Els principals beneficis, que aporten als seus clients, mitjançant la implantació d'una estratègia de màrqueting olfactiv, en un espai comercial, són:

- Captació de nous clients
- Fidelització dels clients ja existents
- Els clients romanen més temps dins l'establiment
- Augmentar fins a un 25% de les vendes.

- **Factors que garanteixen l'èxit d'aquest tipus d'estratègies**

L'ús de màrqueting olfactiv és beneficiós per a tota mena d'empreses, sempre que l'estratègia sigui l'adequada. És fonamental trobar un aroma que s'adeqüi a la identitat i personalitat del negoci i el sistema de difusió sigui l'adient en funció de la disposició de l'establiment.

A més, es destaca la importància d'estratègies de màrqueting complementàries a aquesta. Tal com diu Mireia Montserrat, "tindre una bona estratègia de màrqueting, no únicament olfatiu, sinó també corporatiu, repercutirà en els resultats de l'empresa".

Francisco Nicolas, dona alguns consells per tal de garantir l'èxit en la realització d'aquest tipus d'estratègia:

- "S'ha de tindre especial cura que l'aroma plasmi els valors i imatge que l'empresa vol transmetre".
 - "Sempre s'ha d'utilitzar el mateix aroma per a un mateix punt de venda".
 - "Tot aroma ha de ser coherent amb la marca i l'espai on s'usa. Ha d'anar en sintonia amb la resta d'espai comercial i context de negoci. Per exemple, seria un error que una tenda de roba fes olor de pa".
 - "Es recomana apostar per aromes originals i poc comuns, per tal de reforçar la imatge de marca. Per exemple, si el comerç del costat fa servir la mateixa fragància, no s'assolirà l'efecte desitjat".
 - "L'aroma s'ha d'adaptar al públic objectiu, no únicament a la marca".
 - "S'ha de deixar la realització de l'aroma corporatiu en mans de professionals. Realitzar una aromatització que no sigui l'adequada pot arribar a ser contraproduent".
- **Procés de creació d'una estratègia de màrqueting olfatiu**

El procés de creació d'un projecte de màrqueting olfatiu, dependrà sempre del tipus d'estratègia que es vulgui adoptar. Si el client vol crear un aroma personalitzat i amb identitat pròpia, estariem parlant de la creació d'un odotip. O bé, poden escollir dels aromes ja existents, aquell que s'adapti millor al seu negoci i identitat.

Aquestes dues empreses s'adapten als requisits dels clients, encara que, en termes generals, existeix un seguit de passos a l'hora de crear un projecte de màrqueting olfatiu:

En primer lloc, és fonamental la comunicació entre el client i l'empresa. És important fer una anàlisi del client, on s'analitza la imatge, la identitat social de la marca i el missatge que vol transmetre a través de l'aroma.

Un cop, recopilada tota aquesta informació, un laboratori extern crea les fragàncies i es presenten les propostes al client, que escollirà d'entre totes les opcions, l'aroma que més s'identifiqui amb la seva marca.

Per acabar, es realitza la implementació de l'estratègia. En aquest moment, s'escull el mètode d'aromatització, que requereix un estudi previ de les instal·lacions. Tal com ens diuen des de Trison Scent; "Inicialment, demanem al client plànols del local, abans de prendre una decisió de quin és el sistema que més li convé. Tots els elements que componguin l'espai i el tipus de producte que es posarà a la venda, condicionarà el sistema d'aromatització que s'instal·larà, com la fragància".

En el cas d'AromatizaMe, existeix la nebulització i la polvorització de l'aroma. El primer sistema "converteix en producte aromàtic líquid en estat gasós, formant micropartícules imperceptibles i molt sensibles a l'olfacte". En canvi, la polvorització "atomitza referències aromàtiques mitjançant equips automàtics".

Trison Scent també compta amb dos sistemes d'aromatització. Existeix un sistema que funciona per mitjà de l'aire condicionat i que distribueix l'aroma de manera més homogènia per l'establiment. L'altre tipus s'anomena sistema autònom, i no distribueix l'aroma de manera tan homogènia.

- **Obstacles en la creació d'una estratègia de màrqueting olfactiv**

Pel que fa als obstacles, els entrevistats coincideixen, i remarquen el desconeixement i la desconfiança per part dels clients, cap a aquestes tècniques de màrqueting. Trison Scent, per exemple, realitza tallers per tal de demostrar l'eficàcia dels aromes en les estratègies de màrqueting. D'aquesta manera, els clients viuen en primera persona aquesta experiència, i creen un vincle basat en la confiança.

Un altre obstacle és trobar la fragància perfecta. Fins que els clients no estan còmodes amb la fragància, es fan nombroses proves fins que es troba l'aroma perfecte. Per aquest motiu, posen especial èmfasi en la comunicació entre client i empresa.

- **Competència dins el màrqueting olfatiu i futures prediccions per a aquest sector**

Els entrevistats veuen el futur del màrqueting olfatiu de manera molt positiva. Tal com ens comenten, la competència dins aquest sector és gran, per tant, si un gran nombre de negocis han apostat per aquest model, és perquè han fet els seus estudis previs, i han vist que realment funciona i té futur.

Des de Trison Scent, esperen que el màrqueting olfatiu en un futur adopti un enfocament social, per tal d'ajudar a les persones i millorar el seu estil de vida, produint sensacions de benestar.

En canvi, AromatizaMe, mostra també bones prediccions, encara que creu que es un sector en desenvolupament i que ha d'experimentar molts canvis. Tal com ens diu l'entrevistat: "Estats Units i el Japó fa més de trenta anys que apliques aquest tipus d'estratègia. En canvi, a Europa es van començar a realitzar campanyes de màrqueting olfatiu fa aproximadament deu anys. Per aquest motiu, no som un sector amb un gran nombre d'operadors"

- **L'adaptació d'aquestes empreses davant la Covid-19**

Per acabar, i fent referència a la pandèmia per la Covid-19 que va paraitzar gran part de l'activitat comercial, volia conèixer la reacció i adaptació d'aquestes empreses. Tot i ser empreses dedicades a un mateix sector del màrqueting, el seu procés d'adaptació ha estat molt diferent, creant estratègies molt diverses, però a la vegada efectives.

En el cas d'AromatizaMe, van obrir noves línies comercials de productes higienitzats, com ara; mascaretes, purificadors d'aire, gels hidrolacòlits...En canvi, Trison Scent, va sorgir amb una nova idea de negoci, "portant l'aroma a casa", tal com diu l'entrevistada. Mitjançant un interruptor aromàtic, impregnat amb l'aroma de la marca, quan l'usuari e-commerce compra i rep el paquet a casa, en el moment d'obrir-lo, prement el botó es desprèn aquest aroma. Una manera de portar el màrqueting olfatiu a les llars dels consumidors.

8. CONCLUSIONS

Tal com hem pogut veure al llarg del projecte, els beneficis de l'aplicació d'olors en entorns comercials com a estratègia de màrqueting, prové de la relació que tenen aquestes amb la memòria olfactiva. Aquest tipus de memòria permet identificar, recordar i evocar emocions en els consumidors. En un mercat competent en el qual els productes són cada cop més uniformes, l'evocació d'emocions mitjançant les olors pot marcar la diferència en un negoci.

Amb la investigació mitjançant els comentaris dels usuaris a la xarxa social Twitter, els consumidors mostren les emocions que els hi desperta aquest tipus d'aroma, tant positives com negatives. A més, de la identificació de la marca mitjançant l'aroma, és a dir, un odotip. Demostrant un cop més, la relació entre el sentit de l'olfacte, les emocions i la memòria olfactiva.

Encara que, la realització d'una estratègia de màrqueting olfactiu no es basa en l'aplicació de qualsevol aroma per a un establiment. És necessari identificar els objectius als quals vol arribar l'empresa, i un cop definits, escollir la millor estratègia, el tipus d'aroma i el mètode de difusió.

Un cop determinats tots aquests aspectes, l'aplicació d'aquesta tècnica de manera adequada genera en els consumidors reaccions, que deriven en efectes positius per a les empreses que es beneficien d'aquesta estratègia. Tot i que, els entrevistats destaquen la importància de la utilització d'estratègies complementàries a aquestes per tal de tindre una major efectivitat.

Tot i ser una tècnica relativament moderna, els experts dedicats a aquest sector del màrqueting tenen prediccions bones i esperen que es continuï investigant més sobre el màrqueting dels sentits.

Per tant, la utilització d'aromes en el punt de venda té efectes positius per als individus, que deriven en resultats positius per a les parts interessades, és a dir, les empreses i la societat.

9. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

Acevedo, A. (2007). *El proceso de la entrevista; concepto y modelos*. Academia. https://www.academia.edu/30984428/El_proceso_de_la_entrevista_conceptos_y_mo_delos_Acevedo_y_Lopez

Ahlgren, M. (2022, abril 28). *Las 40 + principales estadísticas de Twitter en 2022: estadísticas, datos demográficos y datos de los usuarios*. Website Rating. <https://www.websiterating.com/es/research/twitter-statistics/>

AromatizaMe. (sense data) Pàgina Web Aromatizame. <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=aromatizame&ie=UTF-8&oe=UTF-8>

Barroso del Cerro, M. (02/02/2018). *Odotipo: ¿Qué puede hacer por tu negocio? . Marketing olfativo*. <https://maitebarrosodelcerro.com/es/tag/marketing-olfativo-empresas/>

Ben Lallouna Hafsia, H., Zghal, M. & Bakini Driss, F. (2008). *L'influence des facteurs d'ambiance sur le comportement du consommateur: musique ou silence*. <https://doi.org/10.3917/rsg.234.0097>.

Bradford, K. D., i Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 141–153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>

Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/66727>.

Burgues, M. (05/09/2021). *Stradivarius: por qué se llama así y cuál es el estilo de esta marca de Inditex*. OkDiario. <https://okdiario.com/curiosidades/stradivarius-que-llama-asi-cual-estilo-esta-marca-inditex-7746256>

Coelho, F. (2011) *Significado de Haters*. Significados. <https://www.significados.com/haters/>

Contreras, M. (21/02/2017). *Marketing olfativo: ¿por qué y para qué huelen las tiendas?*. Revista Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/marketing-olfativo-por-que-y-a-que-huelen-las-tiendas/23556>

Fuentes, A. Fresno, M. Santander, H. Valenzuela, S. Gutiérrez, M, i Miralles, R. (2011). *Olfactory sensory perception*. Revista médica de Chile, 362-367. <https://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872011000300013>

Gómez, R. C; Manzi Puertas, M. A; Galindo, T. (2014). *El scent marketing: una revisión bibliográfica*. *Pensamiento & Gestión*:<https://www.redalyc.org/pdf/646/64632634010.pdf>

Grisales Castro, C.P. (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas*. Dialnet. <https://dialnet-unirioja.es/sabidi.urv.cat/servlet/articulo?codigo=7659997>

Iannini, M. (2010). *Marketing olfativo, valor diferencial*. MKMarketing+Ventas. <http://pdfs.wke.es/7/2/0/3/pd0000047203.pdf>

Jiménez, G; Zambrano, R. (2018). *Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso*. AdComunica.Revista Científica De Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>.

Kotler, P. (1974). *Atmospherics as a Marketing Tool*. ReaserchGate; Elsevier. https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool

Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior*. Journal of Consumer Psychology. 332-351. <https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1016/j.icps.2011.08.003>

Kvale, S. (2014). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid, Spain: Ediciones Morata, S. L. <https://elibro-net.sabidi.urv.cat/es/ereader/urv/51837?page=1>.

Marketing olfativo. Aromatización y fragancias a medida para todo tipo de espacios. Pàgina Web Trison World. <https://www.trisonworld.com/soluciones/marketing-olfativo-ejemplos/>

Moreau, N., Roy, M., Wilson, A., i Atlani Duault, L. (2021). *“Life is more important than football”*: Comparative analysis of Tweets and Facebook comments regarding the cancellation of the 2015 African Cup of Nations in Morocco.

<https://doi.org/10.1177/1012690219899610>

Navalles, P (2011). *Los olores como marca comercial*. Rev Rinol http://www.navalles.cat/pere/archivos/3980navallesrinologia2_11.pdf

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., i Monishan, B. (2016). *Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A case study of KFC*. Journal of US-China Public Administration.

<https://pdfs.semanticscholar.org/af10/beb000ae4a1444e0a27be552a9e4fb803755.pdf>

Rodríguez-Díaz, M. A., i Gallardo-Echenique, E. (2020). *Odotipo, la identidad olfativa de una marca*. Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação.

<https://www.proquest.com/docview/2452330125>

Sabogal, W. M. (21/10/2015). *La magdalena de Proust era una tostada*. Ediciones EL PAÍS S. https://elpais.com/cultura/2015/10/21/actualidad/1445418625_739589.html

Stradivarius España (2022). Pàgina Web oficial. <https://www.stradivarius.com/company.html>

The Sensory Lab (10/10/2018). *Què és un odotipo y que tienes que hacer para tenerlo*. <https://thesensorylab.es/que-es-un-odotipo-y-que-tienes-que-hacer-para-tenerlo/>

Valenti. C., Riviere. J. (05/2008). *Marketing disertation: The concept of sensory marketing*. Höskolan Halmstad (HH). <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:238806/FULLTEXT01.pdf>.

ANNEXOS

ANNEX I: Entrevista a Mireia Montserrat Castillo, encarrerada del departament comercial de l'empresa Trison Scent.

Em dic Marta Abad, i actualment estic cursant l'últim any del grau en Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili.

El meu projecte final de grau és sobre el màrqueting olfactiu i el poder que tenen les olors en l'entorn comercial. Buscant informació referent a aquest tema, vaig trobar la pàgina web de la seva empresa, Trison Scent.

Crec que, gràcies a la seva experiència en aquest àmbit del màrqueting, em seria de gran ajuda conèixer una mica més en profunditat el seu treball, opinions i experiències. A continuació, he elaborat un seguit de preguntes relacionades amb el màrqueting olfactiu i la seva empresa:

- 1. En primer lloc, com neix Trison Scent?**
- 2. Trison Scent, realitza diverses campanyes de màrqueting sensorial. ¿Em podria dir que té d'especial el sentit de l'olfacte? Que el fa diferent de la resta de sentits?**
- 3. Respecte a l'equip humà, amb quin tipus de professionals compta la seva empresa? Quin tipus de formació han de tindre per tal de formar-hi part?**
- 4. La realització d'un projecte de màrqueting és un procés laboriós. Em podria descriure, quins són els passos que segueixen a l'hora de realitzar una estratègia de màrqueting olfactiu?**
- 5. A la seva pàgina web apareixen diferents mètodes de difusió de l'aroma. De quins factors depèn la implementació d'uns o d'uns altres?**
- 6. Un cop implementada l'estratègia, es fa algun tipus de seguiment per tal de veure l'eficàcia del projecte?**
- 7. Pel que fa a l'àmbit econòmic, la realització d'una estratègia de màrqueting olfactiu requereix una gran inversió per part del client?**
- 8. Creu que aquest tipus d'estratègies de màrqueting és igual d'efectiva per a les empreses grans com per a les més petites o mitjanes (PIME)?**
- 9. En quines àrees comercials, creu que les campanyes de màrqueting olfactiu s'utilitzen més? Per què?**
- 10. Em podria dir algun dels obstacles amb els quals s'han trobat a l'hora d'implementar les estratègies?**

- 11. Creu que els consumidors són conscients de l'ús d'aquest tipus de tècniques de màrqueting, i de tot el treball que hi ha al darrere?**
- 12. Recorda algun cas de gran èxit que hagin realitzat a la seva empresa?**
- 13. Existeix molta competència en el sector del màrqueting olfactiv, és a dir, empreses especialitzades a fer aquest tipus de projectes?**
- 14. Quin creu que és el futur del màrqueting olfactiv?**
- 15. Per a finalitzar l'entrevista, la Covid-19 ha afectat un gran nombre d'empreses. Com s'ha vist afectat Trison? I, com s'ha adaptat d'avant l'adversitat?**

ANNEX II: Entrevista a Francisco Nicolas García, del departament comercial de l'empresa AromatizaMe.

Em dic Marta Abad, i actualment estic cursant l'últim any del grau en Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili.

El meu projecte final de grau és sobre el màrqueting olfactiv i el poder que tenen les olors en l'entorn comercial. Buscant informació referent a aquest tema, vaig trobar la pàgina web de la seva empresa, AromatizaMe.

Crec que, gràcies a la seva experiència en aquest àmbit del màrqueting, em seria de gran conèixer una mica més en profunditat el seu treball, opinions i experiències. A continuació, he elaborat un seguit de preguntes relacionades amb el màrqueting olfactiv i la seva empresa:

- 1. En primer lloc, per què AromatizaMe decideix apostar pel màrqueting olfactiv?
Em podria dir que té d'especial el sentit de l'olfacte?**
- 2. Respecte a l'equip humà, amb quin tipus de professionals compta la seva empresa? Quin tipus de formació han de tindre per tal de formar-hi part?**
- 3. Quin és el seu paper dins l'empresa?**
- 4. La realització d'un projecte de màrqueting és un procés laboriós. Em podria descriure, quins són els passos que segueixen a l'hora de realitzar una estratègia de màrqueting olfactiv?**
- 5. A la seva pàgina web apareixen diferents mètodes de difusió de l'aroma. De quins factors depèn la implementació d'uns o d'uns altres?**
- 6. Un cop implementada l'estratègia, es fa algun tipus de seguiment per tal de veure l'eficàcia del projecte?**
- 7. Pel que fa a l'àmbit econòmic, la realització d'una estratègia de màrqueting olfactiv requereix una gran inversió per part del client?**
- 8. Creu que aquest tipus d'estratègies de màrqueting és igual d'efectiva per a les empreses grans com per a les més petites o mitjanes (PIME)?**
- 9. Em podria dir algun dels obstacles amb els quals s'han trobat a l'hora d'implementar les estratègies?**
- 10. Quins factors faciliten l'èxit d'aquest tipus d'estratègies màrqueting?**
- 11. Creu que els consumidors són conscients de l'ús d'aquest tipus d'estratègies de màrqueting, i de tot el treball que hi ha al darrere?**

- 12. Recorda algun projecte de gran èxit? I algun projecte que recordi per la seva complexitat?**
- 13. Existeix molta competència en el sector del màrqueting olfactiv, és a dir, empreses especialitzades a fer aquest tipus d'estratègies?**
- 14. Quin creu que és el futur del màrqueting olfactiv?**
- 15. Per a finalitzar l'entrevista, la Covid-19 ha afectat un gran nombre d'empreses. Com s'ha vist afectat AromatizaMe? I, com s'ha adaptat d'avant l'adversitat?**

ANNEX I: Entrevista a Mireia Montserrat Castillo, encarrerada del departament comercial de l'empresa Trison Scent.

Em dic Marta Abad, i actualment estic cursant l'últim any del grau en Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili.

El meu projecte final de grau és sobre el màrqueting olfactiu i el poder que tenen les olors en l'entorn comercial. Buscant informació referent a aquest tema, vaig trobar la pàgina web de la seva empresa, Trison Scent.

Crec que, gràcies a la seva experiència en aquest àmbit del màrqueting, em seria de gran ajuda conèixer una mica més en profunditat el seu treball, opinions i experiències. A continuació, he elaborat un seguit de preguntes relacionades amb el màrqueting olfactiu i la seva empresa:

- 1. En primer lloc, com neix Trison Scent?**
- 2. Trison Scent, realitza diverses campanyes de màrqueting sensorial. ¿Em podria dir que té d'especial el sentit de l'olfacte? Que el fa diferent de la resta de sentits?**
- 3. Respecte a l'equip humà, amb quin tipus de professionals compta la seva empresa? Quin tipus de formació han de tindre per tal de formar-hi part?**
- 4. La realització d'un projecte de màrqueting és un procés laboriós. Em podria descriure, quins són els passos que segueixen a l'hora de realitzar una estratègia de màrqueting olfactiu?**
- 5. A la seva pàgina web apareixen diferents mètodes de difusió de l'aroma. De quins factors depèn la implementació d'uns o d'uns altres?**
- 6. Un cop implementada l'estratègia, es fa algun tipus de seguiment per tal de veure l'eficàcia del projecte?**
- 7. Pel que fa a l'àmbit econòmic, la realització d'una estratègia de màrqueting olfactiu requereix una gran inversió per part del client?**
- 8. Creu que aquest tipus d'estratègies de màrqueting és igual d'efectiva per a les empreses grans com per a les més petites o mitjanes (PIME)?**
- 9. En quines àrees comercials, creu que les campanyes de màrqueting olfactiu s'utilitzen més? Per què?**
- 10. Em podria dir algun dels obstacles amb els quals s'han trobat a l'hora d'implementar les estratègies?**

- 11. Creu que els consumidors són conscients de l'ús d'aquest tipus de tècniques de màrqueting, i de tot el treball que hi ha al darrere?**
- 12. Recorda algun cas de gran èxit que hagin realitzat a la seva empresa?**
- 13. Existeix molta competència en el sector del màrqueting olfactiu, és a dir, empreses especialitzades a fer aquest tipus de projectes?**
- 14. Quin creu que és el futur del màrqueting olfactiu?**
- 15. Per a finalitzar l'entrevista, la Covid-19 ha afectat un gran nombre d'empreses. Com s'ha vist afectat Trison? I, com s'ha adaptat d'avant l'adversitat?**

ANNEX II: Entrevista a Francisco Nicolas García, del departament comercial de l'empresa AromatizaMe.

Em dic Marta Abad, i actualment estic cursant l'últim any del grau en Administració i Direcció d'Empreses a la Universitat Rovira i Virgili.

El meu projecte final de grau és sobre el màrqueting olfactiv i el poder que tenen les olors en l'entorn comercial. Buscant informació referent a aquest tema, vaig trobar la pàgina web de la seva empresa, AromatizaMe.

Crec que, gràcies a la seva experiència en aquest àmbit del màrqueting, em seria de gran conèixer una mica més en profunditat el seu treball, opinions i experiències. A continuació, he elaborat un seguit de preguntes relacionades amb el màrqueting olfactiv i la seva empresa:

- 1. En primer lloc, per què AromatizaMe decideix apostar pel màrqueting olfactiv?
Em podria dir que té d'especial el sentit de l'olfacte?**
- 2. Respecte a l'equip humà, amb quin tipus de professionals compta la seva empresa? Quin tipus de formació han de tindre per tal de formar-hi part?**
- 3. Quin és el seu paper dins l'empresa?**
- 4. La realització d'un projecte de màrqueting és un procés laboriós. Em podria descriure, quins són els passos que segueixen a l'hora de realitzar una estratègia de màrqueting olfactiv?**
- 5. A la seva pàgina web apareixen diferents mètodes de difusió de l'aroma. De quins factors depèn la implementació d'uns o d'uns altres?**
- 6. Un cop implementada l'estratègia, es fa algun tipus de seguiment per tal de veure l'eficàcia del projecte?**
- 7. Pel que fa a l'àmbit econòmic, la realització d'una estratègia de màrqueting olfactiv requereix una gran inversió per part del client?**
- 8. Creu que aquest tipus d'estratègies de màrqueting és igual d'efectiva per a les empreses grans com per a les més petites o mitjanes (PIME)?**
- 9. Em podria dir algun dels obstacles amb els quals s'han trobat a l'hora d'implementar les estratègies?**
- 10. Quins factors faciliten l'èxit d'aquest tipus d'estratègies màrqueting?**
- 11. Creu que els consumidors són conscients de l'ús d'aquest tipus d'estratègies de màrqueting, i de tot el treball que hi ha al darrere?**

- 12. Recorda algun projecte de gran èxit? I algun projecte que recordi per la seva complexitat?**
- 13. Existeix molta competència en el sector del màrqueting olfactiu, és a dir, empreses especialitzades a fer aquest tipus d'estratègies?**
- 14. Quin creu que és el futur del màrqueting olfactiu?**
- 15. Per a finalitzar l'entrevista, la Covid-19 ha afectat un gran nombre d'empreses. Com s'ha vist afectat AromatizaMe? I, com s'ha adaptat d'avant l'adversitat?**