



LUIS LEDESMA

Lo que no huele no vende

Una firma tapatía trae a México la mercadotecnia de los olores, una perfumada estrategia que aumenta las ventas.

POR JULIANA FREGOSO

Llegar a la tienda Wal-Mart en la avenida Ávila Camacho de la zona metropolitana de Guadalajara puede ser, para cualquier ama de casa, sólo otra rutinaria compra semanal, pero la monotonía se acaba cuando llega al área de champús y encuentra un olor a hierbas y flores que se desprende de un difusor.

El olor proviene del stand de St. Ives, una firma suiza de cremas y productos de aseo personal que en lugar de rega-

lar muestras, utiliza el aroma de sus acondicionadores para atraer al comprador. St. Ives es un ejemplo de una de tantas compañías europeas y estadounidenses que se suman a la nueva estrategia de la mercadotecnia: tratar de atraer compradores a través de los olores.

De las emociones que recordamos cada día, 75% están provocadas por el olfato, no por la vista. En el mundo existen sólo cuatro empresas que trabajan para crear olores y una de ellas está en Guadalajara. Se trata de Aromarketing, perteneciente a Grupo Biz, que junto con la compañía estadounidense Scent Air han traído esta nueva herramienta de mercadotecnia a México.

Estudios de la compañía, con más de 2,000 clientes en Estados Unidos y Latinoamérica, afirman que una tienda con aroma vende 33% más que una que no lo tiene.

Un ejemplo es uno de sus clientes internacionales, la cadena 7-Eleven, en sus locales de Texas. La empresa tenía un problema porque sus tiendas registraban bajas ventas de sándwiches. La principal razón era que al estar empaquetados, la gente pensaba que eran viejos. A la hora de la

“No vendemos fragancias ni aromas, vendemos experiencias y emociones”.

URI FRIEDMAN,
presidente de Grupo Biz.



SIMON BARBER

comida decidieron poner en marcha difusores con un olor a pan recién horneado y los clientes empezaron a creer que el pan se hacía en la parte trasera de las tiendas y que los sándwiches sí eran frescos.

Las sucursales de 7-Eleven no sólo incrementaron sus ventas de sándwiches de 200 a 1,000 dólares diarios, sino que lograron que la gente permaneciera más tiempo en sus locales, recuerda Uri Friedman, presidente de Grupo Biz, compañía a la que pertenece Aromarketing.

MEMORIA OLFATIVA

Una zapatería para mujeres en el centro comercial Plaza del Sol en Zapopan (Jalisco) usa un aroma entre floral y dulce para atraer a sus clientes. La firma aún no ha cuantificado la influencia en sus ventas, pero sí ha aumentado en 300% el número de personas que entran al local. Antes de que llegara el perfume, los clientes permanecían en el establecimiento entre 30 segundos y un minuto y medio, ahora su estadía promedio es de tres a cuatro minutos.

El éxito de esta nueva herramienta radica, apunta Uri Friedman, en que “no vendemos fragancias ni aromas, vendemos experiencias y emociones”.

Esta empresa cuenta actualmente con un catálogo de 1,000 olores que van desde unos humeantes roles de canela hasta (aunque no lo crea) estiércol de dinosaurio.

El Florida Hospital Celebration Health en Orlando (otro de los clientes de la firma) usa aromas de coco para desviar la atención de los pacientes en su departamento de rayos X. Según sus voceros, gracias a esta fragancia disminuyeron las cancelaciones de citas.

El olor es tan poderoso que puede alterar nuestro sentido del humor, en no pocas ocasiones comemos con el olfato, cuántas veces no hemos entrado a un restaurante por que nos atrae el olor de la comida y es que un olor puede manipular a tal grado que obligue a la persona a que compre lo que está oliendo.

¿QUÉ AROMA TIENE CADA MARCA?

Algunas firmas han logrado llegar a las fibras más sensibles de sus clientes gracias al olfato.

Compañía	Olor que utilizó	Reacción esperada
Singapore Airlines	Creó el aroma Floridian Waters, mezclando el olor de los uniformes de sus azafatas y el de las toallas calientes que se entregan para la limpieza personal.	Fidelidad a la aerolínea. Quienes probaron el olor de Floridian Waters consideran que esta aerolínea es la mejor del mundo.
Lufthansa	Repartía a sus viajeros de clase turista un CD con el olor a fresas con crema que predomina en la clase ejecutiva.	Que cada vez más clientes viajaran en clase ejecutiva.
USA Films	Para el estreno de la cinta 'Lock, Stock and Two Smoking Barrels', en Londres, utilizó el olor a marihuana.	Que el espectador se sintiera en el mundo alucinante de los consumidores de drogas.
Storm products	Impregna sus bolas de boliche con un olor a fresas.	Que su bola de boliche se distinga de las otras.
Lunn Poly	Esta agencia de viajes de Reino Unido siempre tiene en sus oficinas un olor a bronceador de coco.	Dar a sus clientes la sensación de que están de vacaciones en la playa.
Museo Británico	El año pasado durante una exhibición sobre el antiguo Egipto reprodujo el olor a momia.	Que el visitante se sintiera como en una tumba egipcia.

FUENTES: Brand Sens, Sense of Smell Institute y Aromarketing.

Eso lo saben bien los vendedores de palomitas de maíz de Disney World, otro de los clientes de la firma. Cuando el número de compradores empieza a bajar, lo único que tienen que hacer es apretar un botón para impregnar el área con el olor a su producto.

A CADA NEGOCIO SU OLOR

“Todas las grandes empresas tendrán en el futuro un olor corporativo”, advierte Daniel Smith, mercadólogo del Tec Milenio, Campus Guadalajara. Cada día más compañías están recurriendo a esta táctica: 35% de las 1,000 empresas más importantes a nivel mundial ya pusieron en marcha este concepto, de acuerdo a datos de Aeromarketing.

La creación de un olor corporativo puede llegar a costar unos 25,000 dólares (o incluso más) y la fórmula es tan complicada que se considera un activo estratégico de la compañía. Un perfume puede tardar en confeccionarse un poco más de cuatro meses y llega a involucrar a una veintena de personas.

Adicional al costo de desarrollo debe sumarse un gasto mensual de entre 90 y 300 dólares para mantener aromatizados los puntos de venta.

Para la elaboración de los olores, Scent Air y Aromarketing utilizan cromatógrafos de gas que sirven para identificar los elementos que componen el aroma original y mediante la ayuda de *perfumiers* (expertos en la fabricación de perfumes) se reproducen las esencias.

Para fabricar un aroma, explica Abel Velázquez, director comercial de Aromarketing, “deben tomarse en cuenta factores como a quién va dirigido el producto, qué tipo de sensación se busca recrear y las emociones que pretenda evocar”. En el caso de Aromarketing, los aromas se fabrican en la planta de Scent Air en Carolina del Norte y en Guadalajara se hace el empaquetado para todos los clientes de América Latina.

Firmas como Gap, Hershey's, HEB y Kraft, usan estrategias aromáticas para incrementar sus ventas. Incluso, el refresco de cola ya tiene olor, mismo que desarrolló la firma para la introducción de Coca-Cola Citrus en el mercado chileno.

Toyota en México, uno de los primeros clientes de Aromarketing, y la armadora británica Vauxhall usan en sus agencias el aroma de los autos nuevos para impregnar las unidades viejas que llegan a servicio.

Aromarketing presume de haber reproducido el aroma de la intimidad sexual a través de su fragancia Men's Club, una mezcla de olor a ropa interior y un poco de lápiz labial que sonroja a los hombres que se atreven a olerlo.

Pero no todos los olores evocan emociones agradables, la empresa tuvo que complacer a un cliente muy especial: el Ejército de Estados Unidos. La misión era reproducir el olor a muerte que ahora se utiliza para entrenar a los soldados que irán a combate.

El olor a muerte se reprodujo tomando en cuenta el tipo de deceso (no huele igual el cadáver de un ahogado que el de un quemado) y el número de días que se supone cumplía la persona fallecida. “Supongamos que van a mandar una tropa a una guerra, los soldados pueden encontrarse en una situación en que lleguen a un pueblo donde acaba de haber una matanza, el olor y la situación visual los pueden hacer entrar en shock, pero si desde antes ya se van entrenando en algo simulado con un ambiente real, dominado por el olor reaccionan de manera diferente”, explica Velázquez.

Daniel Smith estima que, en los próximos cinco años, las ventas estarán dominadas por esta nueva estrategia.

Por tanto puede esperarse que se desate una especie de ‘guerra de los aromas’ en la que cada quien va a intentar atraer compradores, ya sea mediante un olor corporativo o alguno que simplemente resulte agradable para nuestro olfato. “El riesgo es que la calidad del olor supere a la del producto”, advierte.

México es un campo fértil para esta estrategia, pues los mexicanos tienen una especial predisposición y capacidad de sus sentidos, más que en otros países.

Japón y México están al tope de la lista de países sensoriales, sus sentidos están hasta 25% más desarrollados. Cuando compran un producto, los mexicanos se muestran muy atentos a que la marca tenga un determinado olor (*Expansión* 923).

No hay nada como tener un buen aroma en el punto de venta, pues 70% de las veces la compra se decide en estos sitios, según investigaciones de Aromarketing, basadas en resultados del The Sense of Smell Institute.

Pero el aroma solo en sí no garantiza el éxito, ya que si en una tienda existe una mala atención del personal y nunca tienen un buen surtido, no habrá olor que pueda hacerle al consumidor pasar por alto la mala cara de un dependiente. ■

