

10 BUENAS CAMPAÑAS DE MARKETING OLFATIVO¹

Hoy te traigo otro de esos post interesantes y curiosos que tanto te gustan. Aunque cada vez es más conocido el término acuñado como marketing olfativo, seguro que no puedes imaginar todo el potencial que tiene para las empresas. Lo más habitual es la aromatización de locales comerciales para aumentar el tiempo de estancia, de esta manera las posibilidades de venta crecen hasta un 30%. Pero, ¿te has planteado que se pueden hacer un montón de acciones originales con los olores?. No te pierdas esta recopilación de buenas campañas de marketing olfativo, seguro que muchas de ellas logran sorprenderte.

PACKAGING CON OLOR:

Una de las opciones que más me gusta es la de aromatizar un packaging. Hoy en día estamos muy acostumbrados a realizar compras online, pero ¿qué pasa con la experiencia sensorial?. Está claro que gran parte de la gracia de “ir de tiendas” se pierde y se reemplaza por la comodidad de comprar a golpe de clic. Por ello es fundamental para los ecommerce ofrecer una experiencia de recepción del paquete espectacular. ¿Te sorprendería que al abrir tu pedido un agradable olor te acompañase? Si además añadimos un buen diseño y diferentes texturas en el empaquetado, estaremos ante una gran experiencia sensorial. De esta manera la compra reforzará el branding de la marca.

No muchas empresas ofrecen un servicio tan cuidado, pero es un detalle que puede marcar la diferencia entre una buena marca y una marca genial. El caso de Olivia Soap siempre me ha parecido buenísimo. Olivia es una tienda online de jabones y

¹ <https://kaoriproject.com/10-buenas-campanas-de-marketing-olfativo/>

cosméticos, por lo que ni siquiera necesita crear un odotipo u logotipo olfativo ya que sus propios productos huelen de maravilla. Además su packaging tiene un diseño espectacular. Recibir uno de sus paquetes se convierte en toda una experiencia olfativa. Los jabones son tan bonitos que tengo uno sin abrir desde hace un año por la pena que me da deshacer el paquete...



Otra buena campaña de marketing olfativo es el caso de Triticum, un obrador artesanal que distribuye pan pre cocido para alta gastronomía. Una campaña genial cuyo éxito reside en la sencillez. Un packaging de cartón decorado con unos sellos es la presentación ideal para estos panes tan especiales. Pero esos agujeritos estratégicamente colocados aportan una experiencia olfativa única. A través de ellos el olor natural que desprende el mismo pan hace que el consumidor tenga una percepción del producto mucho más atractiva. Un recurso impactante que no requiere ni un gran coste, ni una gran elaboración.



Un buen ejemplo de que las primeras impresiones importan y mucho. Un buen producto presentado de una manera acorde puede llegar a ser increíble. El mismo

producto envasado en una bolsa transparente no tendría ni mucho menos la misma apreciación por parte del usuario o consumidor.



Esta Navidad en el estudio de Kaori project realizamos también una acción de marketing olfativo. En este caso la campaña consistió en el envío de un regalo navideño a los clientes más especiales bajo el claim “¿A qué huele tu Navidad?”. Vista y olfato se combinan para crear una experiencia única.



Al abrir el paquete, el cliente se ve sorprendido por un aroma a turrón de Jijona. Dentro de la caja encuentra un usb de madera pirografiado con el logo de la marca. Además, en su interior una presentación sobre qué es y cómo utilizar el marketing olfativo.

AROMATIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA:

La aromatización de locales es la parte más conocida del marketing olfativo. Aunque países como Estados Unidos o Japón nos llevan años de ventaja, en España es ya habitual encontrar este tipo de estrategias. El gigante Inditex ha sido una de las empresas pioneras en nuestro país, uno de los mejores ejemplos dentro de sus marcas es el caso de Zara Home. La estrategia que han desarrollado es muy acertada. Por un lado el cliente se siente atraído por el evocador aroma de sus tiendas. Verdaderamente consiguen un clima acogedor en el que te sientes atrapado, por ello el tiempo

de estancia dentro de las tiendas es bastante elevado. Por otro lado utilizan una estrategia cruzada de ventas, si quieres que tu casa huela igual de bien puedes elegir entre diversas fragancias de hogar que la misma marca comercializa. Un plan perfecto, primero seduces y luego conquistas.



La cadena de tiendas de jardinería y decoración Verdecora también se ha apuntado un tanto gracias al marketing olfativo. La estrategia utilizada consistió en crear un muro olfativo como olor de bienvenida en la entrada de los diferentes establecimientos. El aroma con el que Verdecora recibía a sus clientes iba variando dependiendo de la estacionalidad. En Navidad predominaba un olor a chocolate, en San Valentín a rosa, a hierba en primavera, a frutas tropicales en verano y a té en invierno.



Además de este olor de bienvenida, los aromatizadores fueron colocados también en la sección de velas y flores secas, aumentando sus ventas hasta un 50%.

VALLAS PUBLICITARIAS CON OLOR:

Las vallas publicitarias es otro de los formatos ideales para realizar campañas de marketing olfativo. El metro de Madrid ha sido el escenario elegido por varias marcas para crear este tipo de publicidad.

La agencia de viajes Destinia, en una campaña conjunta con La Rioja Turismo, ideó una acción para fomentar el turismo de la zona. En varias estaciones fueron instaladas marquesinas de la empresa JCDecaux Innovate con unos dispensadores de olores. La acción estaba planeada para que los usuarios del metro pudiesen conocer a través del **sentido del olfato esta región**. Su lema **“Vivir a la riojana”** encajaba a la perfección con los olores escogidos, todos ellos inherentes al vino típico de la zona. Además la campaña estaba reforzada por un incentivo o premio, aquellos usuarios que fuesen capaces

de identificar los olores expuestos y compartiesen la solución a través de las redes sociales, entrarían en el sorteo de varias noches de hotel para dos personas. Una manera diferente y original de vender viajes.

Otra marca que también utilizó el metro como para promocionar el lanzamiento de un nuevo producto fue Trident. Esta vez localizó la campaña en la céntrica y muy transitada estación de Sol. Una combinación ideal de vista, oído y olfato para presentar el nuevo sabor de chicles Trident. Bajo el lema "*Descubre la nueva ola de frescor*", unos vinilos con olas marinas decoraban las paredes y el suelo de uno de los pasillos de acceso a las vías. A esto le sumaron un sonido a mar y un fresco olor a menta. Puedes encontrar más detalles sobre esta campaña de marketing olfativo en este otro post.



El caso de Cacaolat también fue bastante sonado. La empresa catalana de batidos de chocolate quiso darle un empujón a su marca a través de una campaña de marketing sensorial. Cacaolat quería invitar a conocer el aroma del placer representado por el inconfundible olor a chocolate de sus batidos. Para ello contaron con la ayuda de la agencia Arena Media, con la que consiguieron aromatizar marquesinas de autobús en Barcelona. Los usuarios podían acercarse y reconocer un intenso y delicioso olor a chocolate. Una experiencia divertida y diferente con la que relacionar a la marca.

Zumosol es otra de las marcas que ya en 2014 optó por utilizar el recurso olfativo para el lanzamiento de su nueva imagen. El objetivo era potenciar la asociación entre Zumosol y fruta fresca, para ello realizaron diferentes acciones en Madrid y Barcelona.

En la capital se colocaron cuatro marquesinas decoradas con frutas que desprendían un inconfundible olor a naranja. De esta manera la combinación de la vista y el olfato reforzaba los valores con los que la marca quería ser reconocida. En Barcelona optaron por cinco traseras de kioscos y cinco marquesinas simulando enormes cajas de naranjas, todo ello acompañado del mismo aroma.



CAMPAÑAS EN VARIOS FORMATOS:

El caso de Ford es otro buen ejemplo de este tipo de marketing. Aunque en la campaña aseguran que inventan el olor a coche nuevo, en realidad ese olor ya era utilizado en otros países por marcas de lujo como Rolls Royce. La campaña, perfectamente documentada en este vídeo, muestra una estrategia muy original y completa. El concepto de **“olor a coche nuevo”** es utilizado como gancho para la venta de coches usados. Campaña que promocionan en revistas del sector, reparto de flyers aromatizados a pie de calle, o incluso inserciones en radio. Un éxito rotundo que combina la creatividad y el marketing olfativo.