

el  
**campus**  
de l'Autònoma

núm. 59 · novembre 2011

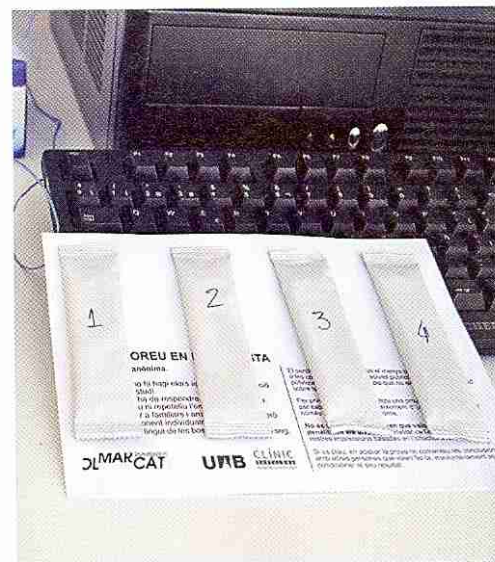
**Les dues  
cares de  
Bolonya**

# Finalment tot és una qüestió de nassos

“És possible reconèixer una marca comercial amb l’olor del producte?” Aquesta és la pregunta en què s’ha basat la prova pilot sobre la capacitat olfactiva duta a terme a l’Autònoma. Si fos així, l’aroma podria passar a formar part del conjunt de la identitat corporativa d’una marca al costat dels elements visuals i els auditiu.

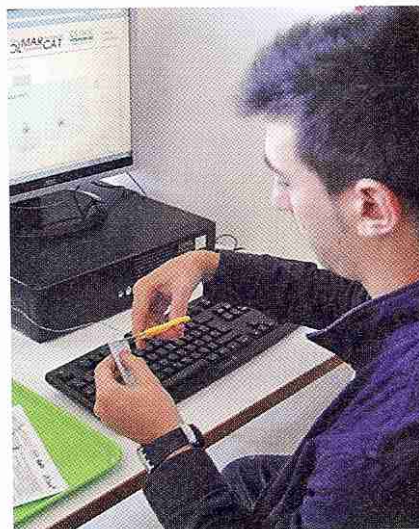


➡ 1. Una estudiant observa el **RÈTOL** informatiu de la prova.



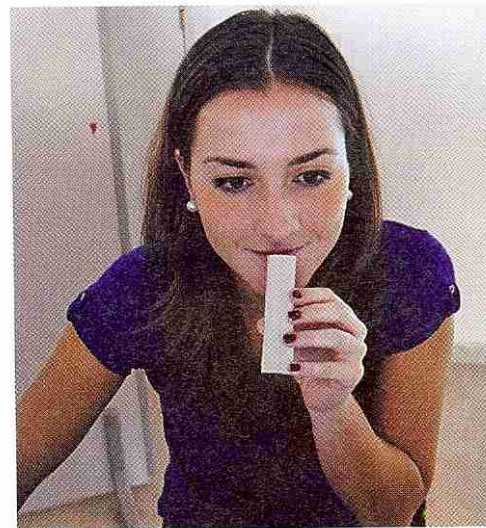
➡ 2. A la prova s’han d’**OLORAR** quatre mostres contingudes en diferents bossetes.

➡ 3. Un estudiant **INICIA** la prova olfactiva.



SONIA PAVÓN

➡ 4. A la dreta, una de les estudiantades **ENSUMA** una de les mostres de la prova.



Els humans percebem unes 10.000 aromes diferents i sovint les associem a vivències personals gràcies a la memòria olfactiva. Pere Navalles, professor del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat II, ha estat l’impulsor de la prova pilot realitzada a l’Autònoma els passats 28 i 29 de setembre. Aquesta

prova forma part d’un estudi de referència sobre l’olor com a element de comunicació persuasiva.

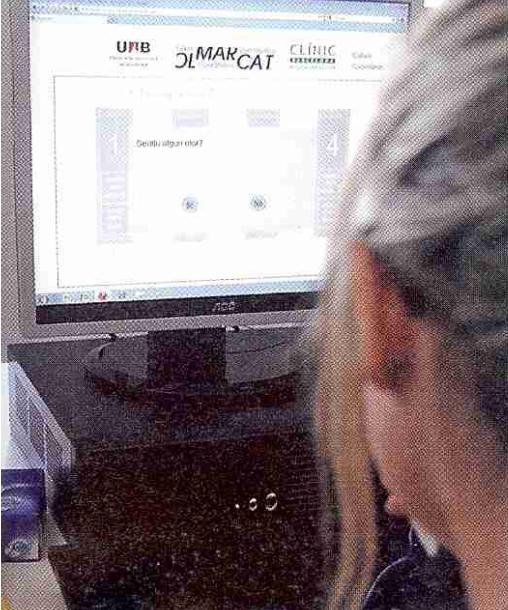
## La prova

La recerca epidemiològica OLMARCAT l’han dut a terme l’Hospital Clínic de

Barcelona i la UAB. Un dels reptes de l’estudi ha estat l’elaboració del mètode per fer olorar les mostres dels productes. Es van escollir productes d’ús freqüent, per assegurar-se que tothom hagués estat exposat prèviament a la seva olor. “Era important que fossin aromes que poguessin conèixer homes

novembre 2011

el **campus** 14



5. La prova olfactiva ha estat realitzada a través del web d'**OLMARCAT**.



## ➤ Els orígens de l'estudi

Un dels fets que va despertar l'interès d'en Pere Navalles per estudiar de forma científica els mecanismes que associen els aromes a una marca va ser una experiència en la seva activitat com a creatiu publicitari: un client, fabricant d'ambientadors havia deixat de vendre sobtadament un dels seus aromes. La causa havia estat que els serveis funeraris havien utilitzat aquell ambientador a totes les seves instal·lacions i la gent va associar aquella aroma amb l'olor de mort. D'aquesta manera, Navalles va adonar-se que determinades experiències sensorials olfactives estan associades a les emocions.

➤ 6. Les **MOSTRES** utilitzades van ser xocolata, sucre (inolor), salsa de tomàquet i cafè, triturats i entintats per a fer-los irreconeixibles pels enquestats.

i dones, joves i grans, per evitar esbiaixar la investigació", explica el professor.

La prova, que consistia en ensumar quatre aromes diferents i respondre un qüestionari sobre la seva identificació, va gaudir d'un èxit inesperat. "No és fàcil aconseguir que 300 estudiants i professors participin durant dos dies en una prova experimental. La participació ha estat de nassos!", s'enorgulleix Navalles.

### Els resultats

Els resultats mostren que el 99% dels enquestats va notar alguna olor en els sobres: 1 (xocolata), 3 (salsa de tomàquet) i 4 (cafè), i la majoria va considerar que eren senzilles d'identificar, com assenyalen Miquel Gonzalo i Albert Nadal, de primer de Periodisme. I així

es reflecteix en l'estudi: el 80% dels enquestats van relacionar l'olor de les mostres de xocolata i cafè amb una paraula concreta, i un 70% els va identificar amb la marca correcta. En el cas de la salsa de tomàquet, però, la identificació de la marca va ser superior a la identificació del producte. En referència al sobre 2, un de cada tres enquestats va respondre que havia sentit alguna olor, quan es tractava d'una mostra control sense aroma. Això pot explicar-se per un efecte de suggestió o pel record de l'olor anterior. "Haurem d'analitzar bé cada resposta i revisar el mètode, no fos cas que hi hagués algun aspecte que influís en aquest resultat", assegura Navalles.

Els resultats obtinguts, segons l'impulsor de l'estudi, han estat interessants, malgrat no ser representatius: el 76% dels participants, majoritàriament

estudiants, tenien entre 18 i 25 anys i la seva capacitat olfactiva no és, per tant, representativa del conjunt de la societat. Es preveu que en la prova definitiva que es farà a tot Catalunya durant els propers mesos, que serà continuadora de la investigació OLFACAT impulsada anys enrere, es tindrà una mostra més significativa i extrapolable al conjunt de la població. Si els resultats de la prova definitiva no divergeixen dels d'aquesta prova pilot, es demostrarà que és possible la identificació de marques comercials a través de l'aroma que aquestes transmeten, fet que podria revolucionar el món de la publicitat i la comunicació corporativa de les empreses.

➤ **Ada Mullo, Carmen Segura  
Claudia Bañon**