

Los siete olores "falsos" que usan las empresas para que compres sus productos¹

Más de alguna vez te habrá seducido el olor del pan recién hecho mientras caminas por la calle. Unos metros más adelante descubres una panadería y el impulso de entrar se vuelve difícil de eludir.

Lo que quizás no sabes es que en muchas ocasiones no se trata del olor "real" del pan recién hecho, sino de un dispositivo que esparce un aroma artificial para aumentar las ventas. Se llama "marketing olfativo".

Es un mercado que se ha desarrollado vertiginosamente en la última década y que tiene distintos campos de acción: hay compañías que se dedican a vender difusores de aromas artificiales para ser utilizados en tiendas; otros impregnan productos o envoltorios; y otros -más sofisticados- crean olores que se asocian con una marca en particular.

Uno de los investigadores reconocidos en esta área, Eric R. Spangenberg, de la Universidad de California en Irvine (UCI), asegura que es una práctica beneficiosa para las empresas, siempre que encuentren el aroma "correcto", es decir, que se ajuste el perfil del cliente que buscan.

Uno de los estudios que realizó concluyó que consumidores expuestos a un aroma adecuado gastaron 20% más en una tienda. La clave está en que se utilicen fragancias simples, apunta.

¹ <https://www.lanacion.com.ar/economia/los-siete-olores-falsos-usan-empresas-compres-nid2170672>

Después de consultar con varios expertos en este ámbito, en BBC Mundo te mostramos siete ejemplos de olores artificiales utilizados por distintas empresas para atraer a los clientes.

1. Cuero natural en artículos de plástico

Esta es una práctica extendida entre los fabricantes de cuero sintético que se utiliza en prendas de vestir o en mobiliario, como sofás. Aunque no dicen en el etiquetado que el producto es cuero, añaden un olor artificial al mismo que influye positivamente en el comprador.

2. Madera en los autos Rolls-Royce

Cuando la empresa de autos de lujo Rolls-Royce reemplazó piezas de madera en el interior de sus vehículos, se topó con la insatisfacción de los clientes. Después de varias indagaciones se dieron cuenta que la razón fundamental era que el auto ya no olía a madera.

Para resolverlo, entonces incorporaron el aroma artificial de la madera con el objetivo de que las versiones modernas del producto mantuvieran la experiencia sensorial de manejar un Rolls-Royce exactamente como era antes.

3. Árboles de navidad

Sean éstos naturales o artificiales, algunos de los pinos de navidad incluyen un aroma a árbol que le genera satisfacción a los clientes.

Lo mismo ocurre con las tiendas cuando llega la época navideña: las empresas utilizan olores que la gente pueda asociar con esa fecha -que varían según cada contexto cultural- y que provocan una experiencia agradable.

Pochoclo en los cines

Aunque uno podría pensar que el olor a pochoclo es completamente natural en un cine, hay cadenas que utilizan aromatizantes artificiales para incentivar a las personas a que se acerquen a las tiendas.

Especialmente en aquellos complejos que son muy grandes, las empresas se preocupan de hacer circular el olor, dado que una parte importante de sus ingresos proviene de la compra de este producto y de las gaseosas.

5. Café en las estaciones de servicio

Muchas de las estaciones de servicio han incorporado tiendas con espacios de comida al paso que usan un olor artificial para aumentar las ventas de café.

Algo que sorprendentemente no es una práctica habitual en tiendas reconocidas por vender café de calidad, porque suelen ser pequeñas y el olor al café que se hace en el momento inunda el lugar.

6. Chocolate en tiendas de dulces

En grandes dulcerías, donde evidentemente no se fabrican los productos, el olor artificial a chocolate se ha incorporado como una estrategia esencial para que la gente -y especialmente los niños- compren más productos.

7. Pan recién hecho en panaderías

Aquí encontramos el ejemplo más clásico: el olor artificial a pan recién salido del horno. Quienes han estudiado el tema del marketing olfativo, argumentan que los olores funcionan asociados a los recuerdos y operan, en ocasiones, de manera inconsciente.

En el caso del pan, en muchas personas evoca la idea de la infancia, de la casa familiar, o simplemente les abre el apetito.

Técnicas parecidas usan los supermercados en varias secciones que van más allá de sus panaderías, como el olor a fruta en la sección de productos frescos.

Sin embargo, el marketing olfativo puede generar efectos adversos. Si se mezclan distintos olores en un mismo lugar, las potenciales ventajas se reducen o incluso, pueden anularse.

El marketing olfativo asociado a una marca

Hay grandes empresas que han desarrollado olores específicamente creados para asociarlos a una marca. Es el "perfume de una marca" que genera una experiencia sensorial más completa, según los expertos consultados por BBC Mundo.

Así como los colores corporativos o la música, el olor está jugando un papel importante en la construcción de una marca, especialmente en el mercado de lujo.

"La nariz es tan importante como los ojos al momento de elegir, de valorar productos o un ambiente, de tomar decisiones y de recordar", le dice a BBC Mundo Olivia Jezler, directora ejecutiva de la firma *Future of Smell*.

"Nuestro sentido del olfato es el único sentido que establece un vínculo directo entre nuestras emociones y la memoria", agrega. "La experiencia sensorial de las marcas ayuda a crear lealtad y, por lo tanto, aumenta las ventas de las empresas".

El marketing olfativo no se restringe a productos tangibles. También ha entrado con fuerza en el sector de los aviones, los hoteles, los gimnasios, o las tiendas de vestuario; especialmente en aquellas marcas cuyo segmento de mercado apunta a consumidores con ingresos más altos.

El pionero en la industria de la aviación fue Singapore Airlines, que impregnó un olor específico en las toallitas de limpieza que se reparten a los viajeros. Muchas otras aerolíneas han seguido los pasos con el fin de tener un solo aroma asociado a su marca.

Otros ejemplos conocidos son los zapatos Jimmy Choo y las zapatillas Nike; cadenas de hoteles como Westin y Hilton Doubletree y hasta el aroma de la tienda de juguetes británica Hamleys, que en verano utilizó el aroma a piña colada porque hace que los padres se sientan más cómodos comprando con sus hijos.