

● Marketing experiencial

Diana Gavilán

Profesora de Comercialización
e Investigación de Mercados.
Universidad Complutense de Madrid
Marketing advisor
(diana@soleste.es)

“**Si te preocupan los beneficios que puedes ofrecer con tus productos a tus clientes, entonces el “marketing olfatorio” te interesa»**

¿A qué huele una farmacia?

Dejemos la magia en paz. Si lees, oyes o te dicen que por el mero hecho de poner un aromatizador en la farmacia vas a vender más, sal corriendo, pero no a comprarlo, sino en sentido contrario. Ahora bien, si quieres mejorar la experiencia de tus clientes en la farmacia, diferenciar tu establecimiento de otros, provocar una llamada de atención... o si te preocupan los beneficios que puedes ofrecer con tus productos a tus clientes, entonces el «*marketing olfatorio*» te interesa. Dicho esto, hay algo de especial en el olfato.

En este artículo vamos a desarrollar tres contenidos clave. Comenzaremos por destacar algunos aspectos del funcionamiento del olfato que explican por qué decimos que es un sentido espacial; aspectos que son la base científica o el fundamento que justifica el efecto del *marketing olfatorio*. A continuación, plantearemos los pasos necesarios para implantar una estrategia de *marketing olfatorio* en la farmacia, y terminaremos con una breve reflexión sobre la importancia del olfato en los productos de parafarmacia.



©Anantasak Nakhakijviboon/123RF



©dimitriaruta/123RF

Un sentido para sentir

Tres datos sobre el sentido del olfato son la clave de su potencial:

- Hace 20 años que los neurocientíficos observaron que había una estrecha conexión entre el olfato y la memoria, de modo que los olores quedan fácilmente convertidos en recuerdos. Entre las razones de que esto sea así, se halla la proximidad física, en nuestro cerebro, entre olfato y memoria.
- En 2004, los investigadores Axel y Bucks recibieron el premio Nobel de Medicina por constatar la riqueza del sentido del olfato, al descubrir que nuestros receptores olfatorios podían identificar más de diez mil olores distintos. Nótese la diferencia con la vista, con la que apreciamos cientos de colores, o el gusto, limitado a cinco sabores.
- La inhalación de moléculas olorosas se traduce en un estímulo químico que se dirige directamente al sistema límbico, donde en un sentido metafórico residen nuestras emociones.

Por lo tanto, el olfato es un sentido que tiene una enorme riqueza de captación y con el que se aprecian innumerables matices, con gran memorabilidad, enorme fuerza emocional y rapidez para comunicar. Todo ello lo convierte en un sentido especial y atractivo para el *marketing*.

Ahora bien, por poderoso que sea este sentido, la mera presencia de aromas asociados a espacios o productos no es una garantía de que se produzcan efectos sobre la conducta del cliente. Dicho de otro modo: oler no significa inevitablemente comprar. De hecho, hay innumerables experiencias fallidas donde las marcas no han obtenido lo que buscaban con un olor en especial. Y el motivo reside en que no es el olor, cualquier olor, sino el uso estratégico del olor lo que provoca la diferencia.

Una estrategia olfatoria para la farmacia

Elegir un olor para la farmacia es una decisión importante en la que habría que subrayar la palabra «decisión» porque

hay que elegir entre infinitas posibilidades: ¿Pino? ¿Lavanda? ¿Cítricos? ¿Orquídeas? ¿Incienso...? No está claro cuál, ya que *a priori* no existe un olor que sea aparentemente «congruente» para, por ejemplo, la salud y el bienestar.

En *marketing* olfatorio la «congruencia» es un aspecto clave y la razón por la que muchas estrategias funcionan. Olores congruentes son los asociados de forma natural a los estímulos, como el olor a café de una cafetería. Sin embargo, hay muchos contextos para los que no existe congruencia aparente, como puede ser un aeropuerto, un hotel, una camisa blanca o una farmacia. ¿Qué hacemos entonces? Construir la congruencia. Ésa es la estrategia.

Paso 1

Empiece con una reflexión profunda sobre la identidad y la personalidad de su farmacia. ¿Qué farmacia soy o cómo quiero ser vista por mis clientes? Piense fuera de la caja, y no se limite a salud y bienestar. Una farmacia puede querer reforzar su personalidad innovadora, puede ser acogedora, moderna, elegante, ágil y conveniente...

Este ejercicio de reflexión es crucial, y es posible que ya lo haya hecho antes, cuando realizó la planificación estratégica de la farmacia o cuando diseñó la identidad corporativa. Si reformó la farmacia de un modo u otro, lo hizo. Pero si no es ése el caso, aproveche el momento y hágalo, porque todos los grandes negocios, o son grandes, o se hacen grandes porque saben muy bien lo que son (y lo que no son).

Esta reflexión tiene como objetivo poder decir: mi farmacia tiene que expresar a través del olor este significado (su personalidad).

Dos observaciones al respecto. La primera es que la personalidad que exprese el olor de su farmacia tiene que ser absolutamente coherente con el resto del establecimiento: identidad visual, diseño interior, personal, surtido, precios... Pretender que el olor diga de nosotros cosas que la vista no ve hará fracasar su estrategia, y convertirá en gasto o derroche su inversión en *marketing* olfatorio.

La segunda observación hace referencia al hecho de que debe saber desde el primer momento que el aroma que elija para su farmacia será suyo en tanto en cuanto lo use, pero no podrá protegerlo con un registro legal. Las razones de que esto sea así son tema de otro artículo, por lo que nos limitamos a ponerlo en evidencia. Ahora bien, esto, que puede parecer un problema, en realidad no lo es, porque el olor de su establecimiento evocará su farmacia, de modo que hacerlo suyo será su mejor protección.

Paso 2

Antes de elegir el aroma, dedique un tiempo a pensar en su clientela. Su estrategia de *marketing* olfatorio tiene mucho que ver con su clientela. Por ejemplo, las mujeres son más sensibles a los olores que los hombres, y los aromas que seducen a unas u otros difieren considerablemente.

Tabla 1

Aroma	Efecto
Lavanda	Relajante
Jazmín	Favorece la concentración y la coordinación ojo-mano y el desempeño en el deporte
Rosa	Evocador de recuerdo y nostalgia
Violetas	Concentración durante el estudio
Canela	Estimulante y evocador de momentos felices
Pino	
Osmanto	Reduce la apatía y alivia la depresión
Jacinto	Felicidad y relajación

La edad también constituye un factor que debe tenerse en cuenta respecto a la sensibilidad olfatoria. A partir de los 40 años, se empieza a perder capacidad olfatoria, y con los años se desarrollan preferencias por ciertos aromas con tintes nostálgicos. La educación, ocupación o ingresos aporta información sobre la preferencia por productos de lujo y los aromas más sofisticados, o, por el contrario, más naturales.

Paso 3

A continuación, piense en el objetivo: ¿qué quiere provocar a través del olor? El espectro de posibilidades es realmente amplio. Puede tratarse de ambientar de forma permanente la farmacia para crear bienestar, pero también podemos usar el olor dentro de nuestras campañas promocionales, como elemento de señalización. Imagine una campaña de solares, con un escaparate veraniego y un olor a mar cuando entras en la farmacia. El uso de olores permite comunicar de forma silenciosa pero muy eficaz.

Inicialmente, casi todos los estados emocionales y numerosas conductas están al alcance del olor: relajar, estimular, distraer, influir sobre la percepción de un producto, servicio o entorno, activar el deseo... Pero piense también que su equipo estará sometido a los influjos del aroma. Ciertos olores contribuyen a la concentración y favorecen la atención.

Paso 4

Es el momento de elegir el aroma. Nuestra decisión estará guiada por los pasos anteriores: buscamos un olor capaz de comunicar quiénes somos, afín a nuestros clientes, provocando en ellos ciertas emociones o reacciones. De este modo, el olor elegido se integrará como una pieza más en la estrategia de *marketing* de la farmacia, habiendo conseguido un olor congruente con esa estrategia.

A modo de orientación, en la tabla 1 se especifican algunos de los efectos de los aromas basados en los resultados del Dr. Alan Hirsch.

En parafarmacia, el olor importa

El olor de los productos importa y mucho. Y aunque no esté a su alcance modificarlo, ni mejorarlo si fuera necesario, es importante que sepa cuál es el papel que puede llegar a desempeñar en la percepción del producto.

Las investigaciones hechas modificando el olor de los productos son numerosas: medias, champús, incluso lápices de colores... y en todas ellas el resultado se repite. El olor de los productos altera nuestra percepción de su funcionamiento, pero pasa desapercibido. Un champú que huele bien, frente a uno idéntico en formulación pero que no huele, es juzgado como «mejor», «da más volumen», «se aclara más fácilmente» y, lo más sorprendente, las personas que han juzgado ambos champús no dicen nada relativo a que uno no huele y el otro huele bien. El aroma de los productos puede pasar desapercibido, pero nos pone unas gafas a través de las que vemos los productos con mejores «ojos».

Este hecho tiene dos implicaciones para la farmacia. La primera en la selección del surtido, ya que la experiencia de producto mejora cuando éste tiene un buen aroma, y la segunda en la preparación de la venta. Los productos de parafarmacia están plagados de beneficios hedonistas, y entre ellos el beneficio de un buen olor es algo hacia lo que debemos dirigir la atención del cliente. A un buen vendedor no se le puede olvidar la frase: fíjese en el olor tan ligero, pero tan agradable, de este/a... deja una sensación...

“El aroma de los productos puede pasar desapercibido, pero nos pone unas gafas a través de las que vemos los productos con mejores “ojos”»

Esperamos que estas consideraciones hayan hecho que dejes de creer en la magia de los olores, pero que te animes a entrar en el fantástico universo de los olores. Esto hará que tus clientes vivan gratificantes experiencias en tu farmacia y con tus productos, que seguro que agradecerán en forma de nuevas visitas. ●

Bibliografía

- Gavilán D, Abril C, Serra T. Marketing olfatorio: el olor de los deseos. Harvard Deusto Marketing y Ventas. 2011; 103: 34-39.
- Manzano R, Gavilán D, Avelló M, Abril C. Marketing Sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Editorial Pearson Prentice Hall, 2011.
- Russell C, Goldney J, Gunning D. The revolution of scent communication in the information age. Editorial Quimby Press, 2008.