



El secreto para vender más está en el aire

¿Qué influencia tienen los olores en nuestra voluntad de consumir?, ¿Qué aromas favorecen más el consumo de café? Diversas investigaciones aseguran que el secreto para vender más... ¡está en el aire!

¿Los olores que detectamos al pasar frente a un establecimiento tienen impacto en nuestro deseo de comprar/consumir? Pues sí, parece que sí lo tienen, según el resultado de una reciente investigación sueca que ha estudiado además, como relacionan los aromas los transeúntes y que antojos les provoca determinados olores cuando pasan por delante de tiendas concretas. En esta investigación el café ha sido protagonista, determinando las conclusiones del estudio que el olor a galleta con pepitas de chocolate favorece estimula a los consumidores a comprar café.

Para realizar el trabajo, se reclutaron a 100 personas en la transitada calle Kungsgatan de Estocolmo, a los que se les propuso participar en el ensayo. El ejercicio era tan sencillo como pasear por esta popular calle de la capital sueca, mientras los investigadores de la Universidad de Karlstad, impulsores del ensayo, observaban y tomaban nota de su comportamiento.

Aceptado el reto, la mitad de los participantes, fueron equipados con gafas especiales de seguimiento ocular, de modo que los investigadores podían ver, exactamente, lo que llamaba su atención en la calle.

De forma aleatoria, además, los investigadores activaban un vaporizador con aroma a galletas de chocolate, situado unos metros antes de llegar a la altura de una conocida cafetería de esta calle, demostrándose, que los peatones que recibían el impacto de este vaporizador eran un 50% más conscientes de los signos de la

cafetería, comprobándose gracias al seguimiento de los participantes equipados con las gafas especiales, que en su mayoría desviaban su atención hacia la pizarra del establecimiento donde se anunciaba la oferta de bebidas de café del día.

De este grupo, un 27%, recordó haber visto las señales de la cafetería en el letrero de la acera y en la pared exterior y en un 40% de los casos se incrementó su voluntad de entrar y comprar un café, en comparación con el grupo control que no fueron expuestos al olor.

“Fueron olores relacionados con el café los que llamaron la atención sobre este producto, aumentando, además, la intención de compra y los recuerdos de la vista a la cafetería”, explica Poja Shams, profesor de administración de empresas en la Universidad de Karlstad, director del estudio junto con el profesor Anders Gustafsson del mismo centro.

Según consta en las conclusiones de este estudio, la media de atención de las personas expuestas al vaporizador a la oferta de la cafetería se situó en torno a los seis segundos, mientras que los que no percibieron este aroma a duras penas dedicaron más de tres segundos a mirar la cartelería del establecimiento.

Un dato curioso que recoge el ensayo es que la predisposición a comprar aumentaba un 21% más entre los expuestos al aroma de galletas que no entre los que percibieron directamente el aroma de café recién tostado



del interior del establecimiento. Esta reacción, según los investigadores es porque los aromas de productos dulces llaman más nuestra atención.

Cuando el aroma de las galletas se sumó al del café, la intención de compra se incrementó, según este mismo estudio, hasta el 40%. Estudios especializados hablan de que la gente recuerda el 1% de lo que toca, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que prueba y el 35% de lo que huele...

El estudio sueco se suma a otros muchos realizados en los últimos años para determinar como los olores afectan el comportamiento del consumidor. En algunos de estos ensayos se ha demostrado como determinados ambientadores en establecimientos comerciales relajan a los clientes y los predisponen de forma más receptiva a la compra. Estos estudios han demostrado, también, que los efectos de estos estímulos olfativos en nosotros como consumidores son bastante complicados y que las mismas fragancias ambientales tienen efectos diferentes, dependiendo de la ubicación de los establecimientos.

En un estudio publicado en el *International Journal of Marketing Studies*, los consumidores confirmaron la hipótesis de que el olor puede afectar su comportamiento. Las investigaciones revelaron que los clientes de una cafetería en la que experimentaron un placer y estímulos más intensos a café, manifestaron su intención de volver a visitar la tienda y, además, gastaron más, que otros que visitaron otro local con un ambiente menos "aromatizado".

Aromas simples

Según, Klemens Knöferle profesor del Departamento de Marketing de la Escuela de Negocios Noruega BI, los aromas nos ayudan a tomar decisiones más rápido cuando tenemos muchas opciones complicadas. Esto explicaría que algunas inmobiliarias preparen café cuando van a enseñar una casa a posibles compradores. Lo hacen para crear un ambiente más agradable y acogedor favorable a la venta. De hecho, está demostrado que en el proceso de decisión de compra se incluyen aspectos racionales e irracionales y técnicas como el neuromarketing son capaces de ofrecernos información y datos concretos para entender estos procesos de compra.

En base a este hecho, por ejemplo, hace un tiempo se realizó un estudio con 400 participantes en una tienda de decoración para el hogar en Suiza. Un grupo de 100 fue expuesto al olor ambiente de naranjas; otros 100, a un ambientador más complejo a base naranja, albahaca y té verde; mientras que los otros 200 no fueron expuestos a ninguna fragancia. El resultado fue que los clientes "naranja" gastaron más dinero en promedio que los de los otros dos grupos.

"Sin embargo, la señalización es esencial para que ambientador/aromas tengan algún efecto en las ventas. El olor tiene que ir combinado con información relevante en el entorno", matiza el profesor Anders Gustafsson de la Universidad de Karlstad. "Es por ello, añade, que los puntos de vista del estudio de seguimiento ocular nos permiten optimizar la colocación de señales en una tienda y con ello incrementar la atracción de clientes y nuestras ventas".