

Aromas Fenpal, a la cabeza del marketing olfativo

Numerosos estudios atestiguan el poder del olfato en la toma de decisiones como consumidores. En este sentido, el para muchos desconocido marketing olfativo está en auge y representa una gran oportunidad para las marcas. Aromas Fenpal es uno de sus pioneros

“Nada es más memorable que un olor. Un olor puede ser inesperado, momentáneo y fugaz, sin embargo, puede evocar un verano de infancia.” Con estas palabras, la escritora estadounidense Diane Ackerman define como pocos el impacto de los aromas en nuestras vidas. Una percepción demostrada científicamente por distintos estudios.

Según publica la Harvard Business Review, se ha comprobado que los ambientes perfumados reducen los errores tipográficos en una oficina; mejoran la percepción de la calidad del producto; aumentan la intención de compra y el promedio de ventas por unidad y, entre otros aspectos, incrementan la disposición de los consumidores a pagar más por un producto.

Otros estudios han comprobado además que el ser humano recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele. Según estos datos, el olfato sería el sentido más importante para llegar al corazón de las personas y el marketing sensorial la disciplina que necesitan las marcas para persuadir al consumidor.

Dentro del marketing sensorial, el marketing olfativo tiene un gran potencial. Los olores activan ciertas partes del cerebro responsables de crear emociones y recuerdos. La nariz humana puede identificar y recordar hasta 10.000 olores. "Hasta el 75% de nuestras emociones son generadas por lo que olemos. De todos los sentidos, el olfato es el único con un vínculo directo con el cerebro", según explica el Dr. John Medina en su best seller "Brain Rules".

El olfato es muy poderoso y solo el aroma de un local puede ser determinante para que los consumidores escojan este o el de la competencia.

Caso de éxito de Kentucky Fried Chicken (KFC)

El experto Randhir Roopchund asegura que el marketing sensorial es una aplicación de marketing útil que brinda a las empresas la oportunidad real de maximizar la rentabilidad del producto.

Para analizar el impacto del marketing sensorial de los consumidores a la hora de escoger restaurante y contrastar sus hipótesis, Randhir Roopchund impulsó un estudio sobre la cadena de comida rápida Kentucky Fried Chicken (KFC).

Según una encuesta realizada a distintos clientes de la cadena de restaurantes de comida rápida KFC, publicada por el autor en el Journal de prestigio "David Publishing Company", existe una relación

directa entre el aroma del local y la elección del restaurante.

Este sondeo reveló, además, que el 46% de los encuestados respondieron que les emociona el aroma de un restaurante de KFC. Más incluso que escuchar música, que sólo emocionó al 9,7% de los entrevistados. Además, el 31% de todos los encuestados manifestó que experimentó placer con el aroma.

Estos datos verifican que el marketing olfativo es capaz de influir en la decisión de compra del consumidor y que es, por lo tanto, una herramienta clave para las marcas.

El marketing olfativo, una oportunidad latente para las marcas

Cualquier industria y sector empresarial puede beneficiarse de una estrategia de marketing olfativo. Da lo mismo si se trata de una empresa que basa su negocio en un ámbito o en otro. Todos pueden aplicar las directrices del marketing sensorial para captar la atención del cliente a través del sentido del olfato.

Para empezar a persuadir a los clientes a través del olfato y los aromas solo se necesita una estrategia de branding de perfumes. Y para aplicar con garantías de éxito una estrategia de este tipo tan sólo hace falta un perfumista capacitado en el desarrollo de aromas ambientales que diseñe el aroma propio de la empresa.

Pero, así como una empresa que busca una sintonía que la defina como empresa no acude directamente a un músico, sino que trabaja con una agencia estratégica, los profesionales del marketing que quieran iniciar una estrategia de marketing olfativo no deberían trabajar directamente con un perfumista. En su lugar, tendrían que acudir a una empresa de marketing olfativo, como por ejemplo Aromas Fenpal, pionera a nivel mundial en marketing olfativo con más de 10 años de experiencia y de dimensión internacional.

Para crear la composición correcta que atraiga a los clientes es imprescindible combinar la habilidad de una estrategia de fragancias que interprete una marca y la creatividad de un perfumista especializado. Es la fórmula perfecta para el éxito del marketing olfativo.

Datos de contacto:

Digital Growth
935325541

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Internacional](#) [Nacional](#) [Marketing](#) [Emprendedores](#) [Gran consumo](#) y [distribución](#)

NotasdePrensa

<http://www.notasdeprensa.es>