

Español Smell-Ad. Análisis multivariado de la eficacia de la comunicación publicitaria, con aroma en el ambiente. P.Navalles, et al.

Continuando la investigación sobre el aroma como elemento de comunicación que puede ser aplicado a la Publicidad, después de haber realizado el estudio epidemiológico OLMARCAT sobre la memoria del olfato utilizando productos de gran consumo como material de estudio, donde se demuestra que cerca del 70% de la población general puede identificar una marca para el aroma, a continuación se realiza ahora Smell-Ad, un estudio cuantitativo con 400 sujetos sanos usuarios del transporte público en Ferrocarriles de la Generalidad de Cataluña (FGC) y de la compañía Tram de tranvías, en Barcelona y área metropolitana, Cataluña, España. Estas dos compañías de transporte admiten habitualmente publicidad en sus vehículos, tanto en el exterior como en el interior. En colaboración con la compañía MAIN exclusivista de publicidad de FGC y del Tram, se promovió la consecución del anunciante TIC-TAC de la compañía Ferrero, para incorporar aroma a su publicidad en el tren, aroma de menta y de fresa de los caramelos TIC TAC para medir el efecto sobre la atención y la memoria de los usuarios hacia la publicidad.

La aplicación del aroma se hizo por diferentes procedimientos de difusión por los conductos del aire acondicionado, calibrando la duración e intensidad o concentración de aroma.

El mejor método de difusión se consideró el spray, rebajando la pulverización del concentrado de aroma suministrado por el fabricante Lucta, con un disolvente no inflamable.

Abstract

Smell-Ad. La incorporación de un aroma en el ambiente relacionado con el producto anunciante, en transporte público, utilizando la publicidad exterior fuera y dentro de los coches, hace que aumente la atención, el interés y la memorización de la marca anunciadora y que la percepción de olor agradable mejore la imagen del transporte público, según se constató por el estudio Smell-Ad, basado en 400 encuestas, realizadas a viajeros expuestos al aroma, grupo experimental y viajeros no expuestos al aroma, grupo de control.

Key words

Aroma, memoria, identificación, publicidad, aroma ambiente, FGC, Tic Tac, Ferrero, Tram, agradabilidad.

Materiales y método

Mediante mecanismos de spray que posibilitan la pulverización de un aroma líquido directamente sobre el filtro del aire acondicionado del coche de un tren, que la esparce conducido por el propio aire en el interior de los coches.

Cada difusión de aroma con un espacio de 7 minutos en 4 aparatos difusores actuando de forma alternativamente, situados en los equipos de aire acondicionado en tres de los cuatro en coches de que se compone un tren de FGC, reservando un coche sin aroma al aire para aquellos pasajeros que lo prefieran.

Los coches sin aroma, no se pueden considerar de olor neutro, dado los compuestos volátiles de gomas, adhesivos y plásticos conforman un olor residual que resulta perceptible por parte de los usuarios, mayoritariamente evaluado como desagradable en estudios previos realizados por el mismo equipo investigador. Con el aroma de menta o de fresa queda tapado este olor, pero no en el caso del coche donde no hay aroma, ni cuando se hace la encuesta a los usuarios del grupo de control, no son expuestos al aroma de menta o fresa, pero si al olor de los compuestos volátiles.

La cantidad de aroma aplicado los primeros quince días ha sido 450 gr. de aroma de menta y la segunda quincena 400 gr. de aroma de fresa. Al finalizar, durante una semana sin aroma, siempre a los mismos coches tanto de FGC como de Tram y siempre con la misma publicidad en el exterior y en el interior de los coches. El Tram incorpora además luz de color verde en el interior que por la noche hace que el color ambiente se vea bañado por el color. Durante las horas de día la luz es prácticamente inapreciable. Esta iluminación puede influir en una identificación negativa cuando el aroma es fresa.

Un grupo de tres encuestadores realiza las preguntas a los viajeros dentro del tren durante su trayecto. Los usuarios son escogidos al azar en edades comprendidas entre hasta 18 años y hasta 65 años. El formulario de preguntas ha sido validado y empleado anteriormente en busca OLMARCAT

Análisis descriptivo.

Se ha obtenido tablas resumen para cada una de las variables. Para las variables cualitativas se ha calculado las frecuencias absolutas y relativas; para las variables cuantitativas se ha calculado los estadísticos de resumen: número de observaciones, media, mediana, desviación estándar, y valores mínimo y máximo. Análisis de homogeneidad basal. Se ha obtenido tablas resumen para cada una de las características personal en función del grupo (control / experimental y control / fresa / menta). Se ha realizado pruebas bivariantes utilizando la

prueba de homogeneidad de distribuciones adecuada (Test Ji-Cuadrado, Razón de Verosimilitud, Análisis de la Varianza o Test de Kruskal-Wallis) en función del cumplimiento de los criterios de aplicación. En caso de obtener un resultado significativo, se ha realizado los contrastes 2 a 2 a posteriori. Los p-valores obtenidos se ha corregido mediante la corrección de Bonferroni. Análisis bivariado. Se ha realizado pruebas bivariadas entre las variables respuesta huele (sí / no), olor agradable (sí / no), recuerda anuncio (sí / no) e identifica marca (sí / no) y el resto de variables siguiendo el mismo procedimiento descrito en el apartado anterior. Modelización. Para cada una de las variables respuesta ha ajustado un modelo de regresión logística multivariante considerando como variables explicativas el grupo, las variables que presentan falta de homogeneidad basal, y las que ha obtenido diferencias estadísticamente significativas en el análisis bivariado. A partir de los modelos se ha obtenido las medias ajustadas (porcentajes) con el intervalo de confianza del 95%.

El análisis estadístico fue realizado con el software: SAS v9.4, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Nivel de significación valor 0,05. Los p-valores inferiores a 0,05 se ha indicado con un asterisco '*'.

Resultados y conclusiones

Las encuestas han sido procesadas por el servicio de estadística aplicando el procedimiento bivariado y multivariado, evaluando el incremento de la atención, memoria e identificación de la Publicidad que incorpora el aroma respecto a lo que no tiene aroma. Se ha realizado un experimento para evaluar la atención (siendo olor sí / no y olor agradable sí / no), la memoria (recuerda anuncio sí / no), y la identificación (identifica el producto sí / no). Las conclusiones se basará en los resultados de los modelos multivariantes., Con un intervalo de confianza del 95%

- 1º. A medida que aumenta la intensidad, el porcentaje de personas que sienten olor también aumenta.

- 2º. En el grupo experimental el porcentaje de personas que siente algún olor es más elevado que en el grupo control, 73% y 56% respectivamente.

- 3º. A medida que aumenta la intensidad el porcentaje de personas que indican olor agradable aumenta.

- 4º. El porcentaje de personas que recuerdan el anuncio es más elevado, aproximadamente 80% cuando se siente olor, tanto si se identifica el aroma como si no.

- 5º. Hay mayor recuerdo del anuncio cuando hay mayor ocupación de usuarios, el 83% frente al 64%.

- 6º. El porcentaje de personas que identifica la marca es más elevado cuando el olor es agradable, el 77% frente al 60%.

El incremento de atención por parte del usuario hacia la publicidad hace que actúe como un gancho apreciado positivamente. La sensación de agradabilidad que produce el aroma provoca, satisfacción que condiciona positivamente. El aumento de memoria con el aroma a pesar de no ser mucho más elevado, se mantiene en todas se franjas de edad, incluido aquellas que no es habitual el uso del producto caramelo Tic -Tac. La identificación de marca es elevada y superior en franjas de edad donde no es habitual el producto, reforzando la acción de la publicidad para el aroma, que de otra forma hubiera pasado más desapercibida. La investigación se ha realizado durante el uso ordinario de los servicios de transporte, esto ha condicionado los tiempos de la misma, dado que el período de control ha sido realizado en el transcurso de una semana, después de haber realizado el periodo experimental . Es posible que el efecto placebo tenga importancia en los resultados porque, hayan sido entrevistadas en el control un número indeterminado de sujetos que habían sido expuestos anteriormente en el aroma, o que sabían que se realizaba la campaña del aroma, por la notoriedad.

Bibliografía

For the Smell of it All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior Advances in consumer research. Mitchell, Deborah Año: 1994 vol.:21 Pág. 330

Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. R. Dooley R. 2011 - ISBN: 978-1-118-17594-

Los olores como marca comercial. P Navalles - Revista de Rinología, 2011

Furthering the understanding of olfaction, prevalence of loss of smell and risk factors: a population-based survey (OLFACAT study) J Mullaol, Y Alobid, F Mariño-Sánchez, L Quint ... - BMJ open, 2012 - bmjopen.bmj.com

Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis) Similarity When Sequentially Sampling Products. Dipayan Biswas, Lauren E. Labrecque, Donald R. Lehmann, and eran Markos (2014) Journal of Marketing: January 2014, Vol. 78, No. 1, pp. 112-126.

The smell of Money: how marketers Consejo with scent. Smiley, Minda Advertising Age, Dec 8, 2014, Vol.85 (24), p.34

En la página web: www.navalles.com/smell-ad se puede obtener el informe ampliado de la investigación Smell-Ad. I.P. Pere Navalles, Ph D. tel. contacto: 670 831 796. - Emails:

pere.navalles@uab.cat pere@navalles.cat