

Medio: Site Yahoo! Argentina

Sección: Noticias - Economía

Fecha: 5 de noviembre de 2008

Link: <http://www.yahooargentina.com>



Imagine qué pasaría si el pasto recién cortado ya no descargara en el ambiente una estela saludable, si el café y el chocolate perdieran su aroma, o si los caracoles dejaran de reproducir el ruido de las olas al quebrar. Probablemente, buena parte de la conexión emocional con esos elementos se perdería.

Algo parecido pasa con los productos. Sentir, tocar, oler y escuchar las marcas que se exhiben en una tienda resulta fundamental a la hora de crear una experiencia de consumo para el cliente.

"Las ventas están influidas por muchos factores, pero algunos estudios indican que trabajar con los olores puede ser determinante. Un casino en Las Vegas puso un aroma en el área donde estaban las máquinas de monedas, y obtuvo un 45% de incremento en las ventas", explica a iProfesional.com Brian McKinley, vicepresidente de Marketing de DMX, firma que se especializa en el desarrollo multi-sensorial de marcas y en generar experiencias para el cliente a través de música, videos, mensajes y aromas.

El experto estuvo en Buenos Aires para brindar una conferencia en la Escuela de Negocios de la Universidad de Belgrano. El llamado "sensory branding", explicó, es la disciplina que crea oportunidades de conexión con los consumidores y construye un reconocimiento de la marca más allá de los medios tradicionales. Este tipo de acciones trabajan para involucrar al cliente, activando sus conexiones culturales, creando sensaciones y utilizando tecnología para maximizar la impresión que transmite la marca.

"El olor es parte de la atmósfera. La gente tendrá más predisposición a estar en tu tienda y a sentirse a gusto si hay un perfume agradable, y entonces hay más posibilidades de que realicen una compra", dice.

Justamente, McKinley considera que el olfato es el sentido más poderoso, pese a que habitualmente se cree que la vista tiene más influencia sobre los recuerdos y la conducta de las personas. "La parte del cerebro que procesa la información que envía el sentido del olfato es la misma que procesa las emociones en la memoria. Por eso es el más poderoso. El que más usamos es el visual, vemos muchas cosas y de allí tomamos mucha información, por lo tanto es el que más confianza nos genera, pero el sentido más poderoso -sin lugar a dudas- es el olfato", explica el experto.

En los Estados Unidos, donde el sensory branding está más instalado, la industria que más provecho le está sacando al uso de olores, sonidos y otros estímulos para incrementar la fidelidad de los clientes es la hotelera. En verdad, son las grandes cadenas cinco estrellas las que están jugando con estos elementos. En el mundo del retail, es famoso el caso de una tienda minorista de ropa para jóvenes que ambientó los locales como si fueran discotecas. "La gente ama estar ahí adentro y de alguna manera quiere volver porque siente que está en una pista de baile".

A la hora de elegir qué tipo de olores y sonidos son mejores para acompañar el mensaje de una determinada marca, en DMX dicen que trabajan junto a los responsables de marketing para analizar el target en cuestión. "Hay que entender quiénes son los clientes, cómo son y qué piensan de la marca. También hay que analizar otros detalles, como el material del que está hecho el suelo del lugar y qué tipo de cuadros tienen colgados en las paredes. Cada parte del ambiente debe estar integrada", dice.

Para McKinley, actualmente la gente no entra a un local en busca de una nueva camisa o una nueva campera. Al menos no sólo con ese objetivo. "Realmente demandan que los productos que compran digan algo sobre ellos, que sean parte de su estilo de vida. Y hay que darles todo eso en un ambiente positivo, que no viene dado sólo por la música y los olores, sino también por otros detalles de la decoración y por la manera en que se dirigen a ellos los empleados. Es más probable que vuelvan si sienten esa conexión".

En cuanto al precio de este tipo de servicios, muchos dicen que en términos relativos no es caro. "Las empresas gastan una cantidad impresionante de dinero en publicidad para que la gente vaya a la tienda, pero -una vez que las personas están allí- realmente debes darles una experiencia. En términos relativos, la plata que se usa para crear una experiencia con música y olores es muy pequeña", opina.

Crisis internacional

Como en la Argentina, en el resto del mundo las empresas discuten en qué medida se reducirá el presupuesto para el área de marketing debido a la crisis financiera. El pronóstico de los directivos de DMX, que tiene su casa central en Austin, Texas, no es para nada pesimista. "Esperamos lo mejor, y en nuestro caso tratamos de brindar un gran servicio porque las empresas están mirando cada dólar que invierten. Aunque la economía no ande bien, la gente va a comprar de todos modos. Entonces, si las personas siguen entrando a tu tienda, hoy es más importante que nunca antes que te conectes con ella, porque cada cliente cuenta mucho", afirma.

McKinley dice que en el futuro habrá supermercados con diferentes áreas temáticas, identificadas con un olor particular, y que algo de eso ya se está viendo en las vinoteras.

"Lo más importante es crear una experiencia integral, y para eso hay que incorporar muchos aspectos del marketing sensorial. Mientras más sentidos uses, más conexión lograrás crear con el cliente y así es más probable que vuelvan a tu tienda", concluye.