

El màrqueting olfatiu converteix les olors en les grans aliades de les marques publicitàries

# Neuromàrqueting amb olfacte per als negocis



Barcelona **SARALOSCOS**

**S**i haguéssiu de renunciar a un sentit, quin seria? Segur que l'olfacte té molts números d'encapçalat la llista. Ara bé, la cosa canvia si ho pregunteu a un expert en neuromàrqueting. Gràcies a aquesta disciplina que aplica les tècniques d'estudi del funcionament del cervell al món empresarial, les agències publicitàries han confirmat amb dades allò que molts s'ensumaven: el poder de les olors a l'hora de generar emocions, evocar records i desencadenar respostes en els processos subconscients.

“El neuromàrqueting ens permet accedir al 85% de les decisions quotidianes, les que no es prenen de forma meditada, sinó a través d'emocions i respostes automatitzades”, explica la doctora en neurociència Beatriz Fagundo, i apunta que, en aquest àmbit, l'olfacte és un sentit extremadament peculiar i potent. Té un accés immediat a les nostres emocions i la nostra memòria, atès que rau en una zona del cervell amb molta proximitat a l'hipotàlam, que regeix les hormones, i les amígdales, on es regulen les emocions. L'olfacte, el nostre sentit primigeni com a animals, influeix en el sistema límbic, on la presa de decisions és subconscient i la resposta automàtica. L'olor té línia directa amb l'anomenat cervell reptilià que s'activa en situacions de perill, i en moments lligats a les funcions bàsiques d'alimentació i reproducció generant records de gran impacte i llarga durada. És per això que una aroma pot transportar-nos en el temps i fer aflorar emocions amb una intensitat que no pot aconseguir una fotografia o una cançó. “Juntament amb la vista, és el sentit amb més potencial i fins ara no se li ha parat pas l'atenció que probablement mereixia”,

apunta la directora d'estratègia de VMLY&R, Muntsa Dachs.

Un estudi neurocientífic va provar que som capaços de reconèixer una olor amb un 65% d'encert després d'un any d'haver-hi estat exposats, en comparació al 50% d'encert reconeixent un logotip tres mesos després d'haver-lo vist. Distingim més olors que colors: som capaços de diferenciar fins a deu mil aromes!

Un altre estudi de la Universitat Rockefeller ens deixa els següents percentatges: recordem només un 5% del que veiem, un 3% del que sentim, un 1% del que toquem... però som capaços de recordar un 35% del que ensumem. Amb aquestes credencials, a la

**Només recordem un 5% del que veiem, mentre que per contra som capaços de retenir fins a un 35% de tot el que olorem**

doctora Fagundo li costa de creure que el màrqueting olfatiu no sigui una pràctica més estesa. “La utilitat del màrqueting sensorial és múltiple: permet millorar l'experiència de compra, activar els mecanismes en les preses de decisió, fidelitzar el consumidor i bastir una imatge de marca ampliada i coherent”, especifica.

A la veterana agència catalana Morillas fa més de 15 anys que

## El poder de la fragància

Segons el guru del màrqueting Martin Lindstrom, les olors influeixen en el 75% de les nostres emocions quotidianes; és per aquest motiu que poden ser tan útils per determinar en gran mesura les decisions de compra.

## Especialistes de nassos

Molt abans que la neurociència confirmés empíricament el poder de les olors, els publicitaris ja miraven de seduir-nos pel nas. Als anys 20 a Catalunya es distribuïen missatges publicitaris en targetes perfumades. A nivell internacional, l'empresa considerada pionera en *scent marketing* és *Singapore Airlines*. Als 90 van dissenyar una fragància per aromatitzar la cabina, que s'usava també al perfum de les hostesses i a les tovalloles per als passatgers. L'èxit va convertir les aerolínees en abanderades del màrqueting olfatiu. I parlant de pioners: la marca *Cacaolat* va ser la primera a utilitzar una marquesina de bus aromàtica a Catalunya l'any 2014: la parada situada a Barcelona vaporitzava l'aroma de xocolata del popular batut. Des de Barcelona, empreses especialitzades creen identitats olfatives per a grans marques internacionals i s'ocupen de totes les fases del procés, des de la concepció de l'odotip al manteniment dels dispositius. *BeAromatic*, per exemple, signa l'aroma que perfumarà totes les botigues Pronovias del món. L'olor dels concessionaris Audi, d'una cadena de casinos o fins i tot l'olor de gespa que fan alguns souvenirs del Barça són alguns dels seus projectes. Els seus fundadors destaquen que Catalunya compta amb perfumistes i laboratoris de primera línia, i adverteixen que, en el *boom* del màrqueting sensorial, cal distingir bé el que són especialistes amb una estratègia comunicativa dels simples “venedors d'ambientadors”. Amb més d'una dècada d'experiència, *Akewe* ha fidelitzat marques com Massimo Dutti o BMW. Per tal d'afrontar el repte de la manca de cultura i vocabulari sobre aromes han posat en marxa un Diccionari de les Olors al seu web destinat al públic general i a potencials clients.

treballen amb una aproximació sensorial multidisciplinària. “El poder del màrqueting olfatiu es multiplica si és part d'una estratègia global i coherent que impliqui els altres sentits”. L'olfacte és poderós perquè “en un entorn tan competitiu i saturat d'estímuls, com que no és un sentit tan evident —per invisible— estàs menys previngut i hi ets més susceptible”, assegura Lluís Morillas. I és que tenint ara les eines per entendre i treballar tots els sentits, “deixar-ne un a l'atzar és arriscat; les marques cada vegada comparteixen més la nostra aproximació multidisciplinària”.

## Reptes del màrqueting olfatiu

Treballar amb olors és sempre delicat per les fortes emocions que susciten. I és que “per gustos les olors, més que no pas els colors”, subratlla Fagundo, si bé apostar per quelcom genèric que plagui tots els nassos dificulta diferen-

**En un futur proper serà impensable obviar l'olor d'una marca: l'odotip serà tan fonamental com ho és avui el logotip**

ciar-te i transmetre valors de marca. “Els cines vaporitzen olor de crispetes, i sí, augmenten les vendes, però ningú no sap distingir-te de la competència”, diu Morillas. També es presenten reptes deontològics. En aquest sentit, la directora de l'Agència Catalana del Consum, Elisabeth Abad, preveu que els avenços en neuromàrqueting hauran d'anar acompanyats de regulacions per garantir comportaments ètics en l'ús de noves fórmules destinades a la persuasió dels consumidors.

I quin futur hi preveuen els professionals? A Morillas no fan curt imaginant: “La realitat virtual durà una altra revolució al món de les olors. Quan un videojoc o una xarxa social sigui capaç d'enviar-nos una olor o una temperatura, el món de la publicitat el seguirà”. A curt termini coincideixen amb Dachs, de VMLY&R: “Aviat serà inconcebible no pensar en l'olor d'una marca. Els odotips seran tan imprescindibles com ho són avui els logotips”. A ningú no se li escapa que si una botiga fa bona olor ens hi sentim atrets. Ho saben de fa segles els flequers i els cafeters. I ara el neuromàrqueting hi posa xifra: un 86% dels consumidors prefereixen entrar en locals aromatitzats, s'hi troben millor, s'hi estan més temps, associen la marca i hi consumeixen més. Ja l'any 1921 Coco Chanel feia ruixar de Chanel N° 5 els emprovadors. La bona olor no és una novetat al món del màrqueting, ho és el seu potencial i l'aliança amb el màrqueting sensorial.

## Per una publicitat ètica

Dr. Pere Navalles,  
director del màster de Neuromàrqueting UAB



**L**a necessitat d'optimitzar recursos en la publicitat programàtica fa que els estudis del consumidor es realitzin avui com mai abans. El neuromàrqueting ofereix respostes a qüestions que ni tan sols nosaltres, com a subjectes d'estudi, tenim clares. La primera reacció a un nou envàs, un preu, un polític... pot mesurar-se de forma numèrica. No és fàcil, cal fer-ho de forma metodològica i sempre amb instruments adequats; no obstant, la tècnica posa per primera vegada la humanitat davant el dilema de saber realment què vol una persona, un col·lectiu o la societat, encara que això no vulgui dir que pugui obtenir-ho. El procés mental no és aliè a una càrrega d'experiència, és a dir, a les influències de l'entorn, i això tendeix a l'evolució d'una idea. Els autèntics innovadors són capaços de trencar el paradigma i generar uns nous escenaris. El neuromàrqueting ajuda les empreses a millorar els seus productes, a fer-los adequats al seu públic, però de cap manera s'infereix al cervell induint a una acció no desitjada. I també ens ajuda a ser millors. Sense anar més lluny, actualment estem estudiant la reacció dels joves davant la publicitat del joc en línia amb la hipòtesi que aquests anuncis porten una càrrega motivacional a la qual ells són especialment sensibles. Ben aviat tindrem resultats científics. Benvinguda sigui la ciència en la publicitat, amb ètica.