

# El aroma en la publicidad

Más del 50% de la población general puede identificar una marca por el aroma

*El aroma en el ambiente como un elemento publicitario aumenta la atención, el recuerdo y la identificación del producto frente a la competencia. Así se desprende de Smell-Ad, la reciente investigación realizada por el Dr. Pere Navalles, director del máster de Neuromarketing de la Universidad Autónoma de Barcelona, que aporta conceptos científicos en favor de la utilización del aroma en la publicidad.*

Smell Ad

## Gráficos, interacciones

### Siente el olor

Variable	P-Value
Compañía	0.0886
Edad	0.1701
Intensidad olor	<.0001 *
Grupo	0.0039 *
Edad*Grupo	0.1093

### Cree que el olor es agradable

Variable	P-Value
Compañía	0.1432
Edad	0.1836
Intensidad olor	<.0001 *
Grupo	0.0281
Edad*Grupo	0.1129

**E**l estudio *Smell-Ad* sobre la eficacia de un aroma en el ambiente, como un elemento de publicidad, se ha realizado con la campaña de publicidad exterior TIC-TAC de Ferrero, con la vinilación de un tren exteriormente y también en su interior, aunque en menor medida. Se ha podido comparar la eficacia de la publicidad con aroma en el aire interior de los vagones de tren y sin aroma, midiendo la atención hacia la publicidad (siente el olor sí/no), la memoria (recuerda el anuncio sí/no) y la identificación (identifica el producto sí/no, e identifica la marca sí/no).

Los niveles de atención son superiores para todas las franjas de edad, casi un 20% más respecto a la misma publicidad sin aroma, ya sea en las edades adecuadas al target del producto TIC-TAC como en franjas de mayor edad, llegando a un incremento superior al 50% en la población de hasta 18 años y un aumento de atención hacia la publicidad del 19,5% en individuos de entre 46 a 65 años.

Esta importante mejora de la atención, la memoria y la identificación se demuestra por primera vez en el mundo por un estudio científico experimental diseñado ad-hoc por especialistas doctores para la mejora de la eficacia de la comunicación publicitaria.

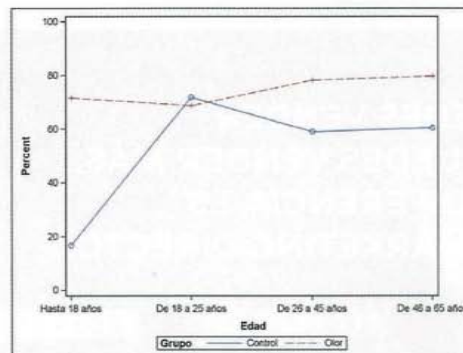
Los resultados hacen suponer que la industria publicitaria y el anunciante darán la importancia que tiene esta mejora de la eficacia publicitaria por medio del aroma en el ambiente, incorporando el olor en sus campañas, con el debido asesoramiento científico y técnico. También los medios han de estar atentos a la incorporación del aroma en el ambiente como un estándar de servicios publicitarios, siendo este aspecto a nuestro entender un factor de priorización en la elección de un medio respecto a otro que no lo haga.

El estudio *Smell-Ad* llega además a otras conclusiones respaldadas por el método científico, importantes hechos que aclaran dudas planteadas sobre este tipo de comunicación sensorial.

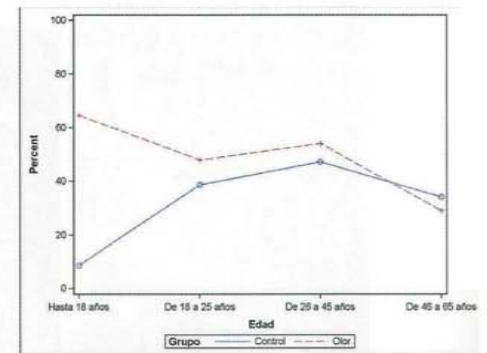
**PARA EL USUARIO ES AGRADEBLE LA PUBLICIDAD CON AROMA.** Es interés de la publicidad es no resultar invasiva, para no producir rechazo en la audiencia. Esta premisa se ha tenido en cuenta en el estudio *Smell-Ad* y se ha podido constatar

que la percepción del usuario mejora con el aroma en el ambiente.

El nivel de agradabilidad durante el trayecto en tren es superior, incrementándose en un 13%. Se aprecia también que a mayor intensidad de aroma,



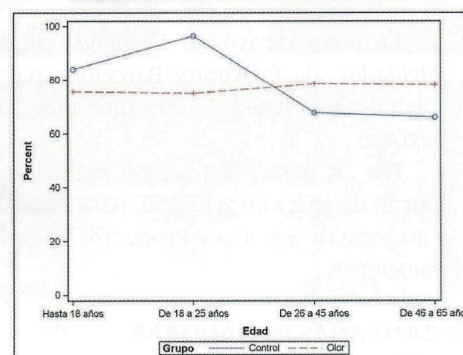
1



2

### Recuerda el anuncio

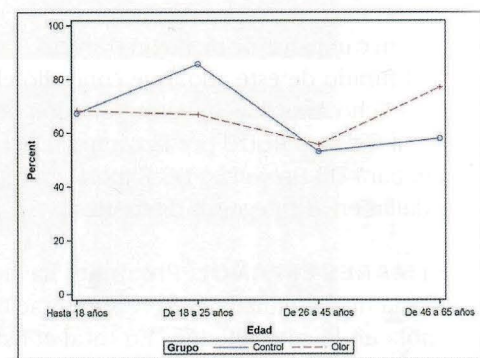
Variable	P-Value
Compañía	0.2990
Edad	0.1777
Olor+aroma	0.0171 *
Densidad	0.0038 *
Grupo	0.3399
Edad*Grupo	0.0780



3

### Identifica la marca

Variable	P-Value
Compañía	0.3789
Edad	0.0210 *
Olor agradable	0.0027 *
Grupo	0.9668
Edad*Grupo	0.1224



4

			1	2	3	4	
	Edad	Grupo	N Obs	Siente olor Mitjana (%)	agradable Mean (%)	recuerda Mean (%)	identifica Mean (%)
	Hasta 18 años	<u>Control</u>	11	16.9%	8.8%	84.1%	67.4%
	Hasta 18 años	<u>Olor</u>	48	71.7%	64.7%	75.8%	68.5%
	De 18 a 25 años	<u>Control</u>	27	72.0%	38.8%	96.4%	85.8%
	De 18 a 25 años	<u>Olor</u>	125	68.8%	48.0%	75.1%	67.0%
	De 26 a 45 años	<u>Control</u>	37	59.1%	47.3%	67.9%	53.2%
	De 26 a 45 años	<u>Olor</u>	88	78.4%	54.1%	78.7%	55.8%
	De 46 a 65 años	<u>Control</u>	25	60.5%	34.1%	66.2%	58.1%
	De 46 a 65 años	<u>Olor</u>	34	79.8%	29.1%	78.2%	77.1%

mayor es la agradabilidad pasando del nivel 3 con un 13% al nivel 10 con un 67%. Los niveles de intensidad aromática están dentro de un umbral adecuado de olfacción determinado por especialistas, que en su nivel máximo no resulta molesto.

Por lo tanto, la utilización de un aroma se percibe positivamente, si bien es cierto que la agradabilidad o desagrado de un aroma es relativo a cuestiones culturales, como se ha demostrado en investigaciones precedentes, *Olfacat* y *Olmarcat*, los humanos compartimos el mismo criterio hacia un amplio espectro de aromas que consideramos agradables. Ello ha de tenerse en cuenta al momento de elegir el aroma adecuado a la campaña.

Una particularidad sensorial sobre la percepción de los olores es la fatiga que se produce. A los pocos minutos de estar expuestos, el aroma va desapareciendo gradualmente. Esto es un proceso natural. El usuario notará el aroma al entrar en el espacio donde este se encuentre y después dejará de percibirlo.

Por lo tanto, se basa en la primera impresión. Al momento de entrar capta la atención del usuario y este intenta despejar la incógnita y encontrar el foco del aroma, iniciando un proceso inconsciente tendente a explicar el porqué de ese olor y la localización de su origen, estableciéndose una relación

con la publicidad, creando una huella mnésica de recordación con la publicidad al asignar a esta la causa del aroma, obteniendo una gratificación por su descubrimiento de asociación. Como resultado se consigue mayor recordación, más notoriedad y mayor identificación de marca.

Se ha observado en jóvenes como se establece un juego entre ellos al descubrir la procedencia del aroma, contagiándose la emoción al grupo.

**ATRACTIVO PARA EL ANUNCIANTE.** Publicitar con aroma, resultar sorprendente. Facilita una relación emocional con la marca asociada a ese aroma, siempre y cuando exista una efectiva relación conceptual entre ambos.

Un elemento atractivo para los anunciantes es el hecho de ser pionero en la aplicación de esta modalidad de publicidad sensorial, incorporando el sentido del olfato en sus comunicaciones en los medios tradicionales.

Con el sentido del olfato no caben jugadas a tres bandas, cuanto más directo mejor. Es recomendable un aroma básico característico de la marca, correctamente expuesto en un nivel de percepción adecuado y conceptualmente ajustado a los significados asociados a la marca, para que resulte reconocible.

## Cómo se hizo

El aroma como elemento de comunicación que puede ser aplicado a la publicidad, se empezó a investigar en el estudio epidemiológico *Olmarcat* sobre la memoria del olfato, donde se demuestra que más del 50% de la población general puede identificar una marca por el aroma. *Smell-Ad* es el 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, con un solvente no inflamable.

## Resultados y conclusiones

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

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

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

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

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

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

Aunque también puede educarse al usuario en un aroma, el efecto de identificación aroma-marca se consigue al cabo de repetir reiteradamente la exposición a un aroma, sin que transcurra demasiado tiempo entre exposiciones. En el caso de la publicidad no siempre se dispone de tiempo en una campaña que normalmente tiene una duración de quince días o un mes, lo que hace recomendable utilizar un aroma básico fácilmente asociable a la marca anunciadora, por ejemplo olor de menta, del que existen múltiples matices. El recurso no se agota en unos pocos aromas. La capacidad de discriminación olfativa humana y de memorización olfativa es extraordinariamente amplia. En este caso para TIC-TAC, se empleó menta y fresa, dos aromas básicos de los caramelos de entre varias posibles opciones de una paleta olfativa.

La definición del aroma adecuado es un proceso complejo que ha de ser tratado por especialistas de la misma forma que lo es la correcta elección de una marca y un logotipo. Se ha denominado de forma acertada al aroma corporativo como odotipo.

En definitiva, el estudio *Smell-Ad* afronta un tema de interés desde un ámbito científico, para dar argumentos sólidos en favor de una mejora para la profesión publicitaria y en marketing. ■

### PERE NAVALLÉS

PH.D, PUBLICITARIO,  
DOCTOR EN  
COMUNICACIÓN  
AUDIOVISUAL  
Y PUBLICIDAD,  
INVESTIGADOR EN  
NEUROMARKETING Y  
DIRECTOR DEL MÁSTER  
DE NEUROMARKETING  
DE LA UAB

