

Visitando recientemente tiendas en una plaza comercial, no pude evitar notar cierto olor característico en algunas de ellas. Olores agradables que fuera de abrumar o causar molestias olfativas, invitaban a quedarse en la tienda por su sutileza y puedo en este momento notar, que cumpliendo con lo que presupuse entonces y ahora sé con certeza, lograron que ese efecto quedara en mi memoria permitiéndome recordar los lugares que estoy por citar, con gusto.

Para adentrarme apropiadamente en el tema, es necesario hablar un poco de lo que representa una estrategia como esta para cualquier empresa, y es que algo tan sencillo y a la vez tan complejo como un olor característico, forma parte de los factores que constituyen la imagen de una empresa.

Citando la obra de Teresa Pintado y Joaquín Sánchez con respecto a la Imagen Corporativa, “prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen [...] La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”

Con base en lo anterior es inevitable descartar a los olores propios de una empresa como esos atributos que permiten generar en los diferentes públicos una imagen específica, que pueda como toda opinión, ser tanto positiva como negativa.

Retomando la idea sobre mi experiencia inicial, y haciendo énfasis en la palabra EXPERIENCIA por ser ahora lo que la mayoría de las empresas buscan imprimir en sus potenciales consumidores, de forma relativamente reciente, ha surgido una estrategia mercadológica llamada *aeromarketing*, *aroma marketing*, o *marketing olfativo*, que en efecto, tal como lo sugiere su nombre se trata de los olores utilizados por las empresas para generar sensaciones o ideas que se puedan asociar a sus marcas.

Ahora es posible encontrar ejemplos de aeromarketing tan diversos como el que presentan las tiendas de ropa American Eagle y Stradivarius, por mencionar las que captaron mi atención por este motivo, así como de acuerdo con Pintado y Sánchez, el olor característico de los automóviles nuevos que empresas como Volkswagen generan gracias a la labor de un equipo de químicos dedicados exclusivamente a dotar de una fragancia “relativamente neutral” cada una de las partes de sus vehículos que tienen un primer contacto con sus clientes porque, según citan los autores, en palabras de los responsables de Volkswagen Alemania, “si no hay olor, no hay enlace emocional con el cliente”.

Actualmente, existen organizaciones como Marketing Olfativo, una empresa española especializada según afirma en su sitio de internet, en el “estudio, desarrollo y aplicación de aromas que pueden incidir positivamente en la decisión de compra del cliente y el rendimiento de los empleados.” Esta empresa presume en su cartera de clientes a marcas tan importantes como BMW, Burger King, Ferrari, Jaguar, McDonald’s, GMC y Land Rover, por mencionar algunas.

Sensaciones Aromáticas es otra compañía dedicada al área del importante sentido del olfato desde el punto de vista mercadológico, misma que se vende a sí misma ofreciendo servicios que van desde eliminar malos olores, hasta “la creación y aplicación de exquisitos Aromas diseñados para evocar emociones y recuerdos en sus Clientes, Visitantes y Colaboradores ya sea en un establecimiento comercial, casino, hotel, oficina, gimnasio, universidad o casa funeraria”.

Para aclarar aún más el punto, me parece un recurso genial esta infografía:



El Aeromarketing es sin duda un ejemplo claro de la nueva visión con que deben contar las empresas para alcanzar sus objetivos, permitiendo que éstas se enfoquen ya no sólo en los factores tradicionales como lo visual, sino apoyándose en el resto de los sentidos como el auditivo con que también se ha buscado imprimir una imagen corporativa, con las radios institucionales por ejemplo, o el olfativo como ahora lo he expuesto. Y gracias a esto, no será sorpresa que en un par de años encontremos casos de marketing olfativo en más y más empresas.

Fuentes:

- Pintado Blanco, Teresa; Sánchez Herrera, Joaquín. Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial. ESIC editorial. 2013.
- <http://elempresario.mx/actualidad/aromas-que-venden>
- <http://www.aromarketing.es/es/>
- <http://aromarketing.com.mx/>