

- [Inicio](#)
- [Sobre la Carrera](#)
- [Landing](#)
- [Inscripciones a Licenciaturas](#)
- [Inscripciones a Diplomaturas](#)
- [Contacto](#)
- 

## CUANDO EL OLFATO TIENE QUE VER CON EL NEGOCIO

Domingo, 29 de Agosto de 2010 [Dr. Daniel Casais](#) [Dejar un comentario](#)

Los seres humanos logramos vincularnos con el contexto gracias a nuestros sentidos. A partir de ellos, nuestro cerebro puede hacerse un “mapa” de realidad y eso nos da la posibilidad de interactuar con el medio.

Nuestra sociedad actual esta planteada en términos visuales, es decir, la vista, en dicha decodificación del ambiente, tiene preponderancia por encima de los otros sentidos, no obstante, estos últimos no dejan de existir e influenciar en nuestro comportamiento.

Así, el 83% de la publicidad esta orientada hacia el estímulo visual, lo que implica que solo el 17% trabaja con el resto de los sentidos, aún, cuando se sabe que el olfato influye en el 75% de las emociones humanas (Brand sense “Martin Lindstrom”).

Si se considera que una persona distingue 200 colores pero más de 10.000 notas olfativas distintas vemos que la potencialidad de los olores a fin de colaborar a la hora que un consumidor decida la compra.

Los olores son capaces de hacer que una persona sienta repugnancia y se aleje o bien, se sienta placenteramente bien y desee “disfrutar”, paladear o hacerse del objeto que emite dicho aroma.

Quién no se ha visto seducido por el aroma de un café en la mañana, o de la vainilla, el chocolate, o ese particular olor a madera o leña chispeante en el hogar; si hasta el incienso en las Iglesias nos invita a la meditación y recogimiento.

Las personas recuerdan el 35 % de lo que olemos frente a un 5 % de lo que vemos, un 2 % de lo que oímos, un 1 % de lo que palpamos y un 15% de lo que saboreamos (Universidad Rockefeller).

Es tal su influencia que el solo pensar en cualquiera de ellos nos transporta a un momento vivido y deseado y esa característica le permite al “marketing sensorial” construir ambientes favorables a la interacción humana y comercial.

La decisión de compra no es una tarea fácil y menos cuando el consumidor tiene muchas alternativas de satisfacción, por ende, en ella juegan un sin número de factores y estímulos debiendo el marketing considerar a todos y cada uno a fin de lograr la diferenciación, el posicionamiento, la preciada venta y con ella el logro de los objetivos.

La memoria olfativa juega un rol importante en la recordación (anclaje) de marca, y las organizaciones han visto incrementar sus ventas considerando este factor.

Shopping Center como el Patio Bullrich, hoteles como el Hilton, casas de ropas como Kosiuko, y

restaurantes como Asia de Cuba, Sucre, Uriarte y Danzón ya han aplicado esta estrategia “vendiendo” aromas envolventes que generan ambientes agradables que atraen a clientes con excelentes resultados.

Al igual que hace décadas en la Argentina cuando se hacían galletitas a la vista y el aroma obligaba a comprarlas en forma desenfrenada, en un supermercado de Estados Unidos, Pillsbury colocó dispositivos que emitían aroma de chocolate en su zona de venta de masas para hornear galletas y las ventas crecieron un 55%.

Ya en otro orden la Rolls-Royce publicó anuncios con el olor de sus tapizados y Del Monte promocionó una de sus bebidas con postres que tenían aromas alusivos; Pepsi aromatizó con olor a cereza negra y vainilla sus folletos en la revista People y sus displays en las tiendas para promocionar su bebida Pepsi Diet Jazz.

La marca Pedigree colocó pegatinas con aroma a comida de perro frente a tiendas de mascotas para que los animales influyan a sus dueños a entrar a comprar y Arcor, para su barra Cofler Extra menta implementará en la Argentina carteles en la vía pública con dispositivos que despiden aroma a menta.

Está comprobado y es fácil de comprender, que un olor agradable hace que las personas permanezcan por más tiempo en un lugar, lo que directamente influye en índice de consumo (incremento de ventas).

A diferencia de las grandes empresas que ya consideran esta herramienta y la aplican (no todas), en las PYMES el uso de esta también puede verse, pero en la mayoría de los casos no se lleva a cabo en forma predeterminada y profesional.

La idea es lograr que el cliente asocie una fragancia con una marca, local o producto, y así favorecer el consumo.

Para ello, lo primero es seleccionar un olor acorde o de gran agrado y, si bien hay ciertos lineamientos, todavía hay mucho por recorrer dado que cada persona tiene capacidades olfativas distintas y un registro histórico que varía según el paso de los olores por su vida.

Como aún el olfato no tiene reglas, usualmente se cae en decisiones personales y de gusto, no obstante, es recomendable hacer un pequeño trabajo de campo a fin de evitar resultados no deseados.

Sencillamente pueden hacerse pruebas y consultas a los consumidores. A esto se le puede adicionar resultados de tiempo de permanencia en el local y/o variaciones en la compra, registro de gestos y actitudes, etc...

Luego del estudio de campo se puede elegir o mandar a hacer la fragancia que logre el resultado deseado.

Pueden ser buenas opciones la vainilla por su reminiscencia a la piel de bebe, la madera o el hogar a leñas cuando vendemos artículos navideños, o el Channel Nro. 5 para las señoras de cierta edad.

Imagine una herboristería donde se huelga, desde antes de entrar, tierra húmeda, ese olor a pasto antes de llover o flores recién cortadas.

Cierre los ojos y piense en una florería donde el perfume de flores invada todo el local y fuera de este.

Suponga que entra a un local una almacén o autoservicio y puede oler esos chocolates o fiambres que tanto le gusta; o sencillamente pasa por una panadería, o por qué no por un bar, y huele ese olor tan especial del pan recién horneado.

¿Y si va a una estación de servicio y desde su auto pudiera oler ese café o chocolate recién hecho?

“Nuestro sentido del olfato es el más primario y más poderoso de todos los sentidos, mucho más que leer u oír algo”, así lo afirmó Jack Sullivan, vicepresidente senior de Starcom, a la revista estadounidense Advertising Age.

Esta es una forma de hablarle al consumidor, sólo hay que pensar en que aromas puede él asociar a nuestra marca, producto o servicio ya sea para que influyan y motiven a una compra o bien generen una sensación de bienestar que los invite a quedarse con Ud...

Recuerde esos dibujitos animados donde una lengua de olor irresistible se asomaba por una ventana y hacia volar al personaje hasta su origen. Esa es justamente la idea.

Y si aún duda busque aquella carta de amor que con algunas gotas de perfume de aquel ser amado guarda entre sus cosas y solo huélala, verá como su mente –aún pasado los años- vuela en rescate de imágenes y sensaciones.

La elevada competencia que la empresa enfrenta en estos días, obliga a pensar en que aquella empresa que desperdicia una herramienta o posibilidad simplemente se estará condenando al fracaso.

Dejar de lado tan poderosa influencia esta dentro de dicha definición. De Ud. depende.

Categorías: [Marketing](#)

## Noticias relacionadas:

- [Conectarse con las emociones, clave para destacar en góndolas](#)
- [10 estrategias para que su empresa o negocio alcance el éxito en 2011](#)
- [Cuando el espejo permite hacer negocios](#)
- [El Marketing según Kotler : cómo crear, ganar Y dominar mercados](#)

[Comentarios \(1\)](#) [Referencias \(0\)](#) [Dejar un comentario](#) [Referencia](#)

1.



[donato](#)

Jueves, 9 de Febrero de 2012 a las 12:12 | [#1](#)

[Responder](#) | [Citar](#)

Buen articulo sobre el olfato y su relacion con el marketing.

1. Sin trackbacks aún.

Nombre (requerido)

E-Mail (requerido)

Sitio Web

## Buscar

## Categorías

- [Marketing](#)

## Archivos

- [Octubre 2012](#)
- [Septiembre 2012](#)
- [Agosto 2012](#)
- [Julio 2012](#)
- [Junio 2012](#)
- [Mayo 2012](#)
- [Abril 2012](#)
- [Marzo 2012](#)
- [Febrero 2012](#)
- [Enero 2012](#)
- [Diciembre 2011](#)
- [Noviembre 2011](#)
- [Octubre 2011](#)
- [Septiembre 2011](#)
- [Agosto 2011](#)
- [Julio 2011](#)
- [Junio 2011](#)
- [Mayo 2011](#)
- [Abril 2011](#)
- [Marzo 2011](#)
- [Febrero 2011](#)
- [Enero 2011](#)
- [Diciembre 2010](#)
- [Noviembre 2010](#)
- [Octubre 2010](#)
- [Septiembre 2010](#)
- [Agosto 2010](#)

## Enlaces

- [Infocomercial.com](#)

## Etiquetas

[atencion al cliente](#) [aumentos](#) [calidad](#) [cerebro](#) [cliente](#) [crm](#) [direccion](#) [el cliente](#) [errores](#) [idea](#) [kotler](#) [marca](#) [negocio](#) [neuromarketing](#) [oportunidades](#)  
[planificacion](#) [precios](#) [propiedad intelectual](#) [PyMEs](#) [registro](#) [satisfaccion del cliente](#) [servicio](#) [valor](#) [ventas](#)  
[Arriba](#)

Copyright © [Universidad Maimónides](#) 2010-2012

Desarrollado por [Alandawi](#)