

Marketing olfativo

Al producir respuestas inmediatas y emocionales, **el sentido del olfato es muy útil en la comunicación con los consumidores.** Está ligado al sistema límbico: una parte primitiva del cerebro responsable de las emociones, los instintos, la motivación y la memoria. Siempre está funcionando, independientemente de que seamos o no conscientes de ello, y activa nuestro cerebro de forma más efectiva que los demás sentidos. Un olor puede evocar instantáneamente imágenes pasadas, sensaciones, recuerdos y asociaciones.

Combinados con experiencias positivas, **los olores pueden construir la fidelidad a la Marca porque pueden crear recuerdos más duraderos que los otros sentidos.** Un Odotipo de Marca puede construir una conexión emocional profunda con el consumidor que se recordará durante mucho tiempo.

Los compradores se forman una opinión de un producto en 3-7 segundos en el lineal: se trata de la oportunidad más importante de marketing para una marca y determina la intención de compra de prueba. En Procter & Gamble se denomina el 'primer momento de la verdad'. Después, el 'segundo momento de la verdad' ocurre cada vez que los consumidores usan el producto, y determina la fidelidad a la Marca. **¿Y si los 'momentos de la verdad' estuvieran asociados a olores agradables a fin de incrementar las ventas?**

Para productos con olores, como los perfumes, cosméticos, ambientadores o limpiadores, es obvio que el olor es un elemento clave de compra. Sin embargo, estos productos suelen ser difíciles de oler y los consumidores siguen tratando de abrirlos para hacerse una idea de cómo huelen. **Mejorar la percepción del Olor en el Punto de Venta puede aumentar la prueba de producto y cultivar la fidelidad a la Marca.** El olor también puede proporcionar un valor añadido como parte de la Experiencia global de Marca para 'productos sin olor', como los zapatos, automóviles, hoteles o tiendas. El Marketing Olfativo es un terreno interesante que muchos profesionales de Marketing ya están explorando. Este artículo discute algunos hechos demostrados sobre la utilización de olores con fines de Marketing.

Un olor agradable incrementa la atención, el recuerdo y el tiempo de evaluación de la Marca, y puede mejorar el recuerdo de la Marca.

Una investigación realizada en el año 2000 con marcas de perfumería personal, cosméticos y productos de limpieza del hogar demostró que un ambiente con un olor agradable incrementó en un 30% la puntuación de la evaluación de marcas no familiares. Mientras que el tiempo de atención para las marcas no familiares (3.08 seg.) era menor que para las marcas familiares (3,29 seg.) en una atmósfera sin olor, fue significativamente más alto (3,64 seg.) en una atmósfera con un olor agradable. Las marcas no familiares presentaron un porcentaje de recuerdo de marca 5 veces superior en el ambiente perfumado.

La gestión estratégica de los olores y la música puede aumentar la compra impulsiva y ayudar a los distribuidores a diferenciarse de sus competidores.

En el 2001, una investigación demostró que la combinación de un olor agradable y la música en un ambiente de distribución puede hacer que los consumidores evalúen el ambiente como más positivo, presenten niveles más altos de acercamiento y compra impulsiva, experimentando una mayor satisfacción.

Una atmósfera perfumada puede acrecentar las ventas y la percepción de valor añadido de los productos 'sin olor'.

En 2005, Martin Lindstrom y Philip Kotler demostraron que el 84% de los participantes en una investigación prefirieron un par de zapatos Nike situados en una habitación perfumada con notas florales (en lugar de un par de zapatos idénticos situados en una habitación sin perfumar). Y el valor de los zapatos 'perfumados' fue estimado, en promedio, un 10-15% superior que el de los zapatos 'no perfumados'.

Los olores pueden mejorar otras percepciones de los beneficios del producto no directamente relacionadas con el olor.

En 2007, la agencia de investigación Millward Brown participó en un test de dos tipos de toallitas limpiadoras: eran idénticas excepto por la presencia de un perfume. El doble de gente estuvo de acuerdo en que las toallitas perfumadas eran 'muy agradables' comparado con las que no estaban perfumadas. La intención de compra fue un 75% más alta para el producto perfumado. Es interesante resaltar la correlación entre la reacción positiva a la presencia del olor y otras evaluaciones de los beneficios del producto: un 28% más de gente estuvo de acuerdo en que el producto perfumado 'limpiaba de forma efectiva pero suave'; y un 26% más de gente estuvo de acuerdo en que las toallitas perfumadas 'dejaban la sensación de piel suave'.

Una campaña de Marketing con Olores puede ampliar el tráfico a las tiendas e incrementar las ventas:

En 2012 una campaña de marketing para Dunkin' Donuts en Corea del Sur incluyó la combinación de anuncios de radio y olores. Se situaron difusores olfativos en los autobuses urbanos en Seúl que difundían aroma de café cada vez que sonaba el anuncio de los Dunkin' Donuts en la radio. El mensaje multi-sensorial llegó a unas 350.000 personas y tuvo mucho éxito: el tráfico a las tiendas incrementó un 16% y las ventas subieron un 29%.

Los olores pueden ser mucho más que sólo medios de complacer a los clientes. **El sentido del olfato ofrece una forma muy poderosa para crear ventaja competitiva.** Puede proporcionar una experiencia de marca única, apoyar una identidad de marca distintiva y fomentar el vínculo emocional con la marca para finalmente incrementar las ventas.