

Treball de fi de grau

Títol

El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional

Autor/a

Laura Pilar Cuatrecasas Clemente

Tutor/a

María Teresa Soto-Sanfiel

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Publicitat i Relacions Públiques
Tipus de TFG	Recerca
Data	3 de juny de 2016

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

L'efecte de l'aroma en la intenció de compra d'un paquet vacacional

Català:

El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional

Castellà:

The effect of scent on the intention to purchase a vacation package

Anglès:

Laura Pilar Cuatrecasas Clemente

Autor/a:

María Teresa Soto-Sanfiel

Tutor/a:

2015/16

Curs:

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:

màrqueting experiencial, màrqueting sensorial, màrqueting olfactiu, intenció de compra, turisme, aroma

Castellà:

marketing experiencial, marketing sensorial, marketing olfativo, intención de compra, turismo, aroma

Anglès:

experiential marketing, sensory marketing, scent marketing, intention to purchase, tourism, scent

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

S'estudia l'efecte de l'aroma associat a una destinació turística en la intenció de compra d'un paquet de vacances. Seixanta estudiants universitaris ($M=21,45$, $DT=1,50$) van visualitzar un spot d'un destí caribeney en una de dues condicions experimentals: sense aroma i amb aroma ambiental associat a una destinació turística. Els participants van ser assignats a l'atzar i equitativament a una de les dues condicions i es va medir la seva intenció de compra mitjançant un qüestionari amb escales Likert. Els resultats mostren que l'aroma associat al destí no té cap efecte en la intenció de comprar un paquet de vacances, però l'agrat per el vídeo sí.

Castellà:

Se estudia el efecto del aroma asociado a un destino turístico en la intención de compra de un paquete vacacional. Sesenta estudiantes universitarios ($M=21,45$, $DT=1,50$) visualizaron un spot de un destino caribeño en una de dos condiciones experimentales: sin aroma y con aroma ambiental asociado a un destino turístico. Los participantes fueron asignados al azar y equitativamente a una de los dos condiciones y se midió su intención de compra mediante un cuestionario con escalas Likert. Los resultados muestran que el aroma asociado al destino no tiene ningún efecto en la intención de comprar un paquete vacacional, pero el agrado por el video sí.

Anglès:

This report aims to provide an overview about the effect of the scent associated to a tourist destination on the intention to purchase a holiday pack. Sixty university students ($M=21,45$, $SD=1,50$) displayed a video spot about a Caribbean destination in one of two experimental situations: with and without the scent associated to the destination. Participants were chosen randomly to one of the two conditions and later on, their willingness to purchase was measured through Likert scales. Results turn out that the scent associated with the holiday destination had no effect between the willingness to acquire the product, whereas the video did have a positive impact.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Antecedentes	4
2.1. Marketing experiencial	4
2.1.1. ¿Qué es el marketing experiencial?.....	4
2.1.2. Antecedentes del marketing experiencial	9
2.2. Marketing sensorial.....	13
2.2.1. Los cinco sentidos.....	17
2.2.1.1. La vista.....	18
2.2.1.2. El oído	20
2.2.1.3. El gusto	21
2.2.1.4. El tacto	22
2.3. El sentido del olfato	24
2.4. Intención de compra	26
2.4.1. Olfato e intención de compra	27
2.5. El turismo	29
2.5.1. Turismo e intención de compra	30
2.5.2. Turismo y marketing sensorial	31
3. Hipótesis	35
4. Método	35
4.1. Diseño experimental.....	35
4.2. Participantes.....	35
4.3. Procedimiento.....	35
4.4. Materiales	37
4.5. Análisis de resultados.....	39

5. Resultados	41
5.1. Análisis descriptivo	41
5.2. Análisis inferencial	47
5.3. Contraste de hipótesis	50
6. Discusión	51
7. Referencias bibliográficas	55
8. Anexos	67
8.1. Anexo 1: Cuestionario	67
8.2. Anexo 2: Borrador del artículo científico	68
8.3. Anexo 3: Video promocional de un destino turístico	69

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, y desde ya hace unos años, las empresas se enfrentan a un consumidor exigente que busca marcas adaptadas a los cambios e innovaciones del mercado y que cuenten con puntos diferenciales respecto a la competencia. Precisamente por este motivo se produjo la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, una técnica nacida durante la década de los años ochenta que daba respuesta a las necesidades del momento de las compañías. El marketing experiencial sitúa al consumidor en el centro, tratando de involucrarlo emocionalmente en el proceso de compra mediante la creación de experiencias.

Dentro del marketing experiencial se encuentra la disciplina del marketing sensorial (Schmitt, 1999), que incluye los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto (Kohel, 2004), y se basa en ofrecer experiencias al cliente mediante estímulos sensoriales con el fin de obtener una respuesta en la conducta o el comportamiento del sujeto. En el campo del marketing sensorial el sentido más influyente entre los cinco existentes es el del olfato, debido a su vinculación con el sistema límbico y, consecuentemente, con la vida emocional y la memoria de las personas (Cahill *et al.*, 1995).

Por otro lado, existe bibliografía detallada en los antecedentes de esta investigación que especifica que existe una relación entre el sentido del olfato y el proceso de compra, siendo el aroma un elemento decisivo en el momento de adquirir un producto o servicio, por ejemplo Canals (2007) o Gulas y Bloch (1995). Por ello, durante los últimos años son muchos los establecimientos que han apostado por el aroma como estímulo para el comprador, a través de odotipos

propios o aromas ambientales. Se han realizado investigaciones sobre el efecto del aroma en la intención de compra en muchos campos, como son la restauración o la moda, un ejemplo es el autor Cox (1967). Aun así, existe un sector que cuenta con un vacío de conocimiento por lo que se refiere a este tema, el del turismo. Son muchos los autores que se han centrado en explorar el efecto del marketing experiencial en el turismo, incluso en la intención de visitar o volver a un lugar (Liao-ji, 2006; Pine y Gilmore, 1998), y todas ellas muestran la relevancia del marketing experiencial como instrumento de persuasión de un destino turístico. Sin embargo, no se ha encontrado bibliografía que hable sobre la influencia del aroma en la intención de compra del sector turismo.

Por los motivos anteriores y con el fin de dar respuesta al vacío de conocimiento existente, el **objeto de estudio** de este trabajo de fin de grado es investigar el efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. Está demostrado que el aroma permite generar asociaciones entre olores y productos gracias a la memoria (Navalles 2011; Olahut y Plaias, 2013) y, por ello, se opta por elegir un aroma asociado al destino turístico seleccionado.

Además, los resultados pueden tener implicaciones industriales debido a que podrían suponer una ayuda para el sector del turismo, un mercado con un nivel altísimo de competencia y que experimenta un crecimiento constante: se estima que a finales de 2016 haya crecido de un 4% a un 4,5% respecto al año anterior (García, 2016). Los destinos turísticos compiten continuamente entre ellos para ser los preferidos por los visitantes, y el mejor medio de promoción que tienen son las personas y sus opiniones, por lo que encontrar una nueva forma de atraer viajeros

sin la necesidad de ningún individuo que haya visitado con anterioridad el lugar, supondría un avance y ayuda para aquellos destinos que no pueden mostrar todo su potencial. También, esta investigación podría ser una aportación para el mundo de la publicidad, debido a que el objeto de estudio se estudia a partir de un video publicitario promocional de un destino turístico caribeño. Asimismo, este estudio pretende realizar una nueva aportación a la bibliografía de marketing experiencial y marketing sensorial.

Por último, otro motivo de esta investigación es el especial interés e inquietudes de la autora por el universo del marketing sensorial y todas sus aplicaciones, así como la afición a viajar y al mundo del turismo en general.

Este estudio está estructurado en seis grandes bloques. En primer lugar se exponen todos los antecedentes encontrados sobre los diferentes ámbitos que ocupan a este trabajo, como son el marketing experiencial, el marketing sensorial, el olfato, la intención de compra o el turismo. Después, partiendo de los fundamentos teóricos aparecen las hipótesis planteadas y las preguntas de investigación. El siguiente bloque es la explicación paso a paso del método utilizado para llevar a cabo la prueba exploratoria. A continuación, se muestran los resultados de la investigación y los respectivos análisis descriptivo e inferencial, a partir de los cuales se da paso a la discusión, que expone las contradicciones o ratificaciones a afirmaciones teóricas de los autores estudiados y, también, indica posibles líneas futuras de investigación.

2. ANTECEDENTES

2.1. MARKETING EXPERIENCIAL

2.1.1. ¿Qué es el marketing experiencial?

El marketing experiencial como concepto se origina en las obras de Schmitt *Experiential marketing* (1999) y *Customer Experience Management* (2003). En esas obras el autor contrasta el marketing tradicional con un nuevo enfoque de marketing, situando en el foco central la necesidad de involucrar al consumidor mediante un vínculo emocional producido por la experiencia de adquirir un producto o servicio, y no en los beneficios funcionales y racionales que mueven al consumidor a comprar el producto.

Anteriormente Boyd y Levy (1963) ya se refieren al marketing experiencial reduciéndolo a la experiencia de marca, que hace referencia al consumo de experiencias y a la experiencia de compra, esta última dada por la interacción con los elementos de un establecimiento. Hoch (2002) también hace referencia a la interacción en su definición del concepto de marketing experiencial: se da cuando un consumidor interactúa con un producto mientras lo busca, lo compra y lo consume. De la misma forma, Kotler (1999) alude a este como la capacidad de ofrecer un servicio de calidad en todos los momentos en que el consumidor interactúa con la marca.

Por su parte, Oliver (1997) afirma que el marketing experiencial se basa en experiencias que quedan grabadas en la mente de los consumidores a largo plazo. Esta idea es reforzada por Pine y Gilmore (1999), que dicen que para el marketing experiencial una buena experiencia es siempre memorable.

La *International Experiential Marketing Association* (IXMA) (2004), define el marketing experiencial como “aquel basado en experiencias individuales y auténticas dirigidas a propiciar una interacción personal entre la empresa y el consumidor, aportando un claro y significativo beneficio para el sujeto, teniendo como objetivo fundamental el éxito a través de la innovación y el empleo de tácticas que lleguen al consumidor de una forma creativa y convincente” (citado por Moral y Fernández, 2012, p. 241).

Así, según las investigaciones previas revisadas, se observa que hay definiciones sobre el marketing experiencial que coinciden en algunos puntos. Por un lado aparece el término de interacción (Boyd y Levy, 1963; Hoch 2002; IXMA, 2005; Kotler, 1999; Schmitt, 1999), referido a un contacto entre algún elemento del producto o servicio y el consumidor, una comunicación bilateral entre la marca y el cliente. Por otro lado algunas definiciones coinciden en la idea del recuerdo (Oliver, 1997; Pine y Gilmore, 1999), el hecho de que el marketing experiencial hace referencia a una acción o actividad que queda establecida en la mente a largo plazo.

Sin embargo, cabe destacar el punto de encuentro entre todas las definiciones de marketing experiencial: la experiencia del consumidor. ¿A qué nos referimos cuando hablamos de experiencia? Tal y como indican Carù y Cova (2003), existen diferentes interpretaciones de dicho concepto estudiadas en profundidad por diferentes áreas de conocimiento como la psicología, la economía o el marketing.

Desde el punto de vista psicológico, la primera acepción de experiencia del consumidor viene de la mano de Thorne (1963), quien define las experiencias en dos vertientes: por un lado, como uno de los momentos más ricos, emocionantes y satisfactorios que puede tener un individuo y, por otro lado, como una situación lamentable y totalmente desagradable para una persona. Maslow (1964) redefine la experiencia en el mismo ámbito como un acontecimiento que trasciende de la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración.

Por lo que respecta a la perspectiva económica, surge el concepto de *experience economy*: una nueva estructura de consumo en que las empresas que quieren competir en un mercado con garantías deben incluir experiencias como elemento diferenciador a sus productos o servicios (Pine y Gilmore, 1998). Aunque hace dos décadas que apareció el concepto de *experience economy*, puede ser trasladado a la actualidad. Por tanto, según la idea de Pine y Gilmore (1998), es importante ofrecer experiencias a los clientes para una mayor diferenciación y competitividad, pues actualmente el mercado se encuentra con un consumidor que ha cambiado y ya no sitúa el foco central en adquirir y consumir el producto/servicio, sino que busca vivir experiencias de consumo que le resulten agradables (Bellos y Kavadias, 2011), dejando de lado los elementos objetivos de consumo y anteponiendo los componentes experienciales. Patterson, Hodgson y Shi (2008) también realizan su aportación referente al ámbito económico afirmando que “si vendes productos no diferenciados, vas a competir solamente en precio, pero si proporcionas a los consumidores las experiencias que buscan, vas a ofrecer un servicio diferenciado por el cual cobrar un precio *premium*. La dificultad está en

saber cómo crear y manejar esas experiencias únicas”¹ (Patterson *et al.* 2008, p.30).

En cuanto a la perspectiva que ocupa esta investigación, el marketing, según Hoolbrook y Hirschman (1982), una experiencia que está vinculada al comportamiento del consumidor es un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con un estímulo que puede ser dado al consumir a través de un producto o servicio. Los mismos autores (1982) afirman que los aspectos multisensoriales, las fantasías emocionales y los elementos emotivos implícitos al adquirir un producto, son determinantes en el proceso de compra. Así, los consumidores no valoran únicamente las características funcionales de un producto o un servicio, sino que también se fijan en la experiencia placentera que les genera el hecho de conocerlos, adquirirlos o consumirlos (Brakus *et al.* 2009; Holbrook, 2000; Lenderman, 2008). Siguiendo en la línea del marketing, según Verhoef *et al.* (2009) la experiencia del consumidor es “el proceso holístico que involucra a este a niveles cognitivos, emocionales y afectivos a la vez que genera una respuesta física de las empresas”² (Verhoef *et al.* 2009, p. 32). Los autores Pine y Gilmore (1998) realizan una clasificación de tipologías de experiencias del consumidor, según si este tiene el papel de protagonista o si únicamente hace de observador: experiencia de entretenimiento, educativa, estética y escapista.

¹ Patterson, A., Hodgson, J., Shi, J. (2008). Chronicles of customer experience: the downfall of Lewis's foretold. *Journal of Marketing Management*, 29-45, “If you sell undifferentiated products, you compete solely on price; but if you provide experiences that consumers want, you offer a differentiated service for which a premium can be charged. The difficulty, of course, is how to create and manage these unique experiences.” Traducción propia.

² Verhoef Peter, C., Lemon Katherine, N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., Schlesinger Leonard, A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41, “The customer experience construct is holistic in nature and involves the customer's cognitive, affective, emotional, social and physical responses to the retailer.” Traducción propia.

Retomando las ideas del que podría ser considerado uno de los máximos exponentes del marketing experiencial, Schmitt, las experiencias son “sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación” (Schmitt, 2000, p.79), mientras que la *Customer Experience* (experiencia de consumo) se define como las interacciones entre un consumidor y un producto, una compañía o algún elemento de una empresa que ocasione una reacción positiva en el sujeto. Así, una experiencia de consumo es una experiencia personal que incluye la participación del consumidor, quien realiza una evaluación de la experiencia mediante la comparación entre sus expectativas y los estímulos recibidos en todos los momentos de contacto (Shaw e Ivens, 2005). Por tanto, la experiencia es un elemento que da respuestas a un consumidor que busca que una marca se adapte a sus necesidades y satisfaga sus expectativas, y se da en tres momentos distintos: mientras se busca un producto, mientras se compra y mientras se consume (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009).

Siguiendo la investigación de Schmitt (2000, p.82), este determina los factores que “forman el soporte estratégico del marketing experiencial” y permiten la creación de las experiencias de consumo. Estos factores forman los “Módulos Experienciales Estratégicos” (SEM) (*Strategic Experiential Modules*), que incluyen cinco modelos de experiencias del consumidor. Los SEM llevan a cinco tipos de marketing experiencial que ayudan a promover la experiencia (Schmitt, 1999) (Ver Tabla 1).

Módulos Experienciales Estratégicos (SEM)		Definición del Módulo Experiencial Estratégico (SEM)
Sensaciones	Marketing sensorial o de sensaciones	Hace referencia a los sentidos, su finalidad es crear experiencias sensoriales a través de la estimulación de los cinco sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato).

Sentimientos	Marketing de sentimientos	Apela a las emociones y su fin es provocar sentimientos positivos durante los procesos de compra de productos o servicios. La mayor parte del afecto se produce durante el consumo.
Pensamientos	Marketing de pensamientos	Se refiere al intelecto. Su objetivo es crear un pensamiento creativo y complejo en los clientes sobre la marca u organización. Resulta imprescindible que el pensamiento del consumidor este formado por una combinación entre sorpresa, intriga y provocación, cosa que llevará a desarrollar motivación.
Actuaciones	Marketing de actuaciones	Se basa en producir experiencias vinculadas a aspectos físicos, pautas de comportamiento y estilos de vida. Muestra a los consumidores otra forma de hacer las cosas.
Relaciones	Marketing de relaciones	Incluye aspectos de los cuatro anteriores tipos de marketing (sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones). Pretende ofrecer al consumidor experiencias dentro de un contexto cultural y social reflejado en la organización o marca. Una relación supone interacción y conexión con más personas, grupos o entidades sociales más extensos.

Tabla 1. Módulos Experienciales Estratégicos de Schmitt (1999). Elaboración propia.

De entre todos los tipos de marketing experiencial definidos por Schmitt, el marketing sensorial es el trabajado en esta investigación y, por tanto, más detallado a continuación.

2.1.2. Antecedentes del marketing experiencial

Schmitt (1999) determina que existen una serie de factores que permitieron el paso del marketing tradicional al marketing experiencial: el marketing experiencial surgió por la universalidad de la tecnología de la información, la superioridad de las marcas y la omnipresencia de las comunicaciones integradas, y fue precedido por el concepto de consumo hedónico. Según Srinivasan y Srivastava (2010), un

enfoque experimental es el siguiente paso lógico en las demandas del consumidor, más allá de las materias primas, los bienes o servicios³ (Srinivasan y Srivastava, 2010, p.1). Es decir, uno de los factores que provocan el nacimiento del marketing experiencial es la evolución y el crecimiento constante del mercado y la necesidad de adaptarse a los cambios de este y del consumidor. También es importante el papel de los investigadores, quienes mostraron interés por las emociones en el comportamiento de los consumidores ante una experiencia de compra y propiciaron así el desarrollo del marketing experiencial en contraposición al marketing tradicional.

Las primeras investigaciones sobre marketing experiencial datan de la década de los años ochenta, pero es a partir de finales de los años noventa cuando se empieza a aplicar en diferentes ámbitos de conocimiento. Holbrook y Hirschman (1982) con la obra “*The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun*” fueron los primeros en hablar sobre las emociones como factor clave en el comportamiento de los consumidores, mostrando una visión experimental centrada en la naturaleza simbólica e introduciendo el concepto de hedonismo en el proceso de compra en oposición a la idea de racionalidad. El consumo hedónico habla de una visión más subjetiva de los productos y servicios basada en las experiencias de consumo, y no tanto de la funcionalidad de estos (Holbrook y Hirschman, 1982). A partir de los argumentos dados por estos autores, se inician nuevas investigaciones, como las de Csikszentmihalyi (1990) y

³ Srinivasan S, R., Srivastava R, K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure*, 9, 193-199, “An experiential approach is the next logical stage in consumer demands, beyond commodities, goods or services.” Traducción propia.

posteriormente Carlson (1997), que defienden que una experiencia puede caracterizarse como un flujo de sentimientos y pensamientos producidos durante momentos de conciencia, en relación a unas dimensiones que determinan las experiencias.

De entre los estudios ya realizados sobre marketing experiencial y tal y como se ha señalado con anterioridad, destacan las aportaciones de Schmitt (1999) y Pine y Gilmore (1998). Existen diversas investigaciones dentro del marketing experiencial que han aplicado a diferentes ámbitos y temas de estudio los “Módulos Experienciales Estratégicos” desarrollados por Schmitt (1999 y 2006) detallados anteriormente. Un ejemplo de estos estudios es la aplicación de los SEM en la satisfacción y lealtad del consumidor por Brakus *et al.* (2009), quienes ven que las experiencias sí que afectan a la satisfacción del consumidor de forma directa e indirecta a través de asociaciones de personalidad de marca. Schmitt y Zarantonello (2013) lo aplican al ámbito de los eventos y observan que mediante las experiencias se produce un impacto en el valor de marca. Hui-Yi y Hung-Yuan (2010) trasladan la teoría de Schmitt a las redes sociales, concretamente a Facebook, y concluyen que la experiencia web provoca diferencias significativas de comportamiento entre usuarios de géneros y edades distintas.

Otra aportación a destacar en el marketing experiencial es la de Lenderman y Sánchez (2008), quienes afirman que el marketing del futuro se basará en ofrecer experiencias debido al cambio del consumidor, que ahora dispone de mucho más acceso a la información y exige el disfrute de experiencias adaptadas a él, recordables, sensoriales, emocionales y significativas. Probablemente estos autores se refieren a la actualidad cuando hablan de futuro, cosa que se puede

traducir en que hoy en día únicamente tendrán éxito las organizaciones que son capaces de ofrecer una experiencia de consumo a los individuos, y no únicamente los beneficios y atributos de sus productos o servicios.

Por lo que concierne al campo del turismo, existen diversas investigaciones que estudian la experiencia turística desde diferentes ámbitos y con distintas variables, aunque cabe destacar que la mayoría se centran en estudiar la experiencia una vez el turista ha visitado el destino (Back, 2015; Craig Smith y French, 1994; Liao-ji, 2006; Parasuraman, 1985; Smith, 2005; Sotomayor, 2012; Walls *et al.*, 2011; Wang, 1999; Zeithamal y Berry, 1998). Una contribución relevante dentro del marco que ocupa este trabajo es la de Oh *et al.* (2007), quienes contribuyen mediante el análisis de la importancia de los cuatro tipos de experiencia de Pine y Gilmore (1998) en el turismo conocido como "*bed&breakfast*". Los resultados apoyan la dimensión estructural de los cuatro tipos de experiencia, proporcionando una evidencia empírica y validez nomológica y mostrando un punto de partida de medición de los conceptos emergentes de *experience economy* y las prácticas en el alojamiento y el marco turístico. Uriely (2005) desarrolla las teorías postmodernistas sobre la experiencia turística y en ellas afirma que un turista puede vivir experiencias turísticas sin tener que viajar, mediante la posibilidad de crear una simulación de ambiente. Precisamente en esta línea, Jiménez y Campo (2016) realizan una investigación en el evento FITUR, en el que concluyen que existe una relación positiva entre la experiencia vivida en el stand de un destino turístico y la intención de visitar ese lugar.

Hay otras aportaciones dentro del contexto del turismo y vinculadas a la experiencia, como son el papel del marketing sensorial en el turismo rural (Agapito, 2012), la experiencia turística a través del cine (Aertsen, 2011; Gong y Tung, 2016) o la creación de una marca experiencial para un destino (Hudson y Ritchie, 2008). En conjunto todas las investigaciones dejan ver la importancia del marketing experiencial y las experiencias como elemento de atracción y promoción de un destino turístico.

2.2. MARKETING SENSORIAL

Tal y como se ha especificado con anterioridad, Schmitt (1999) incluye el marketing sensorial dentro del marketing experiencial. Al ser el marketing sensorial objeto de estudio de esta investigación, resulta imprescindible realizar una revisión bibliográfica sobre el tema.

El concepto de marketing sensorial aparece de la mano de Schmitt y Simonson (1998). Los autores afirman que el marketing sensorial tiene el objetivo de llegar a las personas a través del hemisferio derecho del cerebro, que es el que maneja las emociones, en lugar de mediante el hemisferio izquierdo, que es el que utiliza la razón y la lógica. Manzano *et al.* (2010) dicen que el desarrollo progresivo del marketing sensorial en contraposición al marketing tradicional se lleva a cabo a causa de la creciente conexión de la neurociencia con la función del marketing, la evolución de los mercados y la (ya mencionada anteriormente) importancia de los elementos emocionales en el comportamiento de compra.

Por otro lado, Filser (2003) define el marketing sensorial como “el conjunto de variables de acción controladas por el productor y/o distribuidor para crear

alrededor del producto o servicio un ambiente multisensorial específico a través de las características del propio producto, o mediante la comunicación a su favor, ya sea a través del producto o en el punto de venta”⁴ (Citado por Rajotte, 2010, p.5). Para Rieunier (2004), se trata simplemente de una nueva forma de organización en un espacio comercial vinculada con los cambios y las necesidades de los consumidores.

Por tanto, se puede decir que el marketing sensorial se basa en crear experiencias mediante la introducción de estímulos sensoriales controlables y modificables en un entorno, con el fin de obtener una reacción o respuesta determinada del consumidor, provocada de forma irracional y emocional por dichos estímulos.

Herrera (2012) defiende que el proceso de creación de dichas experiencias se orienta a crear un producto o servicio único que el consumidor pueda reconocer y así la marca pueda penetrar más profundamente en la mente de este. También, según Digout (2007), la idea de marketing sensorial se vincula con el impacto que tiene la implicación de los cinco sentidos en el comportamiento de compra, para conseguir un aumento en el valor del proceso de compra, creando experiencias recordables mediante los sentidos. Para Wright *et al.* (2006), la idea de que las empresas manipulan a los consumidores mediante el marketing sensorial es totalmente errónea, ya que las grandes compañías se esfuerzan para tener éxito dando poder a los consumidores en sus actividades de marketing. El marketing sensorial actúa directamente en la experiencia de compra del consumidor, ya que a través de los cinco sentidos se enfatizan las características funcionales y

⁴ Rajotte, M. (2010). Le Marketing Sensoriel. *Bibliothèque Nationale du Québec*, “Le marketing sensoriel se définit comme l’ensemble des variables d’actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l’environnement du produit au point de vente.” Traducción propia.

emocionales de un producto/servicio y los valores y la personalidad de una marca con el objetivo de diferenciarse de la competencia y ofrecer experiencias distintas que esta. Además, resulta importante no fijar la atención únicamente en la satisfacción y retención del consumidor, sino también en implicarlo mediante la vinculación emocional que se produce en el disfrute de la experiencia de compra (Schmitt, 1999).

En el marketing sensorial los impulsos juegan un papel mucho más fuerte y predominante que la razón, por lo que los consumidores se dejan llevar por sus emociones y no por la racionalidad (Koehl, 2004). Así, es una manera de influir y modificar conductas, sensaciones u otros aspectos del subconsciente no controlados por los consumidores, mediante la manipulación de diferentes elementos percibidos a través de los sentidos, por ejemplo la iluminación, la música o los olores, tratando de proporcionar una experiencia de compra diferente llevada a cabo en un ámbito lúdico y atractivo (Hulten, 2011).

El principal objetivo del marketing sensorial es que mediante el uso de cada sentido la percepción sensorial sea una herramienta más efectiva para conseguir crear experiencias holísticas (Howes, 2007). Sin embargo, Schmitt (1999) defiende que los tres objetivos del marketing sensorial para una empresa son, tal y como especifica en los *Módulos Experienciales Estratégicos*, diferenciarse de la competencia, motivar a los consumidores y dar valor a los clientes. Para alcanzar estos tres objetivos y lograr impacto sensorial, el autor establece el modelo E-P-C (Estímulo-Proceso-Consecuencia) de sensaciones, resumido a continuación (Ver Tabla 2).

Objetivo	Modelo E-P-C de sensaciones de Schmitt (1999)	
Diferenciarse de la competencia	Estímulos	Es imprescindible saber qué estímulos son los más adecuados para crear la diferenciación. Un estímulo es la decisión de prestar atención o no a la información sensorial. Los estímulos vividos y significativos son los más eficaces.
Motivar al consumidor	Procesos	Hay que conocer los principios del proceso para motivar a los consumidores. Un proceso es el modo en que se realiza la estimulación.
Dar valor al cliente	Consecuencias	Es esencial conocer las consecuencias de la atracción sensorial. Una consecuencia es una respuesta al estímulo sensorial.

Tabla 2. Modelo E-P-C de sensaciones de Schmitt (1999). Elaboración propia.

En esta línea, el marketing sensorial es un punto estratégico diferenciador por su capacidad de captar, atraer y retener a un cliente utilizando estímulos sensoriales a través de procesos distintos a los utilizados en el marketing tradicional.

Un elemento fundamental al hablar de marketing sensorial es el entorno. Para Kotler (1973), el ambiente físico de un punto de venta influye directamente en el comportamiento del consumidor, por lo que los estímulos existentes en este incidirán en la conducta de compra del individuo. El mismo autor fue el primero en definir el término atmósfera como “el esfuerzo de diseñar entornos de compra para producir efectos emocionales específicos en el comprador que potencien la probabilidad de compra”⁵ (Kotler, 1973, p.50). Ahora bien, según Brakus (2009), esta atmósfera está compuesta por diferentes elementos a los que los consumidores se exponen y que son necesarios para la experiencia ya detallada anteriormente. Este último autor conceptualiza dicha experiencia en las cuatro siguientes dimensiones: sensorial, intelectual, emocional y conductual.

⁵ Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64, “Is the effort to design buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his purchase probability” Traducción propia.

2.2.1. Los cinco sentidos

Según Hultén, Broweus y Van Dijk (2009), los cinco sentidos son imprescindibles para la experiencia individual durante el proceso de compra, ya que a través de estos sentidos se forma una percepción acerca de productos, marcas o empresas. Además, a pesar de que los cinco sentidos han sido ignorados en marketing durante mucho tiempo, cada vez son más los investigadores que muestran interés por el marketing sensorial y los cinco sentidos (Schmitt, 2003). Teniendo en cuenta que la afirmación anterior tiene más de una década, se puede afirmar que los estudios en dicho ámbito ya son más comunes y abundantes.

Los cinco sentidos que el marketing sensorial incluye son la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto (Koehl, 2004). Según Estanyol (2014), las personas recordamos el 35% de lo que olemos, el 15% de lo que saboreamos, el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos y el 1% de lo que tocamos.

A continuación se expone una tabla resumen que recoge los elementos que forman parte de cada sentido según algunos de los autores que han investigado en el ámbito del marketing sensorial (Ver Tabla 3). Más en detalle después, se explican las aportaciones bibliográficas más relevantes para cada sentido.

Vista	Kotler (1973)	Color, brillo, tamaño, forma
	Rieunier (2000)	Color, material, iluminación, diseño (espacio y limpieza)
	Bedolla (2002)	Color, distancia, forma, planos y relieve
	Hulten (2009)	Diseño, <i>packaging</i> y estilo Color, iluminación, tema Diseño gráfico interior y exterior
	Gómez y García (2010)	Diseño exterior, diseño interior, color, iluminación
Oído	Kotler (1973)	Tono, volumen
	Rieunier (2000)	Música, ruido

	Bedolla (2002)	Sonido, vibraciones
	Hultén <i>et al.</i> (2009)	Jingle, música y voz Atmósfera y tema Sonido de marca y sonido de empresa
Gusto	Rieunier (2000)	Textura, sabor, temperatura
	Bedolla (2002)	Sabores: dulce, amargo, salado, ácido
	Hultén <i>et al.</i> (2009)	Interacción, simbiosis y sinergia Nombre, presentación y configuración Conocimiento, placer y estilo de vida
	Elder y Krishna (2010) Barrios (2012)	Dulce, salado, agrio, amargo y umami
Tacto	Kotler (1973)	Blandura, suavidad, temperatura
	Klatzky y Lederman (1992)	Textura, suavidad, temperatura, peso
	Rieunier (2000)	Material, temperatura
	Bedolla (2002)	Temperatura, presión, dolor, peso, vibración
	Hultén <i>et al.</i> (2009)	Material y superficie Temperatura y peso Forma y firmeza
Olfato	Kotler (1973)	Aroma, frescura
	Rieunier (2000)	Olores naturales, olores artificiales
	Bedolla (2002)	Olores

Tabla 3. Variables que influyen en las experiencias sensoriales. Elaboración propia.

2.2.1.1. La vista

La vista es actualmente uno de los sentidos más utilizados en el marketing, ya que la variedad de estímulos que se le pueden agregar es muy amplia. Según Schmitt y Simonson (1998), cualquier percepción se inicia a través de los ojos y, además, en el ámbito del marketing de la estética los elementos que más destacan son los visuales. Para Hultén *et al.* (2009), la mayoría de la decisiones cotidianas de las personas están basadas en impresiones visuales.

Hulten (2009) dice que las variables que interfieren en la experiencia visual son, en primer lugar, el diseño, el *packaging* y el estilo; después, por otro lado, el color, la iluminación y el tema y, por último, los elementos gráficos del interior y exterior de un establecimiento. Según Kotler (1973), los elementos visuales son el color, el brillo, el tamaño y la forma. Gómez y García (2010) enumeran el diseño exterior, el

diseño interior, el color y la iluminación como variables visuales más importantes. Para Rieunier (2000) los aspectos visuales son los colores, los materiales, la iluminación y el diseño formado por el espacio y la limpieza. Bedolla (2002) dice que el sentido de la vista percibe los estímulos del color, la distancia, la forma, los planos y el relieve.

Aun así, llama la atención que la mayoría de investigaciones sobre marketing visual sitúan al color como elemento principal (Bellizzi y Hite, 1992; Morton, 1995; Singh, 2006). Díez *et al.* (2000) definen el color como un elemento capaz de generar reacciones fisiológicas, psicológicas y emocionales. Como herramienta de marketing, el color permite atraer al consumidor y dar forma a sus percepciones (Labrecque y Milne, 2011) y es un componente esencial en la construcción de la identidad visual de las marcas, ya que puede convertirse en una fuente de información para los consumidores (Singh, 2006). Gómez y García (2010) vinculan los colores fríos a sentimientos de tranquilidad, calma y descanso, y asocian los colores cálidos a estados de alegría, actividad y energía.

Hulten (2011), defiende que para que una estrategia sensorial visual sea adecuada en un establecimiento, los colores del interior deben ser claros y la iluminación agradable, con énfasis en los estantes dedicados a productos especiales. El estilo debe transmitir proximidad a la naturaleza con los colores y la luz. La información escrita debe transmitir una experiencia visual personal⁶ (Hulten, 2011, p.268).

⁶ Hulten, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273, p. 268: "In a sensorial sight strategy, visual sensations and their sensory expressions belong to the interior with light colors like olive-green and yellow on the walls. The lighting is comfortable, with spotlights as sights sensors aimed at special products, and style through colors and lighting expresses proximity to nature. Handwritten information as sensors, give the graphic feeling of a more personal sight experience." Traducción propia.

Respecto a las numerosas investigaciones realizadas en el ámbito del marketing visual, un ejemplo es el de Kreuzer (2006), quien lleva a cabo una investigación con la marca *Merck*, en la que descubre que las personas muestran preferencia por medicamentos con recubrimientos de ciertos colores.

2.2.1.2. El oído

El sentido del oído hace referencia a todo lo relacionado con los sonidos. Los sonidos son importantes como fondo y como creadores de identidad de marca (Schmitt y Simonson, 1998). Aun así, cuando nos referimos a los procesos de compra, muchos investigadores señalan a la música como componente principal e imprescindible (Areni y Kim, 1993; Milliman, 1982 y 1986; Turley y Milliman, 2000).

Según Gómez y García (2010), la música tiene la capacidad de aumentar o disminuir la velocidad de consumo así como el gasto realizado, por lo que resulta importante buscar un hilo musical que potencie las ganas de comprar y que se asocie a experiencias positivas. Hulten (2011) indica que el sentido del sonido está vinculado a sentimientos y emociones e influye en las experiencias de marca y las interpretaciones.

Por su parte, Garlin y Owen (2006) determinan que la música de fondo en las tiendas de moda tiene efectos en el estado de ánimo y las emociones, en el retorno económico, en la actitud y la percepción, en el tiempo de compra y en el comportamiento frente a todos los elementos que se encuentran en el establecimiento (por ejemplo dependientes u otros clientes).

Kotler (1973) señala que los elementos que forman parte del marketing auditivo son el tono y el volumen, mientras que Rieunier (2000) afirma que son la música y el ruido. Hultén *et al.* (2009) defienden que las variables que influyen en la experiencia sensorial auditiva son el *jingle*, la música y la voz; la atmósfera y el tema y el sonido de marca y sonido de empresa. El sonido y las vibraciones son los estímulos que Bedolla (2002) atribuye al oído.

Un ejemplo de investigación realizada en el ámbito del marketing auditivo es la llevada a cabo por Smith y Curnow (1966), quienes miden la relación entre el volumen de la música y la permanencia de los clientes en el establecimiento y las ventas totales. Observan que cuando la música está a todo volumen el tiempo en el establecimiento es menor, pero las ventas no se ven afectadas.

2.2.1.3. El gusto

El sentido del gusto es uno de los menos estudiados en marketing sensorial, y es el referido a los estímulos a través de la lengua y las papilas gustativas.

Hultén *et al.* (2009) afirman que las marcas que cuentan con productos asociados naturalmente al sentido del gusto, como los alimentos o bebidas, presentan una ventaja en este sentido. Los mismo autores ponen espacial énfasis en destacar la estrecha relación entre el sentido del gusto y el sentido del olfato. Ambos forman los sentidos humanos químicos, es decir, permiten reconocer elementos químicos en el ambiente, y el olfato es esencial para la habilidad de distinguir sabores. Barrios (2012) va más allá y defiende que el gusto resulta de la combinación de los otros cuatro sentidos: el aroma del producto (olfato), la temperatura y la textura

(tacto), la forma y el color del producto (vista) y el sonido al masticar y morder (oído). En esta línea, cabe mencionar la aportación de Herz (2007), que afirma que las personas no sabemos distinguir sabores utilizando únicamente el sentido gustativo, es decir, el sentido del gusto por sí solo no nos da información completa sobre aquello que estamos probando, sino que se refuerza cuando olemos y vemos el producto.

Para Rieunier (2000) los elementos que intervienen en el marketing gustativo son la textura, el sabor y la temperatura, y para Hultén *et al.* (2009) son la interacción, simbiosis y sinergia, el nombre, presentación y configuración y el conocimiento, placer y estilo de vida. Sin embargo, otros autores defienden que los estímulos del gusto son únicamente los sabores: Bedolla (2002) distingue entre el dulce, amargo, salado y ácido, mientras que Barrios (2012) y Elder y Krishna (2010) señalan el dulce, salado, ácido, amargo y umami.

2.2.1.4. El tacto

Pese a ser el menos estudiado de los cinco (Peck y Childers, 2007), el tacto es el sentido humano más antiguo y primitivo, ya que es el primer sentido que se experimenta ya desde el útero y el último que se pierde antes de morir (Raisamo *et al.*, 2007). La misma idea es defendida por Barnett (1972), que dice que el tacto es el primer sentido en desarrollarse y proporciona información fundamental a través del contacto con el mundo externo.

Según Hultén *et al.* (2009), el sentido del tacto es el táctil, el relacionado con la información y los sentimientos sobre un producto mediante interacciones físicas y

psicológicas. Peck y Childers (2003) afirman que las manos son la principal fuente de activación del sistema de percepción táctil, es decir, cuando se toca un producto con las manos se están recibiendo estímulos táctiles.

Pero, ¿para los consumidores es importante tocar un producto antes de adquirirlo? Holbrook (1983) y Hultén *et al.* (2009), dicen que para un consumidor es muy importante sentir el producto físicamente para saber cómo es y conocer sus características. Además, una experiencia táctil añade positivismo y confianza a la percepción de un producto (Holbrook, 1983; Peck y Wiggins, 2006), cosa que implica que este será percibido como mejor si el cliente lo toca antes de comprarlo. Cuando una persona está en contacto físico con un producto y el tacto no es el esperado, siente más curiosidad por tocarlo y adquirirlo después (Peck y Childers, 2003).

Para Kotler (1973), los elementos que incluye el sentido del tacto son la blandura, la suavidad y la temperatura; mientras que Klatzky y Lederman (1992) establecen que las propiedades materiales de un producto que se pueden percibir al tocarlo son: textura, suavidad, temperatura y peso de los objetos. Para Hultén *et al.* (2009), sin embargo, los elementos que intervienen en la experiencia táctil son el material y superficie, la temperatura y peso y la forma y firmeza, mientras que para Bedolla (2002) son la temperatura, la presión, el dolor, el peso y la vibración. Rieunier (2000) reduce los elementos táctiles a dos, la temperatura y el material.

En cuanto a las investigaciones realizadas, Underhill (2000) realiza una exploración en la que concluye que las toallas son tocadas seis veces de media antes de ser

adquiridas, ya que los consumidores las evalúan y determinan la confianza que les transmiten antes de comprarlas.

2.3. EL SENTIDO DEL OLFAUTO

Entre los cinco sentidos, el sentido del olfato es el más primitivo, debido a su estrecha relación con el sistema límbico, la estructura cerebral que se ocupa de las emociones y la construcción de la memoria (Babinsky, 1995; Cahill, Markowitz y McGaugh; Ward *et al.*, 2003) (Citado por Arboleda, 2015: p.2).

Para Schmitt y Simonson (1999), el sentido del olfato también es el más poderoso, debido a la omnipresencia de los aromas en el ambiente. Tal y como se ha mencionado anteriormente, el olfato es, junto al gusto, un sentido químico, pero el primero cuenta con la ventaja de que permite detectar los compuestos químicos a distancias largas (Rodríguez-Gil, 2005). La vinculación entre el sentido del olfato y el sistema límbico permite que una persona pueda asociar un olor a un momento específico y lo reviva a través del olor (Pradeep, 2010).

El sentido del olfato cuenta con un proceso que, según Rodríguez-Gil (2005) es el siguiente: en primer lugar, los compuestos químicos entran en las fosas nasales y se diluyen gracias a las mucosidades; luego, las células especializadas en el epitelio olfatorio reconocen el aroma y pasan la información a los bulbos olfatorios; después, estos últimos mandan mensajes al sistema límbico, que se encarga de percibir el olor y asociarlo a recuerdos vinculados a la sensación olfativa recibida.

Tal y como detalla Gómez (2012), cuando se percibe un aroma se activan diversos procesos en la mente del ser humano: la percepción, la sensación, la emoción, la asociación mental, la conducta, la impronta y la reacción. Así, cuando una persona percibe un aroma tiene una sensación que genera una emoción, y esta produce asociaciones mentales del olor que concluyen en la realización de una conducta. De hecho, el portal Economía (2010) afirma que el olfato es el sentido con más índice de memorabilidad, un 35%.

Según Navalles (2011), las personas cuentan con numerosos aromas almacenados en la memoria que responden a sus preferencias de consumo y a su cultura, sociedad, procedencia y estatus social. Aun así, en marketing olfativo, es imprescindible que el sujeto haya estado expuesto a una experiencia para poder asociarla posteriormente a un aroma. Las personas tendemos a relacionar los aromas con percepciones mentales, por ejemplo, con las estaciones del año cuando vinculamos el invierno al pino o la canela (Schmitt y Simonson, 1999). Referente al mismo tema, Rieunier (2004) afirma que los aromas tienen la capacidad de evocar recuerdos y provocar emociones, ya sean positivos o negativos. Además, Cain (1979) declara que la facilidad para reconocer un aroma es mayor cuando el sujeto asocia el contexto a un momento concreto.

Por su parte, Hultén *et al.* (2009) dicen que el sentido del olfato es el más directo a causa de que el estímulo (aroma) recibido no se transforma al llegar al cerebro, por lo que resulta muy complicado modificar una experiencia olfativa.

Existen estudios que identifican la importancia de un aroma, por ejemplo, la cadena *Starbucks*, que utiliza el aroma a café fresco para llamar la atención de sus clientes y atraerlos al establecimiento (Chebat y Michon, 2003). Cada vez son más las compañías que trabajan con estímulos olfativos para generar respuestas positivas en los individuos, como es el caso de la marca de moda *Hollister* (Romera, 2014). Navalles (2011) define los olores de marca como odotipos, que son creados como elemento diferencial y buscan comunicar los valores de marca.

Al hablar de marketing olfativo, un ejemplo podría ser el famoso caso de las inmobiliarias norte-americanas, las cuales antes de recibir a posibles compradores en sus casas vacías, hornean pan o pasteles en el horno con el fin de conseguir un aroma agradable a hogar y eliminar el olor a casa deshabitada. Otro ejemplo parecido es el de los vendedores de coches, que utilizan ambientadores en los vehículos que van a mostrar para generar en el cliente una percepción positiva.

2.4. INTENCIÓN DE COMPRA

La intención puede ser definida como la necesidad de un individuo para alcanzar una determinada condición en el futuro (Williams, 1972). Para Dodds *et al.* (1991), la intención de compra es un elemento importante para predecir con precisión el comportamiento de compra, y está definida como “la probabilidad de que el comprador tenga la intención de comprar el producto”⁷.

Según Arrebola (1983), un proceso en la decisión de compra es la decisión de gastar dinero o no para obtener una satisfacción material o inmaterial. Cuando se

⁷ Traducido de: Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319, "Willingness to buy is defined as the likelihood that the buyer intends to purchase the product." Traducción propia.

habla de un producto material, la persona espera una satisfacción funcional, pero si se trata de un producto inmaterial o un servicio, la satisfacción es más compleja de valorar (Medlik y Middleton, 1973). Consecuentemente, cuando un consumidor compra un producto inmaterial, sabe que existen riesgos de que finalmente no se cumplan sus expectativas y, además, su grado de renuncia y miedo es proporcional a la cantidad de dinero que va a invertir en relación a sus recursos totales (Wahab, Crampón y Rothfield, 1976).

Existen dos tipos de decisión de compra más usadas que el resto (Arrebolá, 1983): la decisión de compra rutinaria y la decisión por un impulso atrayente. Por un lado, la decisión de compra rutinaria incluye las compras cotidianas, que se llevan a cabo sin invertir mucho tiempo ni mucho esfuerzo mental, como es el caso de la compra diaria en el supermercado de productos de consumo habituales. Por otro lado, la decisión de compra por un impulso atrayente es la realizada de forma inmediata y es causada por un impulso que hace reaccionar al comprador en el momento.

2.4.1. Olfato e intención de compra

El olfato es el sentido con un mayor grado de percepción y, como se ha indicado anteriormente, puede influir en emociones, pensamientos y acciones. Canals (2007) defiende que la emoción producida por un olor puede ser el factor decisivo en el momento de decidir si se compra, idea que Morrin y Ratneshwar (2000) refuerzan añadiendo que el nivel de aceptación y agrado que se percibe de un aroma en un lugar concreto puede mejorar el proceso de compra y también mejorar la evaluación que se le hace a ciertos productos que a simple vista no

resultan atractivos. También, Spangenberg *et al.* (1996), realizan un estudio en el que ven que un aroma ambiental agradable influye positivamente en las intenciones de visitar un establecimiento.

Según Mitchell *et al.* (1995), los aromas ambientales afectan a la información que un sujeto tiene en el momento de elegir un producto, cosa que Gulas y Bloch (1995) reafirman al detectar que un olor informa al consumidor sobre su implicación, su experiencia previa y su preferencia por el producto.

Los productos con aroma placentero son más recordados y agrandan más al consumidor (Olahut y Plaias, 2013), por tanto, un producto que desprenda un aroma agradable será preferido por el cliente, además de recordado a mayor plazo. Por tanto, el olor da información sobre las características de un producto, permitiendo evaluar directamente su calidad (Cox, 1967). Aun así, es importante que haya una coherencia entre el aroma y las características del producto (Krishna, 2012), con el fin de no provocar contradicciones y confusiones en la mente de los consumidores. Bone y Jantrania (1992) añaden a la afirmación anterior que una coherencia aroma-producto da percepción de más calidad.

Luego, según la bibliografía, existe una relación entre aroma-compra: un olor puede hacer mucho más favorable el proceso de compra. Tal y como se ha dicho en páginas anteriores, el ser humano recuerda el 35% de lo que huele, por eso al crear una relación aroma-producto se induce a través de la memoria en el proceso de compra.

Haciendo referencia a olfato e intención de compra, llama la atención un estudio realizado por Cox (1967): las clientas de un establecimiento de moda íntima preferían unas medias con aroma cítrico a naranja por delante de otras medias simples. Eso se explica debido a que las compradoras percibían un aroma agradable y asociado al producto por la frescura que ese olor transmite. Además, Cox (1967) también mide la variable calidad en el mismo estudio y concluye que las medias aromatizadas son percibidas de mayor calidad que las no aromatizadas.

2.5. EL TURISMO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), “el turismo es uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo”⁸, por lo que tiene una incidencia relevante en la economía mundial. Actualmente existe un nivel muy alto nivel de competencia en el sector turismo, por ello es imprescindible comunicar una imagen positiva y de alta calidad (Konecnik, 2002).

La imagen de un destino turístico es un constructo multidimensional que consiste en la combinación de factores emocionales y racionales (Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008). Asimismo, incide en el comportamiento de los turistas, desde sus percepciones mentales sobre el lugar hasta el proceso de decisión de visitarlo (Prayag, 2009).

⁸ ¿Por qué el Turismo? Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). Obtenido el 9 de abril del 2016, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

2.5.1. Turismo e intención de compra

Partiendo de las aportaciones de Arrebola (1983) sobre los tipos de decisión de compra mencionados más arriba, se puede decir que la compra de un viaje turístico está dentro de la decisión de compra rutinaria, siempre y cuando la información se haya obtenido a través de marketing turístico: el turista puede actuar por sugerión ya que cuenta con información sobre el lugar, formada a través del tiempo y obtenida de diferentes fuentes. Por el contrario, la decisión por un impulso atrayente en turismo sería aquella en que el turista recibe estímulos externos a él que le provocan la necesidad de visitar el destino. Un ejemplo de este caso sería un anuncio publicitario, que puede crear en el consumidor el deseo de viajar a un lugar no previsto. Este tipo de decisión incluye el marketing de las agencias de viajes y de servicios turísticos que, aunque no son lo más utilizado actualmente, tienen mucho potencial para aprovechar las decisiones por impulsos.

Los autores Wahab, Crampón y Rothfield (1976) ya mencionados anteriormente, determinan cinco aspectos que los turistas tienen en cuenta antes de decidir invertir en un viaje:

- La inversión no tiene tasa de retorno tangible.
- El gasto es alto en comparación a la renta total y lo ganado durante el año.
- Normalmente, la compra es caprichosa, espontánea o meditada.
- La inversión en turismo es planeada mediante un ahorro durante un período determinado, muchas veces un año.

- El turista está resignado a una disminución de sus reservas y sabe que comprando una satisfacción intangible no va a obtener un retorno económico.

Todos los ítems mencionados reflejan la importancia que la economía tiene para los turistas, quienes tienen en cuenta su estado financiero a la hora de decidir adquirir un viaje a un destino turístico.

2.5.2. Turismo y marketing sensorial

Como se ha repetido a lo largo de los antecedentes, el sector turismo se enfrenta a un alto nivel de competencia que provoca que las empresas tengan que centrar sus esfuerzos en ofrecer experiencias multisensoriales a sus clientes (Ritchie, 2010). Así, una experiencia turística engloba a todo lo que sucede fuera de la rutina cotidiana de las personas (Walls *et al.*, 2011). Para González (2016), una estrategia sensorial en turismo incluye desde el *check-in* y el diseño del hotel hasta las técnicas sensoriales aplicadas para mejorar la percepción del turista.

Según Braidot (2010), en el marketing turístico, un destino se posicionará de forma exitosa si logra integrar de forma adecuada los diferentes estímulos sensoriales para provocar en el turista sentimientos y emociones favorables (Citado por Sotomayor, 2012).

Para el sector del turismo es muy importante saber qué es lo que mueve a los viajeros a elegir un destino u otro, y dicha decisión se toma de manera emocional e inconsciente. Entrando un poco en biología, según Álvarez (2011), la parte del

cerebro responsable del placer inmediato incrementa el deseo de visitar un lugar, mientras que la parte vinculada con el temor inmediato disminuye ese deseo.

Las expectativas que una persona se crea de un destino turístico le generan una emoción mayor que la que experimenta realmente en el lugar (Ibídem, 1998), cosa que otorga un papel muy importante a la información que un turista recibe antes de viajar. Por ello, es imprescindible controlar la veracidad y la calidad de la información dada a posibles visitantes de un destino, ya que es a partir de la cual genera sus expectativas, evitando una enorme diferencia entre lo que el turista espera encontrar y lo que encontrará realmente (Braidot, 2010). A partir de aquí, resulta esencial para una empresa saber elegir los estímulos sensoriales adecuados para incidir en la conducta del consumidor en el momento en que está decidiendo qué destino es el preferido.

En este ámbito, resulta interesante la aportación de Sotomayor (2012), quien realiza un estudio basado en analizar cómo afecta cada sentido cuando se está visitando un destino turístico. Según sus conclusiones, los turistas forman su percepción de un destino turístico a partir de lo que cerebro recibe a través de los cinco sentidos. Además, el mismo autor afirma que el sentido del olfato es responsable de más de la mitad de las emociones generadas en el turista.

Se recuperan antes de pasar a la prueba experimental los estudios previos más significativos en relación al objeto de estudio de este trabajo. Jiménez y Campo (2016) afirman la relación positiva entre la intención de visitar un destino y la experiencia vivida en un lugar en que se promociona dicho destino; Agapito (2012)

se centra en la importancia del marketing sensorial en el turismo rural y; detallado en el párrafo anterior, Sotomayor (2012) que analiza los cinco sentidos en un destino turístico, otorgando la máxima importancia al olfato.

3. HIPÓTESIS

El objetivo de esta investigación, tal y como se ha mencionado con anterioridad, consiste en saber en qué grado el aroma incide en la decisión de compra de un destino turístico.

Con ese objetivo, las preguntas de investigación son las siguientes:

P1: ¿Existe algún efecto del aroma en la decisión de compra de un paquete turístico?

P2: ¿En qué medida puede alterar un aroma la decisión de compra de un paquete turístico?

Partiendo de las preguntas de investigación y a partir del marco teórico (Canals 2007; Cox, 1967; Hoolbrook y Hirschman 1882; Schmitt, 1999), se formula la siguiente hipótesis:

H1: El aroma tiene un efecto en la decisión de compra de un paquete turístico.

H1.1: El aroma asociado a un destino turístico caribeño incrementará la intención de comprar un paquete turístico.

4. MÉTODO

4.1. Diseño experimental

La investigación que se llevó a cabo en este estudio es de tipo experimental para comprobar el efecto de la variable independiente, (VI Aroma) sobre la variable dependiente (VD promoción de un destino turístico), uno de los métodos de investigación en los que se requiere mayor control activo por parte del investigador (Samser, 2001)(Citado por Igartua, 2006, p.219).

Según Igartua (2006), la investigación experimental supone la participación activa del investigador, ya que dos características de este método son la manipulación y el control de variables. Además, según Ramos y Catena (2003), este tipo de investigación destaca por ofrecer resultados objetivos, fiables, válidos y reproducibles.

4.2. Participantes

Los sujetos que participaron en el estudio fueron 60 estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Los participantes eran de ambos性, un 54,1% eran mujeres y un 44,3% hombres, y la edad media era de 21,45 años ($DT=1,50$), con un rango de 19 a 26 años. Todos los sujetos participaron de forma voluntaria en la investigación y de forma totalmente gratuita.

4.3. Procedimiento

Para la realización de la investigación se recuperó el modelo de Schmitt (1999) para validar el impacto sensorial: estímulo-proceso-consecuencia.

- Estímulo: aroma vinculado a un momento vivido, el verano.
- Proceso: visualización de un spot publicitario mediante la transmisión del estímulo olfativo.
- Consecuencia: el individuo visitaría o no el lugar.

De esta manera, se pudo evaluar la variable decisión de compra y posteriormente establecer una comparativa entre ambos grupos.

Los participantes fueron asignados de forma aleatoria y equitativa a cada condición experimental. La sala en que se llevó a cabo la prueba estaba aislada acústicamente y fue la misma para ambas condiciones experimentales.

La primera condición experimental era la condición sin aroma, y la segunda era la condición con aroma. En ambas se llevó a cabo el mismo proceso. Cada grupo de participantes entraba en la sala durante un tiempo aproximado de diez minutos. El investigador les daba las indicaciones a seguir: se trataba de un trabajo de fin de grado universitario en que, en primer lugar, debían visionar un breve *spot* de unos cinco minutos y, posteriormente, llenar un cuestionario. En ningún momento se mencionó el objeto de estudio, con el fin de evitar cualquier condicionamiento, y el investigador estaba en todo momento en la sala. El anuncio fue mostrado a través de un ordenador portátil de 15", y antes de proceder al experimento se comprobó la correcta visualización y escucha desde todos los puntos del espacio.

El primer grupo, sujeto a la primera condición experimental (sin aroma) entró a la sala en subgrupos de 4 a 10 personas debido a las reducidas dimensiones de esta. Los participantes visualizaron el video promocional y contestaron al cuestionario. Una vez los sujetos de la primera condición experimental finalizaron, se ventiló un rato la sala para eliminar cualquier aroma que pudiera interferir en el que se aplicaría para la segunda condición experimental (con aroma). Después, se roció el mismo espacio con la ayuda de un ambientador con aroma a coco: desde el suelo hasta las mesas y las paredes. Las dimensiones reducidas de la sala facilitaron que el olor se concentrarse y no dejase de estar presente durante toda la segunda parte de la investigación, además, los mismos papeles utilizados para realizar el cuestionario absorbieron el olor y eran otro elemento de difusión de este. Cabe destacar que en la condición experimental dos (con aroma) se contó con la presencia de una persona que actuó de cómplice, que haciéndose pasar por participante aprovechaba para pulverizar más ambientador durante la presencia de los demás sujetos. En la segunda parte del estudio, los sujetos también entraron a la sala en subgrupos y, de la misma manera que el primer grupo, visualizaron el video y llenaron el cuestionario posteriormente.

4.4. Materiales

Cuestionarios. Los cuestionarios eran imprescindibles para la ejecución de la investigación. Fueron construidos a partir de la escala de Dodds, Monroe & Grewal (1991) y Grewal, Monroe y Krishnan (1998). Se complementó la escala de los autores anteriores con la de Baker y Crompton (2000). Todos los ítems fueron traducidos del inglés al castellano y adaptados a los propósitos del estudio (Ver Tabla 4). La primera escala (INT) contenía siete puntos y estaba formada por cinco

ítems, en que 1 correspondía a “muy baja” o a “totalmente en desacuerdo” y 7 correspondía a “muy alta” o a “totalmente de acuerdo”. La segunda escala (BEH) era de nueve puntos y contenía seis ítems, en que 1 era “Nada probable” y 9 era “Muy probable”.

<ul style="list-style-type: none"> - La probabilidad de que compre este paquete turístico es (de muy alta a muy baja) - Si comprara este paquete turístico, consideraría comprar este modelo al precio que se muestra. - Con el precio que se muestra, consideraría comprar este paquete turístico. - La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es... - Mi disposición a comprar este paquete turístico es... (de muy alta a muy baja) 	Dodds, Monroe & Grewal (1991), Grewal, Monroe y Krishnan (1998)
<ul style="list-style-type: none"> - Compraría el paquete turístico aunque subiera su precio. - Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar. - Diría cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas. - Me cansaría de visitar el destino turístico cada año. - Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares. - Si el paquete turístico no existiera no me importaría, iría a un destino similar. 	Baker y Crompton (2000)

Tabla 4. Ítems evaluados en el cuestionario.

Video promocional. Se seleccionó un video promocional sobre un destino turístico paradisíaco: República Dominicana. Fue elegido ese audiovisual por las siguientes razones: en primer lugar, contenía todas las imágenes idílicas y características de un paraíso turístico, de la misma forma que la música era coherente con estas; en segundo lugar, contaba con una duración de cinco minutos con cincuenta y cinco segundos, duración óptima y suficiente para la total inmersión de los participantes y su posterior valoración y evaluación; y por último, por ser un destino conocido por

los estudiantes y ser una opción para realizar el viaje de fin de estudios universitarios. El video fue modificado en la parte final, se añadieron elementos hipotéticos e inventados que daban información sobre el tipo de paquete turístico que se anunciaba: la categoría del hotel (cinco estrellas), la duración del viaje (7 días), el precio (1.500€) y lo que la oferta incluía (vuelo+hotel).

Aroma. Se adquirió un ambientador con aroma a coco que conformó el estímulo olfativo utilizado en la segunda condición experimental. Tras buscar y comparar diferentes perfumes y ambientadores, se optó por un ambientador con un olor lo más frutal y lo menos perfumado posible, con el fin de que el aroma fuese intenso y duradero.

4.5. Análisis de resultados

Para el análisis y evaluación de resultados, se elaboró un archivo en formato *IBM SPSS Statistics versión 22*, en el que se construyó una matriz de datos por variables.

Una vez generada la matriz de datos, se realizó un análisis descriptivo para verificar la normalidad de estos: se calculó la *F de Levene* para comprobar la homocedasticidad, es decir, la homogeneidad de varianzas. Posteriormente, se empleó la estadística inferencial para contrastar las hipótesis. Se aplicó una prueba *T-Student* para análisis de muestras independientes. Tal y como afirma Igartua (2006), la *T-Student* es la prueba más popular para establecer una comparativa entre dos condiciones experimentales. Además, se aplicó la *T-Student* para muestras independientes debido a que “es la prueba paramétrica que se utiliza para comparar las medias de dos grupos en una variable criterio” Igartua (2006,

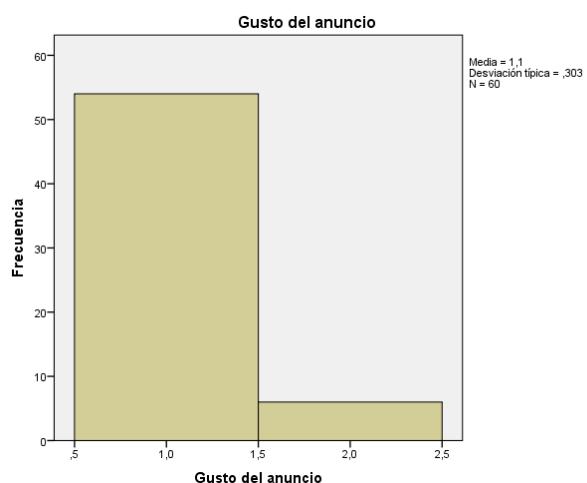
p.541). Se comprobó que se podía aplicar dicha prueba ya que se cumplieron todos los supuestos en los datos.

5. RESULTADOS

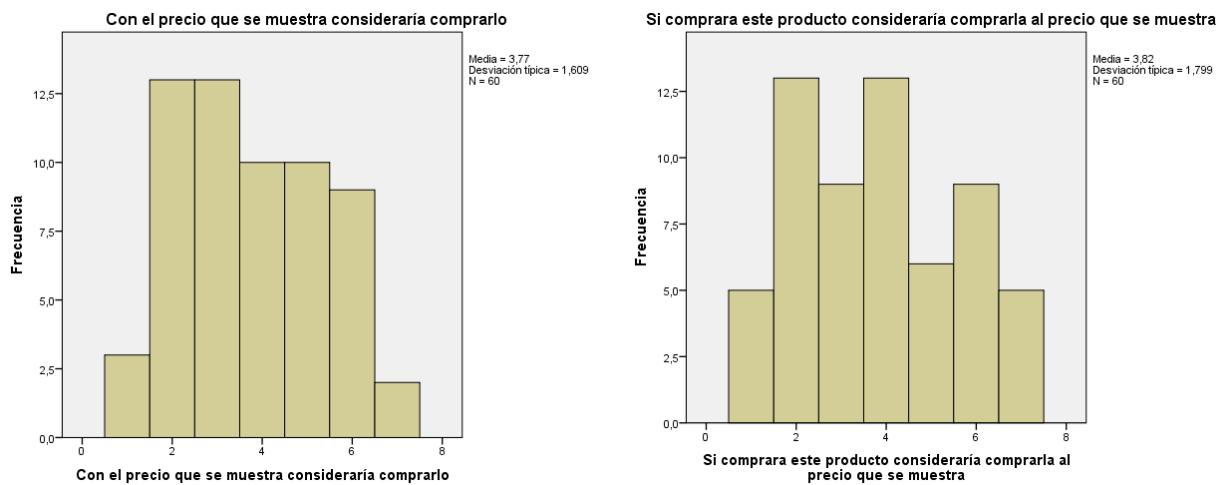
5.1. Análisis descriptivo

La prueba *F de Levene* determinó la normalidad de los datos. En primer lugar, se realizó un análisis de frecuencia y se obtuvieron los histogramas de cada ítem, mostrados a continuación. Los datos que se mostrarán a continuación corresponden a los resultados generales, de las dos condiciones experimentales juntas.

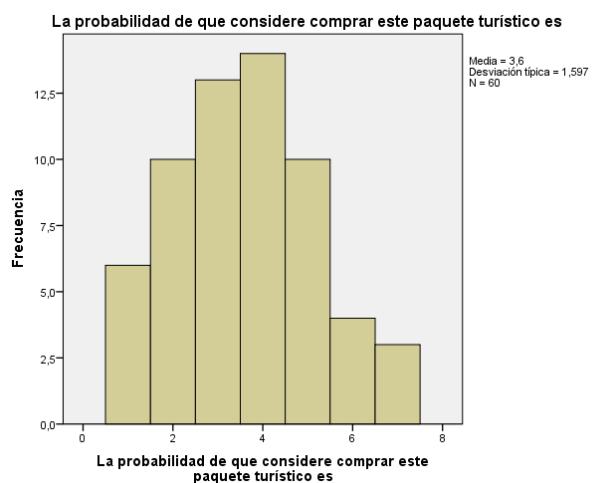
En cuanto al agrado del anuncio, el gráfico refleja que a la mayoría de participantes les gustó después de verlo.

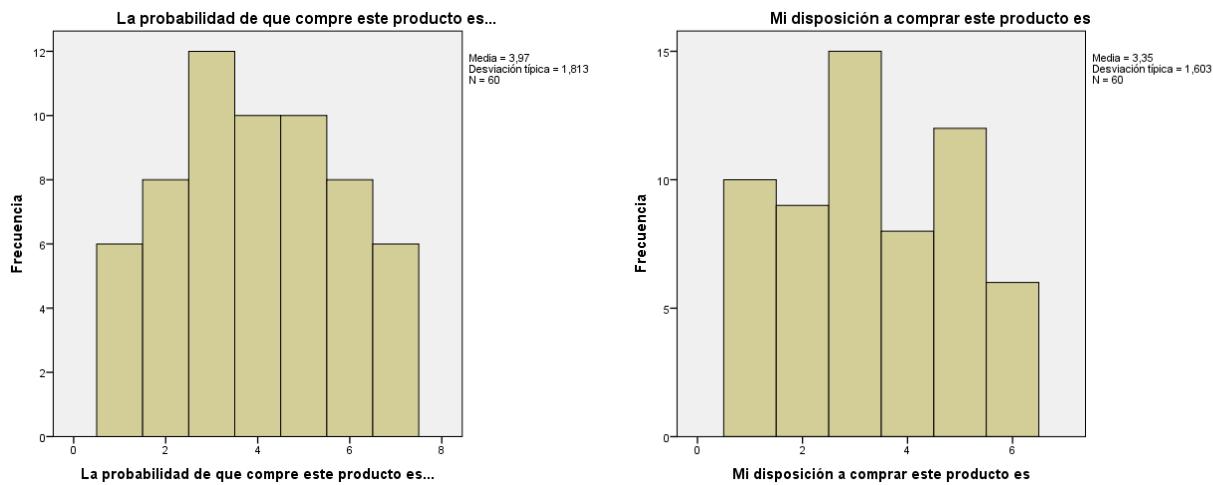


Según el análisis de frecuencia, los sujetos muestran opiniones distintas en los ítems “Con el precio que se muestra consideraría comprarlo” (INT2) ($M=3,77$) y “Si comprara este producto consideraría comprarlo al precio que se muestra” (INT3) ($M=3,82$), y se ve que ambas medias están por encima del punto neutro.

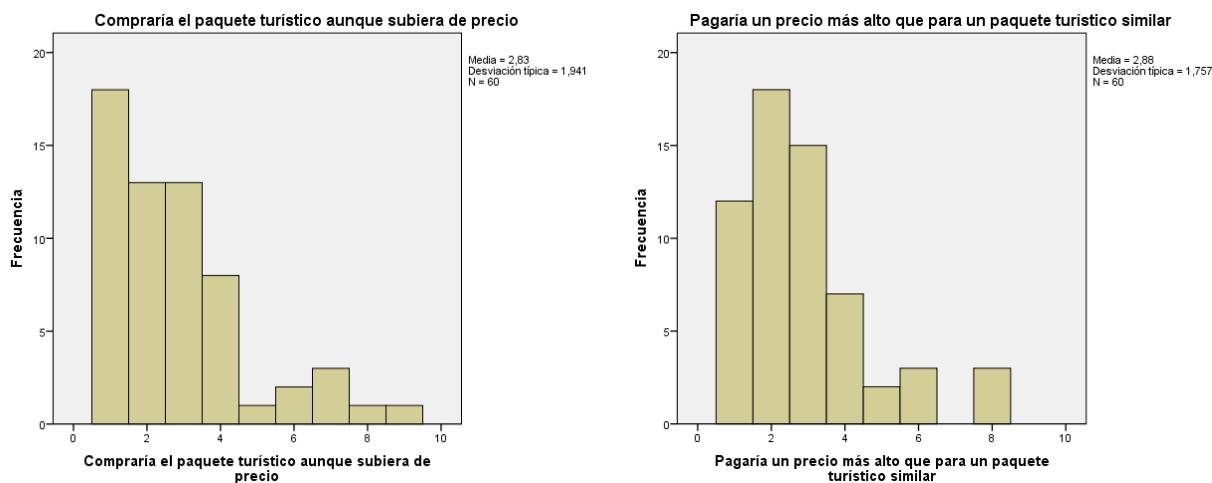


Luego, haciendo referencia a la probabilidad de que los sujetos compren el paquete turístico (INT1) y de que consideren comprarlo (INT4) la frecuencia varía según el sujeto, aunque las medias se sitúan rozando la opinión neutral ($M=3,97$, $M=3,6$). Por lo que respecta a la disposición a adquirir el producto (INT5), se observa que es baja ($M=3,35$). Aun así, cabe destacar que es más alta la probabilidad de comprar y considerar comprar el producto que la disposición a hacerlo.

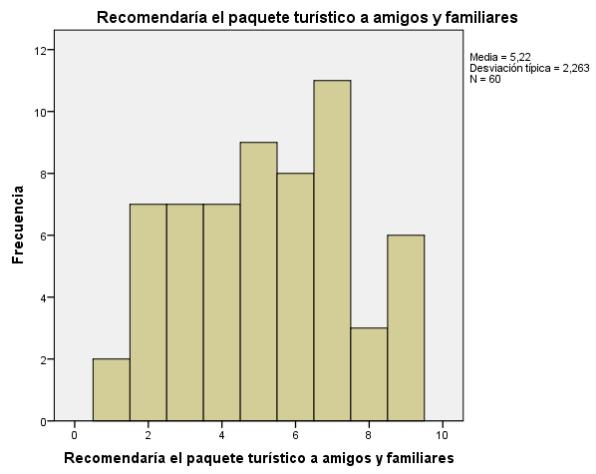
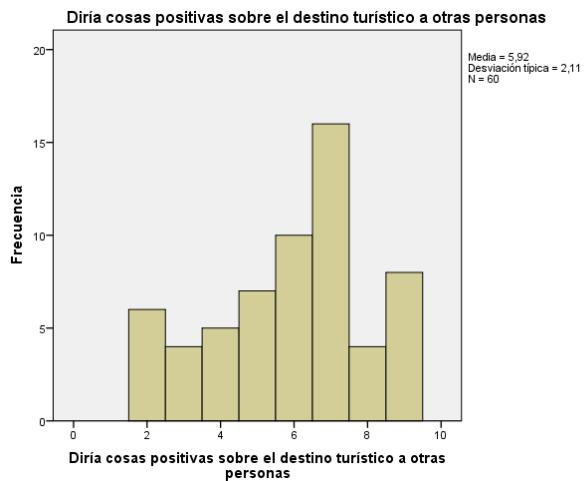




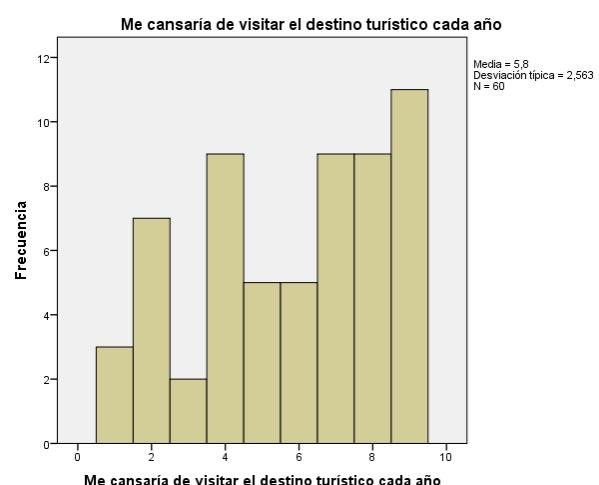
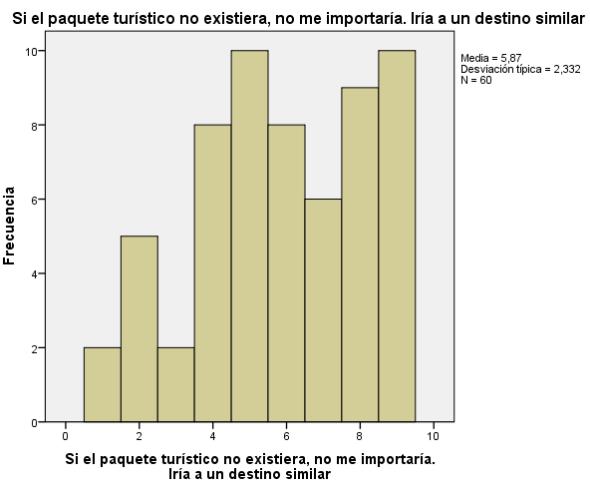
Si el paquete turístico subiera de precio (BEH1), son pocos los sujetos que afirman que lo adquirirían ($M=2,83$), de la misma forma que la mayoría de participantes declara que no pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar (BEH2) ($M=2,88$).



Los sujetos que participaron en la prueba experimental declaran, en su mayoría, que dirían cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas (BEH3) ($M=5,92$) y, también, generalmente, lo recomendarían a amigos y familiares (BEH5) ($M=5,22$).



Por último en cuanto al análisis de frecuencias, se observa que en un nivel bastante alto ($M=5,8$), los sujetos se cansarían de visitar el destino turístico cada año (BEH4), además, también con un nivel alto ($M=5,87$) afirman que si el paquete turístico no existiera, irían a un destino similar (BEH6).



Se hizo un análisis descriptivo para observar los datos y se obtuvieron las frecuencias, la media y la desviación típica, por ítems y condición experimental (Ver Tabla 5).

	Condición experimental	N	Media	Desviación típ.
INT1 La probabilidad de que compre este producto es...	1 Sin aroma	30	3,30	1,664
	2 Con aroma	30	4,63	1,732
INT2 Si comprara este producto consideraría comprarla al precio que se muestra	1 Sin aroma	30	3,63	1,847
	2 Con aroma	30	4,00	1,762
INT3 Con el precio que se muestra consideraría comprarlo	1 Sin aroma	30	3,63	1,712
	2 Con aroma	30	3,90	1,517
INT4 La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es	1 Sin aroma	30	3,27	1,701
	2 Con aroma	30	3,93	1,437
INT5 Mi disposición a comprar este producto es	1 Sin aroma	30	3,23	1,695
	2 Con aroma	30	3,47	1,525
BEH1 Compraría el paquete turístico aunque subiera de precio	1 Sin aroma	30	2,80	2,355
	2 Con aroma	30	2,87	1,456
BEH2 Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar	1 Sin aroma	30	2,80	2,074
	2 Con aroma	30	2,97	1,402
BEH3 Diría cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas	1 Sin aroma	30	5,50	2,432
	2 Con aroma	30	6,33	1,668
BEH4 Me cansaría de visitar el destino turístico cada año	1 Sin aroma	30	6,07	2,690
	2 Con aroma	30	5,53	2,446
BEH5 Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares	1 Sin aroma	30	4,97	2,414
	2 Con aroma	30	5,47	2,113
BEH6 Si el paquete turístico no existiera, no me importaría. Iría a un destino similar	1 Sin aroma	30	5,77	2,700
	2 Con aroma	30	5,97	1,938

Tabla 5. Análisis descriptivo.

Se aplicó un análisis factorial exploratorio con análisis de componentes principales y rotación *Oblimin* con *Kaiser* con el objetivo de determinar cuál era la relación que existía entre las dos escalas y sus ítems. Para ello, se añadieron todos los ítems de las dos escalas utilizadas, con el fin de estudiar también la relación entre ambas. Los resultados obtenidos mostraron la estructura factorial de los constructos, diferenciando claramente dos factores que explicaban el 61,9% de la varianza. El primer factor estaba formado por los siguientes ítems (Ver Tabla 6): “La probabilidad de que compre este producto es” (INT1), “Si comprara este producto consideraría comprarlo al precio que se muestra” (INT2), “Con el precio que se muestra consideraría comprarlo” (INT3), “La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es” (INT4), “Mi disposición a comprar este paquete

turístico es" (INT5), "Compraría el paquete turístico aunque subiera de precio" (BEH1) y "Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar" (BEH2). Tras estudiar la estructura de los anteriores ítems y en atención a sus componentes se pasó a llamarles "Intención de pagar", ya que todos ellos hacían referencia a cuestiones económicas y financieras en la decisión de compra. El segundo factor estaba formado por los ítems a continuación (Ver Tabla 6): "Diría cosas positiva sobre el destino turístico a otras personas" (BEH3), "Me cansaría de visitar el destino turístico cada año" (BEH4) y "Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares" (BEH5). Este factor se llamó "Intención de ir", debido a que tras observar los ítems se vio que consistía en elementos más comportamentales en la decisión de compra.

Aun así, la varianza detallada anteriormente (61,9%) explica que las variaciones en la intención de compra de los sujetos experimentales se deben a los factores mencionados anteriormente, sin embargo, hay otros factores desconocidos (38,1%) que también podrían afectar.

	CONDICIÓN EXPERIMENTAL	
	1	2
INT1 La probabilidad de que compre este producto es...	,800	
INT2 Si comprara este producto consideraría comprarlo al precio que se muestra	,844	
INT3 Con el precio que se muestra consideraría comprarlo	,859	
INT4 La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es	,868	
INT5 Mi disposición a comprar este producto es	,862	
BEH1 Compraría el paquete turístico aunque subiera de precio	,596	,429
BEH2 Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar	,505	,441
BEH3 Diría cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas	,276	,584
BEH4 Me cansaría de visitar el destino turístico cada año	-,341	,663
BEH5 Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares	,479	,523

BEH6 Si el paquete turístico no existiera, no me importaría. Iría a un destino similar		,656
-----------------------------------------------------------------------------------------------	--	------

Tabla 6. Análisis factorial de las escalas del estudio.

Tras explorar los resultados, se halló que el agrado del video no estaba influido por la condición experimental. A la mayoría de participantes les gustó el video, independientemente de que lo hubieran visualizado con aroma o sin aroma.

5.2. Análisis inferencial

Se realizó la prueba *T-Student* para muestras independientes que arrojó que no había diferencias estadísticas en función de la condición experimental ni en la “Intención de pagar” ni en la “Intención de ir”. No obstante, la prueba de *Levene* para igualdad de varianzas encontró que la prueba fue significativa ($F=5,180$, $p=,027$), por lo que se calculó la prueba *U de Mann-Whitney* que reforzó que no existían diferencias estadísticas entre los dos factores (Ver Tabla 7).

Hipótesis nula	Test	p.	Decisión
La distribución “intención de pagar” es la misma entre las categorías de Condición experimental.	Prueba <i>U de Mann-Whitney</i> de muestras independientes	,112	Retener la hipótesis nula
La distribución de “intención de ir” es la misma entre las categorías de Condición experimental	Prueba <i>U de Mann-Whitney</i> de muestras independientes	,705	Retener la hipótesis nula

Tabla 7. Resumen de prueba de hipótesis.

Para explorar en más profundidad, se decidió analizar si la condición experimental influía en cada ítem de forma individual. Se aplicó la prueba *T-Student* para muestras independientes a cada ítem y se observó que la condición experimental solamente afecta al ítem “La probabilidad de que compre este producto es” (INT1) ($F=,182$, $p=,671$, $t=-3,041$, $gl=58$, $p=,004$) (Ver Tabla 4). En la condición

experimental 1, con aroma, los sujetos atribuyeron superiores índices al mismo ítem ($M=4,63$, $DT=1,73$) (Ver Tabla 8). En consecuencia, la condición experimental solamente afecta a la probabilidad de pensar en pagar otro precio, y no a la decisión de compra.

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	p	t	gl	p
INT1 La probabilidad de que compre este producto es...	Se han asumido varianzas iguales	,182	,671	-3,041	58	,004
	No se han asumido varianzas iguales			-3,041	57,908	,004
INT2 Si comprara este producto consideraría comprarla al precio que se muestra	Se han asumido varianzas iguales	1,139	,290	-,787	58	,435
	No se han asumido varianzas iguales			-,787	57,870	,435
INT3 Con el precio que se muestra consideraría comprarlo	Se han asumido varianzas iguales	1,147	,289	-,639	58	,526
	No se han asumido varianzas iguales			-,639	57,171	,526
INT4 La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es	Se han asumido varianzas iguales	,573	,452	-1,640	58	,106
	No se han asumido varianzas iguales			-1,640	56,427	,107
INT5 Mi disposición a comprar este producto es	Se han asumido varianzas iguales	,552	,460	-,560	58	,577
	No se han asumido varianzas iguales			-,560	57,363	,577
BEH1 Compraría el paquete turístico aunque subiera de precio	Se han asumido varianzas iguales	3,313	,074	-,132	58	,896
	No se han asumido varianzas iguales			-,132	48,344	,896
BEH2 Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar	Se han asumido varianzas iguales	1,998	,163	-,365	58	,717
	No se han asumido varianzas iguales			-,365	50,910	,717
BEH3 Diría cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas	Se han asumido varianzas iguales	8,422	,005	-1,548	58	,127
	No se han asumido varianzas iguales			-1,548	51,339	,128
BEH4 Me cansaría de visitar el destino turístico cada año	Se han asumido varianzas iguales	,202	,655	,803	58	,425
	No se han asumido varianzas iguales			,803	57,482	,425
BEH5 Recomendaría	Se han asumido	,676	,414	-,854	58	,397

el paquete turístico a amigos y familiares	varianzas iguales					
	No se han asumido varianzas iguales			-,854	57,001	,397
BEH6 Si el paquete turístico no existiera, no me importaría. Iría a un destino similar	Se han asumido varianzas iguales	5,644	,021	-,330	58	,743
	No se han asumido varianzas iguales			-,330	52,623	,743

Tabla 8. T-Student para muestras independientes.

También se exploró si el agrado del video había afectado a los dos factores identificados (“intención de compra” e “intención de ir”). Se realizó otra *T-Student* para muestras independientes y se obtuvo que en conjunto el video sí influye en la intención de pagar ($T=2,30$, $P=,025$), pero no en la de ir. Las personas a quienes les gustó más el video, atribuyeron más intención de pagar ($M=3,59$, $DT=1,28$) que aquellos a quienes no les gustó el video ($M=2,26$, $DT=1,86$).

Para profundizar, igual que anteriormente, se examinaron los ítems uno a uno, se vio que el agrado del *spot* influía en la probabilidad de compra ($t=3,42$, $gl=6,29$, $p=,013$). Los sujetos a quienes les gustó el video atribuyeron la mayor media de probabilidad ($M=4,20$, $DT=1,68$) que los que no les gustó el video ($M=1,83$, $DT=1,60$).

Además, se encontró un efecto en los que pagarían un precio más alto que para un paquete turístico similar ($t=2,30$, $gl=58$, $p=0,25$). Los que manifestaron que sí que les gustó el video otorgaron una mayor media ($M=3,04$ $DT=1,68$) que los que dijeron que no les gustó ($M=1,50$ $DT=5,48$). Por último, se vio influencia en el ítem “Si el paquete turístico no existiera, no me importaría, iría a un destino similar” (BEH6) ($t=2,30$, $gl=58$, $p=,025$), las personas que manifestaron agrado por el video dijeron que no les importaría ir a un destino similar si no estuviera el paquete

disponible una mayor media ($M=6$, $DT= 2,21$) que las personas con desagrado por el video ($M=4,67$ y $DT=3,20$).

Por tanto, en líneas generales, se observó que el aroma como condición experimental no afecta en la decisión e intención de compra, lo que sí que afecta es el agrado que los participantes manifiestan por el *spot*.

5.3. Contraste de hipótesis

Las preguntas de investigación planteadas al principio de este trabajo fueron las siguientes:

- P1: ¿Existe algún efecto del aroma en la decisión de compra de un paquete turístico?
- P2: ¿En qué medida puede alterar un aroma la decisión de compra de un paquete turístico?

Tras haber realizado la investigación, se puede responder a ambas preguntas. La respuesta a la P1 es que no existe ningún efecto del aroma en la intención de compra y, consecuentemente, la P2 se responde afirmando que, en el caso del turismo, un aroma no altera en ninguna medida la decisión de compra.

Con todo lo anterior, se ve que la hipótesis formulada: “El aroma asociado a un destino turístico caribeño incrementará la intención de comprar un paquete turístico” queda refutada al no cumplirse tras haber realizado el test experimental.

6. DISCUSIÓN

La principal contribución de esta investigación es que observa el efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. Así, este trabajo trata de ver si tal y como dicen las teorías del marketing experiencial y, más concretamente, del marketing sensorial, el aroma asociado a un lugar es un factor que podría incidir en la intención de compra de un paquete turístico o en la intención de visitar un destino.

Este trabajo viene a llenar un vacío de conocimiento ya planteado en la introducción, a la vez que realiza aportaciones industriales al sector del turismo, la publicidad y el marketing. Por un lado, pueden iluminar al sector del turismo al proporcionar conocimientos no hallados hasta el momento que pueden resultar útiles para las compañías dedicadas a la venta de paquetes turísticos. Por otro lado, al sector de la publicidad debido a que la investigación exploratoria se realiza a partir de un *spot* publicitario sobre un destino turístico y, por tanto, puede ser útil para el ámbito de la publicidad turística. El presente estudio se añade también al largo cuerpo de investigación de otros autores en marketing experiencial (Holbrook y Hirschman, 1982; Schmitt, 1999) que estudia el marketing sensorial (Hultén *et al.*, 2009; Koehl, 2004; Schmitt y Simonson, 1998), añadiendo conocimiento e informando a la teoría. Aun así, los resultados contradicen algunas afirmaciones de estudios en estos ámbitos, tal y como se detalla a continuación.

La primera conclusión extraída de este estudio es que el aroma asociado a un destino promocional turístico no tiene ningún efecto en la intención de compra del mismo. Así, se observa que los resultados extraídos contradicen la afirmación de

Canals (2007), quien dice que los efectos de un aroma pueden ser cruciales para la decisión de compra de un producto o servicio. Tras haber obtenido los resultados de la prueba experimental, se observa que en el caso de un destino turístico caribeño no se observan esos efectos en la decisión de compra. Estos resultados podrían responder a la preferencia de otros destinos más al alcance de los sujetos, quienes por sus circunstancias actuales no están acostumbrados a realizar viajes tan complejos en cuanto a lejanía y tipología. También podría ser que el aroma seleccionado no sea el adecuado para persuadir a este grupo de personas, por lo que se podrían cambiar algunas variables y realizar una nueva investigación.

Por tanto, queda abierta la opción de explorar en investigaciones futuras si los cuatro sentidos restantes (vista, oído, gusto y tacto) tienen algún efecto en la intención de adquirir un paquete turístico. También, está la opción de probar el experimento con un aroma distinto, quizás no asociado al destino turístico o menos agradable de oler para los participantes. De la misma forma, se podría profundizar investigando en otros sectores o contextos diferenciados al de este trabajo. Incluso se podría probar modificando la variable dependiente vídeo promocional, ya sea mediante el cambio de duración de este o mostrando un paquete turístico con características opuestas al utilizado en este caso. Además, con lo anterior, se podría utilizar un olor asociado al destino invernal propuesto para valorar el efecto en comparación al destino veraniego y caribeño de esta investigación.

Cox (1967), en una investigación similar a la realizada pero en el mundo de la moda íntima, concluye que las consumidoras de medias prefieren las aromatizadas

a cítrico-naranja antes que las que no cuentan con ningún aroma, ya que consideran de más calidad las que desprenden olor. En el caso del sector turismo, se ha visto que mostrando los mismos productos con y sin estímulo olfativo, no existe ninguna preferencia por parte de los participantes. En esta línea, resultaría interesante explorar la variable calidad a través del aroma en la intención de compra turística, ya que debido a los limitaciones del estudio no se ha explorado en la prueba experimental y en los antecedentes se ha visto que el aroma permite evaluar la calidad de un producto o servicio (Chebat y Michon, 2003).

Cabe destacar una conclusión no buscada ni consultada bibliográficamente a la que se pudo llegar a través de los resultados. Existe una variable que sí afecta a la intención de compra de un destino turístico, y es el agrado del *spot* publicitario: se observa que los sujetos a quienes les gustó el video manifestaron una mayor probabilidad de visitar el destino turístico. Hay que tener en cuenta que para evaluar el agrado por el video la pregunta que se presentó era dicotómica, es decir, únicamente permitía a los sujetos responder “sí” o “no”, por lo que se puede afirmar el agrado pero de una forma muy general. Esto sugiere que un objeto de estudio de futuras líneas de investigación podría ser la búsqueda de los ítems que permitan evaluar el agrado de un cortometraje promocional turístico como el utilizado en este trabajo. Relacionado con lo anterior, se concluye también que el aroma no influye en el agrado del video, ya que a casi todos los participantes de las dos condiciones experimentales les gustó el video.

También, resulta importante la diferenciación hallada en los resultados entre los sujetos dispuestos a pagar por un viaje a un destino turístico y los dispuestos a ir al

mismo lugar. Autores como Arrebola (1983) y Wahab, Crampón y Rothfield (1976) habían mencionado la importancia de los factores económicos en la decisión de compra de los viajeros. Se ha podido confirmar la relevancia del dinero en la intención de comprar un destino, ya que se ha visto que los sujetos participantes mostraban más prudencia evaluando los ítems económicos que los ítems relacionados con visitar el lugar propuesto. El hecho de que los sujetos diferencien entre su intención de ir y su intención de pagar podría darse por las características de la muestra, ya que son estudiantes universitarios que, mayoritariamente, no disponen de ingresos suficientes como para permitirse un viaje de las dimensiones del expuesto en el video. Por eso, es posible que para la muestra el resultado sea atractivo en términos de imagen pero no lleve a los sujetos a pagar, debido a que es diferente sentir atracción e interés por un sitio que verse dispuesto a invertir en visitarlo. Con esto, se deja abierta una línea futura de investigación que podría consistir en realizar el mismo estudio con personas de edades más avanzadas y, consecuentemente, con una situación económica más estable.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Por qué el Turismo? Organización Mundial del Turismo OMT. (2016). Obtenido el 9 de abril de 2016, de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.

Aertsen, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, (77), 53.

Agapito, D., Valle, P. O. D., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.

Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in consumer research*, 20(1), 336-340.

Arrebola, J. L. S. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*, (79), 39-53.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.

Back, R. M. (2015). AN INVESTIGATION INTO THE EFFECT OF CONSUMER EXPERIENCE TOURISM ON BRAND LOYALTY AND PURCHASING BEHAVIOR.

Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.

Barnett, K. (1972). A survey of the current utilization of touch by health team personnel with hospitalized patients. *International Journal of Nursing Studies*, 9(4), 195-209.

Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1).

Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 71.

Bedolla Pereda, D. (2002). Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto.

Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.

Bellos, I., & Kavadias, S. (2011). The design challenges of experiential services. Available at SSRN 1912166.

Bernd H. Schmitt (1999), "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing letters*, 3(3), 289-296.

Boyd Jr, H. W., & Levy, S. J. (1999). New dimension in consumer analysis. *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing*, 474.

Braido, N. (2010). Neuromarketing aplicado. *Brain Decision Braido Center. España*.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Cahill, L., Babinsky, R., Markowitsch, H. J., & McGaugh, J. L. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.

Catalunya, U. (2016). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*. Uoc.edu. Obtenido el 13 de abril de 2016, de <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-estanyol.html>

Craig-Smith, S. J., Davidson, M., & French, C. N. (1994). Hospitality and tourism education in Australia: Challenges and opportunities.

Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1990). Adventure and the flow experience. *Adventure education*, 149-155.

De Almeida, L. G. B. (2015). CINEMA, REPRESENTAÇÕES DO URBANO E IDENTIDADES: UM OLHAR SOBRE O MARKETING DE DESTINOS EM VICKY CRISTINA BARCELONA1. *TURyDES*, 8(18).

Díez, B. S., Giménez, E. A., & Delgado, C. F. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribucion y consumo*, 10(54), 5-24.

Digout, J. (2007). *Market-in-mind. com*. Obtenido el 9 de marzo de 2016, de <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-MarketingexperientielSpecial-on-Experiential-Marketing>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.

Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue française du marketing*, 194(4), 5.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.

Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.

Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.

Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.

Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial, como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 24, 30-39.

Gong, T., & Tung, V. W. S. (2016). Impact of tourism mini-movies on destination image. *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*, 420.

González Gómez, M. C. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.

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

Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research: The study of consumption as text* (Vol. 1). Sage Publications.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.

Holbrook, M. B. (1983). Using a structural model of halo effect to assess perceptual distortion due to affective overtones. *Journal of Consumer Research*, 247-252.

Howes, D. (2007). Multi-Sensory Marketing in Cross-Cultural Perspective (part I), From Synergy to Synesthesia. *Percepnet–Ciencia*.

Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.

Hui-Yi, H., & Hung-Yuan, P. (2010, August). Use behaviors and website experiences of facebook community. In *Electronics and Information Engineering (ICEIE), 2010 International Conference On* (Vol. 1, pp. V1-379). IEEE.

Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing?* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.

Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. *Barcelona, Bosch*.

Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Experiential marketing in FITUR: analysis of two destinies competitors, Canary and Baleares Islands. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91.

Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & Psychophysics*, 52(6), 661-670.

Koehl, J. L. (2004). Le marketing sensoriel.

Konecnik M., (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination — The case of Slovenia, *Tourism Review*, 57, pp.6 – 12

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*.

Kreuzer, C. (2006). Emotions and associations to effect pigments. Market research analysis about colors. Alemania: Merck KGaA, Pigments division.

Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.

Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. (1993). Extracting object properties through haptic exploration. *Acta psychologica*, 84(1), 29-40.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.

Liao-ji, Z. H. E. N. G. (2006). Research on the Experiential Tourism of Rural Area in Eastern of Liaoning Province. *Ecological Economy*, 6, 029.

Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (103), 28-33.

Marketing Sensorial: el marketing de los 5 sentidos. (2016). *Espacio Blanco*. Obtenido el 12 de abril de 2016, de <http://www.espacioblanco.es/los-5-sentidos-aplicados-al-marketing-marketing-sensorial/>

Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.

Medlik, S., & Middleton, V. T. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and marketing*, 13, 173-201.

Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of business research*, 58(5), 576-583.

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of Marketing*, 86-91.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 286-289.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 229-238.

Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251.

Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.

Morton, J. (1995). Color matters. *Retrieved*, 11(20), 2010.

Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 11, 23-28.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.

Olahut, R., M., Plaias I. (2013). The effects of ambient scent on consumer behavior: A review of the literatura. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (1) (2013), pp. 1797–1806.

Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.

Patterson, A., Hodgson, J., & Shi, J. (2008). Chronicles of'customer experience': the downfall of Lewis's foretold. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 29-45.

Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.

Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(5), 492-514.

Prayag, G. (2009). TOURISTS'EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.

Raisamo, R., Patomäki, S., Hasu, M., & Pasto, V. (2007). Design and evaluation of a tactile memory game for visually impaired children. *Interacting with Computers*, 19(2), 196-205.

Rajotte, M. (2010). Le Marketing Sensoriel. *Bibliothèque Nationale du Québec*.

Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente* (Doctoral dissertation, Paris 9).

Ritchie J.R., B., Tung V.W., S. y Ritchie R.J., B., (2010). Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.

Romera Ferrera, J., & Lorite, N. (2014). Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister.

Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.

Schmitt, B. (2000): Experiential Marketing, Ediciones Deusto, Bilbao.

Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ediciones Deusto.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Simon and Schuster.

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.

Smith, W. L. (2005). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.

Sotomayor, M. I., & del Perú, O. T. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS SENTIDOS TOURIST EXPERIENCE OF THE SENSES.

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

- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of services marketing*, 16(1), 51-69.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vernet, F., & RIEUNIER, S. (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes: 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. *Décisions Marketing*, 77-80.

Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.

Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior*. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289.

Wright, L.T., Newman, A. y Dennis, C. (2006). "Enhancing consumer empowerment", European Journal of Marketing, 40, 9/10, 925-935.

Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

8. ANEXOS

8.1. ANEXO 1: CUESTIONARIO

En la página a continuación se muestra el cuestionario utilizado para medir la intención de compra de los participantes en la prueba experimental.

Esta prueba es un proyecto de investigación que forma parte de un trabajo de fin de grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Todos los resultados extraídos serán utilizados para fines exclusivamente académicos y todos los datos que nos suministres a través de los cuestionarios garantizan el total anonimato.

La prueba consiste en visualizar un breve *spot* y llenar un cuestionario muy corto con preguntas sencillas posteriormente.

Agradecemos inmensamente tu colaboración que es muy importante para progresar en el conocimiento del consumo audiovisual.

Antes de comenzar, indica tu edad y tu sexo:

Sexo: H M **Edad:**

A continuación visualizarás el vídeo.

Una vez visualizado el video, responde por favor las cuestiones planteadas a continuación:

1. Te gustó el spot?

Sí No

2. Indica en qué medida estás de acuerdo con los siguientes ítems:

La probabilidad de que compre este producto es...

Muy alta Muy baja

Si comprara este producto, consideraría comprar este modelo al precio que se muestra.

Con el precio que se muestra, consideraría comprar este producto.

Totalmente de acuerdo								Totalmente en desacuerdo
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--------------------------

La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es...

Muy alta Muy baja

Mi disposición a comprar este producto es...

Muy alta

Muy baja

--	--	--	--	--	--	--	--

3. Ahora, de la misma forma, indica tu grado de acuerdo con los siguientes ítems:

Compraría el paquete turístico aunque subiera su precio.

Nada probable

Muy probable

--	--	--	--	--	--	--	--

Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar.

Nada probable

Muy probable

--	--	--	--	--	--	--	--

Diría cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas.

Nada probable

Muy probable

--	--	--	--	--	--	--	--

Me cansaría de visitar el destino turístico cada año.

Nada probable

Muy probable

--	--	--	--	--	--	--	--

Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares.

Nada probable

Muy probable

--	--	--	--	--	--	--	--

Si el paquete turístico no existiera no me importaría, iría a un destino similar.

Nada probable

Muy probable

--	--	--	--	--	--	--	--

El cuestionario finaliza aquí. Muchas gracias por tu tiempo.

8.2. ANEXO 2: BORRADOR DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Después de la realización de esta investigación como trabajo de fin de grado, se pretende elaborar un artículo científico para difundir las aportaciones del estudio. Seguidamente se muestra el primer borrador del artículo que será modificado posteriormente hasta ser completamente adecuado para mandar a portales dedicados a la publicación de artículos científicos.

El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional

Laura Pilar Cuatrecasas Clemente

Universidad Autónoma de Barcelona

Se estudia el efecto del aroma asociado a un destino turístico en la intención de compra de un paquete vacacional. Sesenta estudiantes universitarios ($M=21,45$, $SD=1,50$) visualizaron un spot de un destino caribeño en una de dos condiciones experimentales: sin aroma y con aroma ambiental asociado a un destino turístico. Los participantes fueron asignados al azar y equitativamente a una de las dos condiciones y se midió su intención de compra mediante un cuestionario con escalas Likert. Los resultados muestran que el aroma asociado al destino no tiene ningún efecto en la intención de comprar un paquete vacacional, pero el agrado por el video sí.

Palabras clave: *marketing experiencial, marketing sensorial, marketing olfativo, intención de compra, turismo, aroma.*

The effect of scent on the intention to purchase a vacation package

This report aims to provide an overview about the effect of the scent associated to a tourist destination on the intention to purchase a holiday pack. Sixty university students ($M=21,45$, $SD=1,50$) displayed a video spot about a Caribbean destination in one of two experimental situations: with and without the scent associated to the destination. Participants were chosen randomly to one of the two conditions and later on, their willingness to purchase was measured through Likert scales. Results turn out that the scent associated with the holiday destination had no effect between the willingness to acquire the product, whereas the video did have a positive impact.

Keywords: *experiential marketing, sensory marketing, scent marketing, intention to purchase, tourism, scent*

Actualmente, y desde ya hace unos años, las empresas se enfrentan a un consumidor exigente que busca marcas adaptadas a los cambios e innovaciones del mercado y que cuenten con puntos diferenciales respecto a la competencia. Precisamente por este motivo se produjo la evolución del marketing tradicional al marketing experiencial, una

técnica nacida durante la década de los años ochenta que daba respuesta a las necesidades del momento de las compañías. El marketing experiencial sitúa al consumidor en el centro, tratando de involucrarlo emocionalmente en el proceso de compra mediante la creación de experiencias. Dentro del marketing experiencial se encuentra la disciplina del

marketing sensorial (Schmitt, 1999), que incluye los sentidos de la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto (Kohel, 2004), y se basa en ofrecer experiencias al cliente mediante estímulos sensoriales con el fin de obtener una respuesta en la conducta o el comportamiento del sujeto. En el campo del marketing sensorial el sentido más influyente entre los cinco existentes es el del olfato, debido a su vinculación con el sistema límbico y, consecuentemente, con la vida emocional y la memoria de las personas (Cahill et al., 1995). Por otro lado, existe bibliografía detallada en los antecedentes de esta investigación que específica que existe una relación entre el sentido del olfato y el proceso de compra, siendo el aroma un elemento decisivo en el momento de adquirir un producto o servicio, por ejemplo Canals (2007) o Gulas y Bloch (1995). Por ello, durante los últimos años son muchos los establecimientos que han apostado por el aroma como estímulo para el comprador, a través de odotipos propios o aromas ambientales. Se han realizado investigaciones sobre el efecto del aroma en la intención de compra en muchos campos, como son la restauración o la moda, un ejemplo es el autor Cox (1967). Aun así, existe un sector que cuenta con un vacío de conocimiento por lo que se refiere a este tema, el del turismo. Son muchos los autores que se han centrado en explorar el efecto del marketing experiencial en el turismo, incluso en la intención de visitar o volver a un lugar (Pine y Gilmore, 1998; Liao-ji, 2006), y todas ellas muestran la relevancia del marketing experiencial como instrumento de persuasión de un destino turístico. Sin embargo, no se ha encontrado

bibliografía que hable sobre la influencia del aroma en la intención de compra del sector turismo. Por los motivos anteriores y con el fin de dar respuesta al vacío de conocimiento existente, el objeto de estudio de este trabajo de esta investigación es comprobar el efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. Está demostrado que el aroma permite generar asociaciones entre olores y productos gracias a la memoria (Navalles 2011; Olahut y Plaias, 2013) y, por ello, se opta por elegir un aroma asociado al destino turístico seleccionado. Además, los resultados pueden tener implicaciones industriales debido a que podrían suponer una ayuda para el sector del turismo, un mercado con un nivel altísimo de competencia y que experimenta un crecimiento constante: se estima que a finales de 2016 haya crecido de un 4% a un 4,5% respecto al año anterior (García, 2016). Los destinos turísticos compiten continuamente entre ellos para ser los preferidos por los visitantes, y el mejor medio de promoción que tienen son las personas y sus opiniones, por lo que encontrar una nueva forma de atraer viajeros sin la necesidad de ningún individuo que haya visitado con anterioridad el lugar, supondría un avance y ayuda para aquellos destinos que no pueden mostrar todo su potencial. También, esta investigación podría ser una aportación para el mundo de la publicidad, debido a que el objeto de estudio se estudia a partir de un video publicitario promocional de un destino turístico caribeño. Asimismo, este estudio pretende realizar una nueva aportación a la bibliografía de marketing experiencial y marketing sensorial.

Marketing experiencial

El marketing experiencial como concepto se origina en las obras de Schmitt *Experiential marketing* (1999) y *Customer Experience Management* (2003). En esas obras el autor contrasta el marketing tradicional con un nuevo enfoque de marketing, situando en el foco central la necesidad de involucrar al consumidor mediante un vínculo emocional producido por la experiencia de adquirir un producto o servicio, y no en los beneficios

funcionales y racionales que mueven al consumidor a comprar el producto. A pesar de que son muchos los autores que han aportado su definición sobre marketing experiencial, se observa que hay algunas que coinciden en algunos puntos. Por un lado aparece el término de interacción (Boyd y Levy, 1963; Hoch 2002; IXMA, 2005; Kotler, 1999; Schmitt, 1999), referido a un contacto entre algún elemento del producto o servicio y el consumidor, una comunicación bilateral entre la marca y el cliente. Por otro lado algunas

definiciones coinciden en la idea del recuerdo (Oliver, 1997; Pine y Gilmore, 1999), el hecho de que el marketing experiencial hace referencia a una acción o actividad que queda establecida en la mente a largo plazo. Sin embargo, cabe destacar el punto de encuentro entre todas las definiciones de marketing experiencial: la experiencia del consumidor. Tal y como indican Carù y Cova (2003), existen diferentes interpretaciones del concepto de experiencia estudiadas en profundidad en diferentes áreas de conocimiento como la psicología, la economía o el marketing. Destaca la aportación de Pine y Gilmore (1998) a la perspectiva económica con el concepto de *experience economy*: una nueva estructura de consumo en que las empresas que quieren competir en un mercado con garantías deben incluir experiencias como elemento diferenciador a sus productos o servicios.

En cuanto a la perspectiva que ocupa esta investigación, el marketing, existen diferentes investigadores que dan su visión (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Holbrook, 2000; Lenderman, 2008; Shaw e Ivens, 2005), sin embargo, Hoolbrook y Hirschman (1982) fueron unos de los primeros en acuñar el término experiencia: una experiencia que está vinculada al comportamiento del consumidor es un acontecimiento personal con un significado emocional importante, fundamentada en la interacción con un estímulo que puede ser dado al consumir a través de un producto o servicio. Por su parte, Schmitt (1999) introduce el término de *Customer Experience*, definido como las interacciones entre un consumidor y un producto, una compañía o algún elemento de una empresa que ocasione una reacción positiva en el sujeto. El mismo autor establece los *Strategic Experiential Modules (SEM)*, que conforman la base estratégica del marketing experiencial: las sensaciones, los sentimientos, los pensamientos, las actuaciones y las relaciones.

Las primeras investigaciones sobre marketing experiencial datan de la década de los años ochenta, pero es a partir de finales de los años noventa cuando se empieza a aplicar en diferentes ámbitos de conocimiento. Holbrook y Hirschman (1982) con la obra

“The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun” fueron los primeros en hablar sobre las emociones como factor clave en el comportamiento de los consumidores, mostrando una visión experimental centrada en la naturaleza simbólica e introduciendo el concepto de hedonismo en el proceso de compra en oposición a la idea de racionalidad. El consumo hedónico habla de una visión más subjetiva de los productos y servicios basada en las experiencias de consumo, y no tanto de la funcionalidad de estos (Holbrook y Hirschman, 1982). A partir de los argumentos dados por estos autores, se inician nuevas investigaciones, como las de Csikszentmihalyi (1990) y Carlson (1997).

En cuanto a la bibliografía de marketing experiencial destacan las aportaciones de Schmitt (1999) y Pine y Gilmore (1998), y existen diversos autores que han aplicado sus teorías a diferentes ámbitos y temas de estudio (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009; Hui-Yi y Hung-Yuan, 2010; Lenderman y Sánchez, 2008; Schmitt y Zarantonello, 2013). Por lo que concierne al campo del turismo, existen diversas investigaciones que estudian la experiencia turística desde diferentes ámbitos y con distintas variables, aunque cabe destacar que la mayoría se centran en estudiar la experiencia una vez el turista ha visitado el destino (Parasuraman, 1985; Zeithaml y Berry 1998; Wang, 1999; Craig Smith y French, 1994; Smith, 2005; Liao-ji, 2006; Walls *et al.*, 2011, Sotomayor, 2012; Back, 2015). Una contribución relevante dentro del marco que ocupa este trabajo es la de Oh *et al.* (2007), quienes contribuyen mediante el análisis de la importancia de los cuatro tipos de experiencia de Pine y Gilmore (1998) en el turismo conocido como “*bed&breakfast*”. Uriely (2005) desarrolla las teorías postmodernistas sobre la experiencia turística y en ellas afirma que un turista puede vivir experiencias turísticas sin tener que viajar, mediante la posibilidad de crear una simulación de ambiente. Precisamente en esta línea, Jiménez y Campo (2016) realizan una investigación en el evento FITUR, en el que concluyen que existe una relación positiva entre la experiencia vivida en el stand de un

destino turístico y la intención de visitar ese lugar. Hay otras aportaciones dentro del contexto del turismo y vinculadas a la experiencia (Aertsen, 2011; Agapito, 2012; Gong y Tung, 2016; Hudson y Ritchie, 2008)

Marketing sensorial

Schmitt (1999) incluye el marketing sensorial dentro del marketing experiencial. Los trabajos sobre marketing sensorial otorgan el nacimiento del concepto a Schmitt y Simonson (1998), quienes afirman que el marketing sensorial tiene el objetivo de llegar a las personas a través del hemisferio derecho del cerebro, que es el que maneja las emociones, en lugar de mediante el hemisferio izquierdo, que es el que utiliza la razón y la lógica. Otros autores (Filser, 2003; Manzano *et al.* 2010; Rieunier 2004) defienden que el marketing sensorial se basa en crear experiencias mediante la introducción de estímulos sensoriales controlables y modificables en un entorno, con el fin de obtener una reacción o respuesta determinada del consumidor, provocada de forma irracional y emocional por dichos estímulos. Digout (2007) y Herrera (2012) afirman que el marketing sensorial se basa en crear experiencias memorables que el consumidor pueda reconocer, mientras que para Wright *et al.* (2006) las grandes compañías se esfuerzan en tener éxito dando poder a los consumidores en sus actividades de marketing, lejos de manipularles. En el marketing sensorial los impulsos juegan un papel mucho más fuerte y predominante que la razón, por lo que los consumidores se dejan llevar por sus emociones y no por la racionalidad (Koehl, 2004).

Schmitt (1999) defiende que los tres objetivos del marketing sensorial para una empresa son, tal y como especifica en los *Módulos Experienciales Estratégicos*, diferenciarse de la competencia, motivar a los consumidores y dar valor a los clientes. Para alcanzar estos tres objetivos y lograr impacto sensorial, el autor establece el modelo E-P-C (Estímulo-Proceso-Consecuencia) de sensaciones.

Los cinco sentidos

Según Koehl (2004) los cinco sentidos que el marketing sensorial incluye son la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Estanyol (2014) afirma que las personas recordamos el 35% de lo que olemos, el 15% de lo que saboreamos, el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos y el 1% de lo que tocamos.

La vista es actualmente uno de los sentidos más utilizados en el marketing, ya que la variedad de estímulos que se le pueden agregar es muy amplia. Según Schmitt y Simonson (1998), cualquier percepción se inicia a través de los ojos y, además, en el ámbito del marketing de la estética los elementos que más destacan son los visuales. Para Hultén *et al.* (2009), la mayoría de la decisiones cotidianas de las personas están basadas en impresiones visuales. El sentido del oído hace referencia a todo lo relacionado con los sonidos. Los sonidos son importantes como fondo y como creadores de identidad de marca (Schmitt y Simonson, 1998). Aun así, cuando nos referimos a los procesos de compra, muchos investigadores señalan a la música como componente principal e imprescindible (Areni y Kim, 1993; Milliman, 1982 y 1986; Turley y Milliman, 2000). Haciendo referencia al sentido del gusto, es uno de los menos estudiados en marketing sensorial, y es el referido a los estímulos a través de la lengua y las papilas gustativas. Hultén *et al.* (2009) ponen especial énfasis en destacar la estrecha relación entre el sentido del gusto y el sentido del olfato. Ambos forman los sentidos humanos químicos, es decir, permiten reconocer elementos químicos en el ambiente, y el olfato es esencial para la habilidad de distinguir sabores. También, el tacto, que pese a ser el menos estudiado de los cinco (Peck y Childers, 2007), es el sentido humano más antiguo y primitivo, ya que es el primer sentido que se experimenta ya desde el útero y el último que se pierde antes de morir (Raisamo *et al.*, 2007).

Entre los cinco sentidos, el sentido del olfato es el más primitivo, debido a su estrecha relación con el sistema límbico, la estructura cerebral que se ocupa de las emociones y la construcción de la memoria (Cahill, Markowitz, McGaugh y Babinsky, 1995; Ward *et al.* 2003) (Citado por Arboleda, 2015: p.2). Para Schmitt y

Simonson (1999), el sentido del olfato también es el más poderoso, debido a la omnipresencia de los aromas en el ambiente. Según Navalles (2011), las personas cuentan con numerosos aromas almacenados en la memoria que responden a sus preferencias de consumo y a su cultura, sociedad, procedencia y estatus social. Aun así, en marketing olfativo, es imprescindible que el sujeto haya estado expuesto a una experiencia para poder asociarla posteriormente a un aroma. Las personas tendemos a relacionar los aromas con percepciones mentales, por ejemplo, con las estaciones del año cuando vinculamos el invierno al pino o la canela (Schmitt y Simonson, 1999). Referente al mismo tema, Rieunier (2004) afirma que los aromas tienen la capacidad de evocar recuerdos y provocar emociones, ya sean positivos o negativos. Además, Cain (1979) declara que la facilidad para reconocer un aroma es mayor cuando el sujeto asocia el contexto a un momento concreto. Hay estudios que identifican la importancia de un aroma para generar respuestas positivas en los clientes (Chebat y Michon, 2013; Romera, 2014).

Olfato e intención de compra

La intención puede ser definida como la necesidad de un individuo para alcanzar una determinada condición en el futuro (Williams, 1972). Arrebola (1983), un proceso en la decisión de compra es la decisión de gastar dinero o no para obtener una satisfacción material o inmaterial. Cuando un consumidor compra un producto inmaterial, sabe que existen riesgos de que finalmente no se cumplan sus expectativas y, además, su grado de renuncia y miedo es proporcional a la cantidad de dinero que va a invertir en relación a sus recursos totales (Wahab, Crampón, Rothfield, 1976).

El olfato es el sentido con un mayor grado de percepción y, como se ha indicado anteriormente, puede influir en emociones, pensamientos y acciones. Canals (2007) defiende que la emoción producida por un olor puede ser el factor decisivo en el momento de decidir si se compra, idea que Morrín y Ratneshwar (2000) refuerzan añadiendo que el nivel de aceptación y agrado que se percibe de un aroma en un lugar

concreto puede mejorar el proceso de compra y también mejorar la evaluación que se le hace a ciertos productos que a simple vista no resultan atractivos. Otros autores contribuyen a la relación aroma-intención de compra (Bone y Jantrania, 1992; Gulas y Bloch, 1995; Krishna, 2012; Mitchell *et al.*, 1995; Olahut y Plaías, 2013; Spangenberg *et al.*, 1996). Haciendo referencia a olfato e intención de compra, llama la atención un estudio realizado por Cox (1967): las clientas de un establecimiento de moda íntima preferían unas medias con aroma cítrico a naranja por delante de otras medias simples, debido a que las compradoras percibían un aroma agradable y asociado al producto por la frescura que ese olor transmite.

El turismo

La imagen de un destino turístico es un constructo multidimensional que consiste en la combinación de factores emocionales y racionales (Frías, Rodríguez y Castañeda, 2008). Asimismo, incide en el comportamiento de los turistas, desde sus percepciones mentales sobre el lugar hasta el proceso de decisión de visitarlo (Prayag, 2009).

Arrebola (1983) distingue entre la decisión de compra rutinaria y la decisión de compra por un impulso atrayente. La primera se da en turismo siempre y cuando la información se haya obtenido a través de marketing turístico: el turista puede actuar por sugerión ya que cuenta con información sobre el lugar, formada a través del tiempo y obtenida de diferentes fuentes. Por el contrario, la segunda sería aquella en que el turista recibe estímulos externos a él que le provocan la necesidad de visitar el destino. Wahab, Crampón y Rothfield (1976) determinan diferentes aspectos que los turistas tienen en cuenta antes de decidir invertir en un viaje, y todos reflejan la importancia que la economía tiene para los turistas, quienes tienen en cuenta su estado financiero a la hora de decidir adquirir un viaje a un destino turístico.

Turismo y marketing sensorial

El sector turismo se enfrenta a un alto nivel de competencia que provoca que las empresas

tengan que centrar sus esfuerzos en ofrecer experiencias multisensoriales a sus clientes (Ritchie, 2010). Así, una experiencia turística engloba a todo lo que sucede fuera de la rutina cotidiana de las personas (Walls *et al.*, 2011). Según Braidot (2010), en el marketing turístico, un destino se posicionará de forma exitosa si logra integrar de forma adecuada los diferentes estímulos sensoriales para provocar en el turista sentimientos y emociones favorables (Citado por Sotomayor, 2012). Resulta imprescindible controlar la veracidad y la calidad de la información dada a posibles visitantes de un destino, ya que es a partir de la cual genera sus expectativas, evitando una enorme diferencia entre lo que el turista espera encontrar y lo que encontrará realmente (Braidot, 2010). A partir de aquí, resulta esencial para una empresa saber elegir los estímulos sensoriales adecuados para incidir en la conducta del consumidor en el momento en que está decidiendo qué destino es el preferido. En este ámbito, Sotomayor (2012) realiza un estudio basado en analizar cómo afecta cada sentido cuando se está visitando un destino turístico.

Por todo lo anterior, la presente investigación supone que:

H1: El aroma asociado a un destino turístico caribeño incrementará la intención de comprar un paquete turístico.

Método

Participantes

Los sujetos que participaron en el estudio fueron 60 estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona. Los participantes eran de ambos性, un 54,1% eran mujeres y un 44,3% hombres, y la edad media era de 21,45 años ($DT=1,50$), con un rango de 19 a 26 años. Todos los sujetos participaron de forma voluntaria en la investigación y de forma totalmente gratuita.

Procedimiento

Los participantes fueron asignados de forma aleatoria y equitativa a cada condición experimental. La sala en que se llevó a cabo la prueba estaba aislada acústicamente y fue la misma para ambas condiciones

experimentales. La primera condición experimental era la condición sin aroma, y la segunda era la condición con aroma. En ambas se llevó a cabo el mismo proceso. Cada grupo de participantes entraba en la sala durante un tiempo aproximado de diez minutos. El investigador les daba las indicaciones a seguir: se trataba de un trabajo de fin de grado universitario en que, en primer lugar, debían visionar un breve *spot* de unos cinco minutos y, posteriormente, llenar un cuestionario. En ningún momento se mencionó el objeto de estudio, con el fin de evitar cualquier condicionamiento, y el investigador estaba en todo momento en la sala. El anuncio fue mostrado a través de un ordenador portátil de 15", y antes de proceder al experimento se comprobó la correcta visualización y escucha desde todos los puntos del espacio. El primer grupo, sujeto a la primera condición experimental (sin aroma) entró a la sala en subgrupos de 4 a 10 personas debido a las reducidas dimensiones de esta. Los participantes visualizaron el video promocional y contestaron al cuestionario. Una vez los sujetos de la primera condición experimental finalizaron, se ventiló un rato la sala para eliminar cualquier aroma que pudiera interferir en el que se aplicaría para la segunda condición experimental (con aroma). Después, se roció el mismo espacio con la ayuda de un ambientador con aroma a coco: desde el suelo hasta las mesas y las paredes. Las dimensiones reducidas de la sala facilitaron que el olor se concentrase y no dejase de estar presente durante toda la segunda parte de la investigación, además, los mismos papeles utilizados para realizar el cuestionario absorbieron el olor y eran otro elemento de difusión de este. Cabe destacar que en la condición experimental dos (con aroma) se contó con la presencia de una persona que actuó de cómplice, que haciéndose pasar por participante aprovechaba para pulverizar más ambientador durante la presencia de los demás sujetos. En la segunda parte del estudio, los sujetos también entraron a la sala en subgrupos y, de la misma manera que el primer grupo, visualizaron el video y llenaron el cuestionario posteriormente.

Materiales

Cuestionarios. Fueron construidos a partir de la escala de Dodds, Monroe & Grewal (1991) y Grewal, Monroe y Krishnan (1998). Se complementó la escala de los autores anteriores con la de Baker y Crompton (2000). Todos los ítems fueron traducidos del inglés al castellano y adaptados a los propósitos del estudio (Ver Anexo 1). La primera escala (INT) contenía siete puntos y estaba formada por cinco ítems, en que 1 correspondía a “muy baja” o a “totalmente en desacuerdo” y 7 correspondía a “muy alta” o a “totalmente de acuerdo”. La segunda escala (BEH) era de nueve puntos y contenía seis ítems, en que 1 era “Nada probable” y 9 era “Muy probable”.

Video promocional. Se seleccionó un video promocional sobre un destino turístico paradisíaco: República Dominicana. Fue elegido ese audiovisual por las siguientes razones: en primer lugar, contenía todas las imágenes idílicas y características de un paraíso turístico, de la misma forma que la música era coherente con estas; en segundo lugar, contaba con una duración de cinco minutos con cincuenta y cinco segundos, duración óptima y suficiente para la total inmersión de los participantes y su posterior valoración y evaluación; y por último, por ser un destino conocido por los estudiantes y ser una opción para realizar el viaje de fin de estudios universitarios. El video fue modificado en la parte final, se añadieron elementos hipotéticos e inventados que daban información sobre el tipo de paquete turístico que se anunciaba: la categoría del hotel (cinco estrellas), la duración del viaje (7 días), el precio (1.500€) y lo que la oferta incluía (vuelo+hotel).

Aroma. Se adquirió un ambientador con aroma a coco que conformó el estímulo olfativo utilizado en la segunda condición experimental. Tras buscar y comparar diferentes perfumes y ambientadores, se optó por un ambientador con un olor lo más frutal y lo menos perfumado posible, con el fin de que el aroma fuese intenso y duradero.

Análisis de resultados

Para el análisis y evaluación de resultados, se elaboró un archivo en formato *IBM SPSS Statistics versión 22*, en el que se construyó una matriz de datos por variables. Una vez generada la matriz de datos, se realizó un análisis descriptivo para verificar la normalidad de estos: se calculó la *F de Levene* para comprobar la homocedasticidad, es decir, la homogeneidad de varianzas. Posteriormente, se empleó la estadística inferencial para contrastar las hipótesis. Se aplicó una prueba *T-Student* para análisis de muestras independientes. Tal y como afirma Igartua (2006), la *T-Student* es la prueba más popular para establecer una comparativa entre dos condiciones experimentales. Además, se aplicó la *T-Student* para muestras independientes debido a que “es la prueba paramétrica que se utiliza para comparar las medias de dos grupos en una variable criterio” Igartua (2006, p.541). Se comprobó que se podía aplicar dicha prueba ya que se cumplieron todos los supuestos en los datos.

Resultados

Análisis descriptivo

La prueba *F de Levene* determinó la normalidad de los datos. En primer lugar, se realizó un análisis de frecuencia y se obtuvieron los histogramas de cada ítem, mostrados a continuación. Los datos que se mostrarán a continuación corresponden a los resultados generales, de las dos condiciones experimentales juntas.

Se aplicó un análisis factorial exploratorio con análisis de componentes principales y rotación *Oblimin* con *Kaiser* con el objetivo de determinar cuál era la relación que existía entre las dos escalas y sus ítems. Para ello, se añadieron todos los ítems de las dos escalas utilizadas, con el fin de estudiar también la relación entre ambas. Los resultados obtenidos mostraron la estructura factorial de los constructos, diferenciando claramente dos factores que explicaban el 61,9% de la varianza. El primer factor estaba formado por los siguientes ítems: “La probabilidad de que compre este producto es” (INT1), “Si comprara este producto consideraría comprarlo al precio que se muestra” (INT2), “Con el precio que se muestra consideraría

comprarlo” (INT3), “La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es” (INT4), “Mi disposición a comprar este paquete turístico es” (INT5), “Compraría el paquete turístico aunque subiera de precio” (BEH1) y “Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar” (BEH2). Tras estudiar la estructura de los anteriores ítems y en atención a sus componentes se pasó a llamarles “Intención de pagar”, ya que todos ellos hacían referencia a cuestiones económicas y financieras en la decisión de compra. El segundo factor estaba formado por los ítems a continuación: “Diría cosas positiva sobre el destino turístico a otras personas” (BEH3), “Me cansaría de visitar el destino turístico cada año” (BEH4) y “Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares” (BEH5). Este factor se llamó “Intención de ir”, debido a que tras observar los ítems se vio que consistía en elementos más comportamentales en la decisión de compra.

Aun así, la varianza detallada anteriormente (61,9%) explica que las variaciones en la intención de compra de los sujetos experimentales se deben a los factores mencionados anteriormente, sin embargo, hay otros factores desconocidos (38,1%) que también podrían afectar.

Tras explorar los resultados, se halló que el agrado del video no estaba influido por la condición experimental. A la mayoría de participantes les gustó el video, independientemente de que lo hubieran visualizado con aroma o sin aroma.

Análisis inferencial

Se realizó la prueba *T-Student* para muestras independientes que arrojó que no había diferencias estadísticas en función de la condición experimental ni en la “Intención de pagar” ni en la “Intención de ir”. No obstante, la prueba de *Levene* para igualdad de varianzas encontró que la prueba fue significativa ($F=5,180, p=.027$), por lo que se calculó la prueba *U de Mann-Whitney* que reforzó que no existían diferencias estadísticas entre los dos factores.

Para explorar en más profundidad, se decidió analizar si la condición experimental influía en cada ítem de forma individual. Se aplicó la prueba *T-Student* para muestras

independientes a cada ítem y se observó que la condición experimental solamente afecta al ítem “La probabilidad de que compre este producto es” (INT1) ($F=182, p=.671, t=-3,041, gl=58, p=.004$). En la condición experimental 1, con aroma, los sujetos atribuyeron superiores índices al mismo ítem ($M=4,63, DT=1,73$). En consecuencia, la condición experimental solamente afecta a la probabilidad de pensar en pagar otro precio, y no a la decisión de compra.

También se exploró si el agrado del vídeo había afectado a los dos factores identificados (“intención de compra” e “intención de ir”). Se realizó otra *T-Student* para muestras independientes y se obtuvo que en conjunto el video sí influye en la intención de pagar ($T=2,30, P=.025$), pero no en la de ir. Las personas a quienes les gustó más el video, atribuyeron más intención de pagar ($M=3,59, DT=1,28$) que aquellos a quienes no les gustó el video ($M=2,26, DT=1,86$).

Para profundizar, igual que anteriormente, se examinaron los ítems uno a uno, se vio que el agrado del *spot* influía en la probabilidad de compra ($t=3,42, gl=6,29, p=.013$). Los sujetos a quienes les gustó el video atribuyeron la mayor media de probabilidad ($M=4,20, DT=1,68$) que los que no les gustó el video ($M=1,83, DT=1,60$).

Además, se encontró un efecto en los que pagarían un precio más alto que para un paquete turístico similar ($t=2,30, gl=58, p=0,25$). Los que manifestaron que sí que les gustó el video otorgaron una mayor media ($M=3,04 DT=1,68$) que los que dijeron que no les gustó ($M=1,50 DT=5,48$). Por último, se vio influencia en el ítem “Si el paquete turístico no existiera, no me importaría, iría a un destino similar” (BEH6) ($t=2,30, gl=58, p=.025$), las personas que manifestaron agrado por el video dijeron que no les importaría ir a un destino similar si no estuviera el paquete disponible una mayor media ($M=6, DT= 2,21$) que las personas con desagrado por el video ($M=4,67$ y $DT=3,20$).

Por tanto, en líneas generales, se observó que el aroma como condición experimental no afecta en la decisión e intención de compra, lo que sí que afecta es el agrado que los participantes manifiestan por el *spot*.

Contraste de hipótesis

Con los resultados obtenidos, se ve que la hipótesis formulada: “El aroma asociado a un destino turístico caribeño incrementará la intención de comprar un paquete turístico” queda refutada al no cumplirse tras haber realizado el test experimental.

Discusión

La principal contribución de esta investigación es que observa el efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. Así, este estudio trata de ver si tal y como dicen las teorías del marketing experiencial y, más concretamente, del marketing sensorial, el aroma asociado a un lugar es un factor que podría incidir en la intención de compra de un paquete turístico o en la intención de visitar un destino.

Este trabajo viene a llenar un vacío de conocimiento ya planteado en la introducción, a la vez que realiza aportaciones industriales al sector del turismo, la publicidad y el marketing. Por un lado, pueden iluminar al sector del turismo al proporcionar conocimientos no hallados hasta el momento que pueden resultar útiles para las compañías dedicadas a la venta de paquetes turísticos. Por otro lado, al sector de la publicidad debido a que la investigación exploratoria se realiza a partir de un *spot* publicitario sobre un destino turístico y, por tanto, puede ser útil para el ámbito de la publicidad turística. El presente estudio se añade también al largo cuerpo de investigación de otros autores en marketing experiencial (Schmitt, 1999; Holbrook y Hirschman, 1982) que estudia el marketing sensorial (Schmitt y Simonson, 1998; Koehl, 2004; Hultén *et al.*, 2009), añadiendo conocimiento e informando a la teoría. Aun así, los resultados contradicen algunas afirmaciones de estudios en estos ámbitos, tal y como se detalla a continuación.

La primera conclusión extraída de este estudio es que el aroma asociado a un destino promocional turístico no tiene ningún efecto en la intención de compra del mismo. Así, se observa que los resultados obtenidos contradicen la afirmación de Canals (2007),

quien dice que los efectos de un aroma pueden ser cruciales para la decisión de compra de un producto o servicio. Tras haber obtenido los resultados de la prueba experimental, se observa que en el caso de un destino turístico caribeño no se observan esos efectos en la decisión de compra. Estos resultados podrían responder a la preferencia de otros destinos más al alcance de los sujetos, quienes por sus circunstancias actuales no están acostumbrados a realizar viajes tan complejos en cuanto a lejanía y tipología. También podría ser que el aroma seleccionado no sea el adecuado para persuadir a este grupo de personas, por lo que se podrían cambiar algunas variables y realizar una nueva investigación.

Por tanto, queda abierta la opción de explorar en investigaciones futuras si los cuatro sentidos restantes (vista, oído, gusto y tacto) tienen algún efecto en la intención de adquirir un paquete turístico. También, está la opción de probar el experimento con un aroma distinto, quizás no asociado al destino turístico o menos agradable de oler para los participantes. De la misma forma, se podría profundizar investigando en otros sectores o contextos diferenciados al de este trabajo. Incluso se podría probar modificando la variable dependiente vídeo promocional, ya sea mediante el cambio de duración de este o mostrando un paquete turístico con características opuestas al utilizado en este caso. Además, con lo anterior, se podría utilizar un olor asociado al destino invernal propuesto para valorar el efecto en comparación al destino veraniego y caribeño de esta investigación.

Cox (1967), en una investigación similar a la realizada pero en el mundo de la moda íntima, concluye que las consumidoras de medias prefieren las aromatizadas a cítrico-naranja antes que las que no cuentan con ningún aroma, ya que consideran de más calidad las que desprenden olor. En el caso del sector turismo, se ha visto que mostrando los mismos productos con y sin estímulo olfativo, no existe ninguna preferencia por parte de los participantes. En esta línea, resultaría interesante explorar la variable calidad a través del aroma en la intención de compra turística, ya que debido a los

limitaciones del estudio no se ha explorado en la prueba experimental y en los antecedentes se ha visto que el aroma permite evaluar la calidad de un producto o servicio (Chebat y Michon, 2003).

Cabe destacar una conclusión no buscada ni consultada bibliográficamente a la que se pudo llegar a través de los resultados. Existe una variable que sí afecta a la intención de compra de un destino turístico, y es el agrado del *spot* publicitario: se observa que los sujetos a quienes les gustó el video manifestaron una mayor probabilidad de visitar el destino turístico. Hay que tener en cuenta que para evaluar el agrado por el video la pregunta que se presentó era dicotómica, es decir, únicamente permitía a los sujetos responder “sí” o “no”, por lo que se puede afirmar el agrado pero de una forma muy general. Esto sugiere que un objeto de estudio de futuras líneas de investigación podría ser la búsqueda de los ítems que permitan evaluar el agrado de un cortometraje promocional turístico como el utilizado en este trabajo. Relacionado con lo anterior, se concluye también que el aroma no influye en el agrado del video, ya que a casi todos los participantes de las dos condiciones experimentales les gustó el video.

También, resulta importante la diferenciación hallada en los resultados entre

los sujetos dispuestos a pagar por un viaje a un destino turístico y los dispuestos a ir al mismo lugar. Autores como Wahab, Crampón y Rothfield (1976) y Arrebola (1983) habían mencionado la importancia de los factores económicos en la decisión de compra de los viajeros. Se ha podido confirmar la relevancia del dinero en la intención de comprar un destino, ya que se ha visto que los sujetos participantes mostraban más prudencia evaluando los ítems económicos que los ítems relacionados con visitar el lugar propuesto. El hecho de que los sujetos diferencien entre su intención de ir y su intención de pagar podría darse por las características de la muestra, ya que son estudiantes universitarios que, mayoritariamente, no disponen de ingresos suficientes como para permitirse un viaje de las dimensiones del expuesto en el video. Por eso, es posible que para la muestra el resultado sea atractivo en términos de imagen pero no lleve a los sujetos a pagar, debido a que es diferente sentir atracción e interés por un sitio que verse dispuesto a invertir en visitarlo. Con esto, se deja abierta una línea futura de investigación que podría consistir en realizar el mismo estudio con personas de edades más avanzadas y, consecuentemente, con una situación económica más estable.

Referencias

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *The Journal of Marketing*, 146-163.
- Aertsen, V. U. (2011). El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. *Razón y palabra*, (77), 53.
- Agapito, D., Valle, P. O. D., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in consumer research*, 20(1), 336-340.
- Arrebola, J. L. S. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios turísticos*, (79), 39-53.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Back, R. M. (2015). AN INVESTIGATION INTO THE EFFECT OF CONSUMER EXPERIENCE TOURISM ON BRAND LOYALTY AND PURCHASING BEHAVIOR.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the academy of marketing science*, 22(4), 328-339.

- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Barnett, K. (1972). A survey of the current utilization of touch by health team personnel with hospitalized patients. *International Journal of Nursing Studies*, 9(4), 195-209.
- Barreto, J. J., & Martínez, S. C. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1).
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 71.
- Bedolla Pereda, D. (2002). Diseño sensorial. Las nuevas pautas para la innovación, especialización y personalización del producto.
- Bellizzi, J. A., & Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bellos, I., & Kavadias, S. (2011). The design challenges of experiential services. Available at SSRN 1912166.
- Bernd H. Schmitt (1999), "Experiential marketing". *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing letters*, 3(3), 289-296.
- Boyd Jr, H. W., & Levy, S. J. (1999). New dimension in consumer analysis. *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing*, 474.
- Braidot, N. (2010). Neuromarketing aplicado. *Brain Decision Braidot Center. España*.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Cahill, L., Babinsky, R., Markowitz, H. J., & McGaugh, J. L. (1995). The amygdala and emotional memory. *Nature*.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing theory*, 3(2), 267-286.
- Catalunya, U. (2016). *Marketing sensorial: comunicación a través de los sentidos*. Uoc.edu. Retrieved 13 April 2016, from <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero38/articles/Article-Elisenda-Estanyol.html>
- Craig-Smith, S. J., Davidson, M., & French, C. N. (1994). Hospitality and tourism education in Australia: Challenges and opportunities.
- Csikszentmihalyi, M., & Csikszentmihalyi, I. S. (1990). Adventure and the flow experience. *Adventure education*, 149-155.
- De Almeida, L. G. B. (2015). CINEMA, REPRESENTAÇÕES DO URBANO E IDENTIDADES: UM OLHAR SOBRE O MARKETING DE DESTINOS EM VICKY CRISTINA BARCELONA1. *TURyDES*, 8(18).
- Díez, B. S., Giménez, E. A., & Delgado, C. F. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribucion y consumo*, 10(54), 5-24.
- Digout, J. (2007). *Market-in-mind. com*. Retrieved 9 March 2016, from <http://www.scribd.com/doc/8529884/Dossier-MarketingexperientielSpecial-on-Experiential-Marketing>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- Filser, M. (2002). Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales. *Décisions marketing*, 13-22.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: la quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue française du marketing*, 194(4), 5.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Frias, D. M., Rodriguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. travel

- agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management*, 29(1), 163-179.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de turismo*, (35), 71-94.
- Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Golder, P. N., Mitra, D., & Moorman, C. (2012). What is quality? An integrative framework of processes and states. *Journal of Marketing*, 76(4), 1-23.
- Gómez, M., & García, C. (2012). Marketing sensorial, como desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo*, 24, 30-39.
- Gong, T., & Tung, V. W. S. (2016). Impact of tourism mini-movies on destination image. *CAUTHE 2016: The Changing Landscape of Tourism and Hospitality: The Impact of Emerging Markets and Emerging Destinations*, 420.
- González Gómez, M. C. (2016). Marketing Sensorial. Influencia y evolución en el sector hotelero.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 46-59.
- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
- Herrera, J. S. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. ESIC Editorial.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1992). *Postmodern consumer research: The study of consumption as text* (Vol. 1). Sage Publications.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holbrook, M. B. (1983). Using a structural model of halo effect to assess perceptual distortion due to affective overtones. *Journal of Consumer Research*, 247-252.
- Howes, D. (2007). Multi-Sensory Marketing in Cross-Cultural Perspective (part I), From Synergy to Synesthesia. *Percepnet-Ciencia*.
- Hudson, S., & Ritchie, J. R. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217-228.
- Hui-Yi, H., & Hung-Yuan, P. (2010, August). Use behaviors and website experiences of facebook community. In *Electronics and Information Engineering (ICEIE), 2010 International Conference On* (Vol. 1, pp. V1-379). IEEE.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing?* (pp. 1-23). Palgrave Macmillan UK.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. *Barcelona, Bosch*.
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2016). Experiential marketing in FITUR: analysis of two destinies competitors, Canary and Baleares Islands. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(1), 75-91.
- Klatzky, R. L., & Lederman, S. J. (1992). Stages of manual exploration in haptic object identification. *Perception & Psychophysics*, 52(6), 661-670.
- Koehl, J. L. (2004). Le marketing sensoriel.
- Konecnik M., (2002). The image as a possible source of competitive advantage of the destination — The case of Slovenia,

- Tourism Review*, 57, pp.6 – 12
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*.
- Kreuzer, C. (2006). Emotions and associations to effect pigments. Market research analysis about colors. Alemania: Merck KGaA, Pigments division.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. (1993). Extracting object properties through haptic exploration. *Acta psychologica*, 84(1), 29-40.
- Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Liao-ji, Z. H. E. N. G. (2006). Research on the Experiential Tourism of Rural Area in Eastern of Liaoning Province. *Ecological Economy*, 6, 029.
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (103), 28-33.
- Marketing Sensorial: el marketing de los 5 sentidos*. (2016). *Espacio Blanco*. Retrieved 12 April 2016, from <http://www.espacioblanco.es/los-5-sentidos-aplicados-al-marketing-marketing-sensorial/>
- Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences* (Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.
- Medlik, S., & Middleton, V. T. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and marketing*, 13, 173-201.
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of business research*, 58(5), 576-583.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The journal of Marketing*, 86-91.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 286-289.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 229-238.
- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Morton, J. (1995). Color matters. Retrieved, 11(20), 2010.
- Navalles, P. (2011). Los olores como marca comercial. *Revista de Rinología*, 11, 23-28.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Olahut, R., M., Plaias I. (2013). The effects of ambient scent on consumer behavior: A review of the literature. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (1) (2013), pp. 1797–1806.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Patterson, A., Hodgson, J., & Shi, J. (2008). Chronicles of customer experience': the downfall of Lewis's foretold. *Journal of Marketing Management*, 24(1-2), 29-45.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35-48.
- Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Prayag, G. (2007). Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(5), 492-514.
- Prayag, G. (2009). TOURISTS'EVALUATIONS OF DESTINATION IMAGE, SATISFACTION, AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS—THE CASE OF MAURITIUS. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853.
- Raisamo, R., Patomäki, S., Hasu, M., & Pasto, V. (2007). Design and evaluation of a tactile memory game for visually impaired children. *Interacting with Computers*, 19(2), 196-205.
- Rajotte, M. (2010). Le Marketing Sensoriel. *Bibliothèque Nationale du Québec*.
- Rieunier, S. (2000). *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente* (Doctoral dissertation, Paris 9).
- Ritchie J.R., B., Tung V.W., S. y Ritchie R.J., B., (2010). Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4): 419-438.
- Romera Ferrera, J., & Lorite, N. (2014). Marketing sensorial en el punto de venta: el caso Hollister.
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Schmitt, B. (2000). Experiential Marketing, Ediciones Deusto, Bilbao.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Ediciones Deusto.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. Simon and Schuster.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.
- Smith, W. L. (2005). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.
- Sotomayor, M. I., & del Perú, O. T. LA EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS SENTIDOS TOURIST EXPERIENCE OF THE SENSES.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *The Journal of Marketing*, 67-80.
- Srinivasan, S. R., & Srivastava, R. K. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(3), 193-199.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of services marketing*, 16(1), 51-69.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*.
- Tiu Wright, L., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935.
- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism management*, 19(1), 25-34.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: an empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism research*, 32(1), 199-216.

- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsilos, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41.
- Vernet, F., & RIEUNIER, S. (2004). Le marketing sensoriel chez Nature & Découvertes: 10 ans d'évolution de l'offre sensorielle en restant à l'écoute du consommateur. *Décisions Marketing*, 77-80.
- Wahab, S., Crampon, L. J., & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2016). Smartphone use in everyday life and travel. *Journal of Travel Research*, 55(1), 52-63.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). Ambient Smell and the Retail Environment: Relating Olfaction Research to Consumer Behavior*. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289.
- Wright, L.T., Newman, A. y Dennis, C. (2006). "Enhancing consumer empowerment", European Journal of Marketing, 40, 9/10, 925-935.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of business Research*, 49(2), 139-147.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.

ANEXO 1 : Ítems evaluados en el cuestionario para medir la intención de compra.

<ul style="list-style-type: none"> - La probabilidad de que compre este paquete turístico es (de muy alta muy baja) - Si comprara este paquete turístico, consideraría comprar este modelo al precio que se muestra. - Con el precio que se muestra, consideraría comprar este paquete turístico. - La probabilidad de que considere comprar este paquete turístico es... - Mi disposición a comprar este paquete turístico es... (de muy alta a muy baja) 	Dodds, Monroe & Grewal (1991), Grewal, Monroe y Krishnan (1998)
<ul style="list-style-type: none"> - Compraría el paquete turístico aunque subiera su precio. - Pagaría un precio más alto que para un paquete turístico similar. - Diría cosas positivas sobre el destino turístico a otras personas. - Me cansaría de visitar el destino turístico cada año. - Recomendaría el paquete turístico a amigos y familiares. - Si el paquete turístico no existiera no me importaría, iría a un destino similar. 	Baker y Crompton (2000)

8.3. ANEXO 3: VIDEO PROMOCIONAL DE UN DESTINO TURÍSTICO

El video promocional utilizado en la prueba experimental se encuentra grabado en un CD en la parte posterior del trabajo escrito impreso.