

La incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta: el ejemplo de Correos

Virginie Maille
Profesora de Marketing
CERAM, Universidad de Niza Sophia Antopolis

El interés de los expertos por la disposición y el ambiente en el punto de venta no es particularmente nuevo. No obstante, se ha detectado recientemente la posibilidad de proponer experiencias originales a los consumidores, a través de la explotación sistemática y rigurosa de la paleta sensorial en los establecimientos. Así es como nace el «marketing sensorial» del punto de venta.

Por su parte, una de las facetas del marketing sensorial, el «marketing olfativo», se interesa por la forma en que el consumidor se adapta y reacciona a los olores. No es poco lo que está en juego. Si el objetivo último es suscitar respuestas favorables a la compra, el uso de perfumes puede responder, en efecto, a dos estrategias. Podría permitir a los puntos de venta diferenciarse de sus competidores y podría también satisfacer las expectativas, tanto extrínsecas (funcionalidad, eficacia...) como intrínsecas (búsqueda de placer, de teatralización...) de los consumidores. Pero, ¿quién puede predecir el efecto real de un perfume en el consumidor? El azar y, a veces, la propia experiencia o intuición, nos reservan sorpresas. Si el uso de estímulos olfativos en un contexto comercial se ha convertido actualmente en algo habitual, los mecanismos de influencia de los perfumes en el consumidor siguen siendo un misterio. Por eso, el marketing olfativo es, y debe ser, una intervención voluntaria y reflexionada. No se trata simplemente de perfumar para que «huela bien», ni dejar necesariamente que los productos desprendan su aroma natural, como se hacía tradicionalmente en las panaderías. El efecto real puede a veces ser contrario al esperado.

Tras definir, en el siguiente apartado, los grandes principios de los estudios en marketing olfativo, se presentarán aquí el alcance de las investigaciones en los puntos de venta y nos fijaremos especialmente en una experiencia para Correos. Veremos que los resultados de los estudios llevado a cabo no son siempre fáciles de interpretar, ni se ajustan necesariamente a las predicciones. Por último, aunque estos trabajos presentan limitaciones difícilmente definibles, intentaremos poner de manifiesto algunas perspectivas operativas.

Principios de los estudios de marketing olfativo

Una de las mayores dificultades del marketing sensorial y, en especial, del marketing olfativo, reside en que no nos podemos limitar a preguntar explícitamente al consumidor acerca de la influencia que ejerce el aroma en él, si memoriza mejor el nombre de la marca cuando el producto desprende un perfume u otro, o si halla más eficaz el producto con un perfume que con otro. ¿Podría justificar que encuentra más desengrasante el lavavajillas con perfume a limón o a vinagre de frutas que el de rosas? Es más, ¿sabe que estaría emitiendo un error de juicio?

Éste es el motivo por el que la mayor parte de los estudios llevados a cabo en marketing sensorial proceden de la experimentación.

Los investigadores que se interesan por los perfumes en los puntos de venta exponen a los consumidores a ambientes perfumados de maneras diferentes. Sin atraer jamás la atención hacia el perfume ambiente, registran las reacciones de las personas. Los objetos se repiten, y sólo cambia el perfume (condiciones ceteris paribus). Así, la comparación de las reacciones que suscitan los distintos perfumes pone de manifiesto los efectos de las diferentes opciones.

Se trata de comprender los mecanismos de influencia de los perfumes, no sólo identificar el que «mejor funciona». No basta con una única respuesta (preferencia, precio de compra...). Se anotan todas las respuestas intermedias, como la memorización, el humor, la percepción del ambiente, la actitud respecto a diversos productos, el tipo de productos que se han comprado. Por esto, se recurre a menudo a un cuestionario, sin dejar de lado la observación y el registro de datos de la caja.

Estudios realizados sobre los puntos de venta

Citaremos aquí los principales estudios sobre la influencia de los olores en los puntos de venta. El objetivo principal es proponer una síntesis de la que se desprendan recomendaciones operacionales. Se puede encontrar una revisión más detallada en Maille, 2001. Se sabe, actualmente, que es indispensable desodorizar los espacios con malos olores. Dos estudios (Rotton, 1983; Ehrlichman y Bastone, 1991) han comparado las reacciones de las personas expuestas a olores ambientales desagradables con las de personas que se encuentran en espacios inodoros. Los autores constatan un efecto negativo de los olores desagradables sobre el humor de las personas y respecto a la evaluación de imágenes. Pero, más que desodorizar, convendría realmente proponer ambientes agradables. Así, tras comparar las respuestas de consumidores expuestos a olores agradables con las de aquéllos expuestos a ambientes inodoros, diversos autores (Spangenberg et al., 1996; Warm et al., 1990; Michon y Chebat, 2002) detectan una serie de efectos positivos de los olores agradables. Sin duda más atentos, los voluntarios detectan más fácilmente señales que les son presentadas de forma intermitente. Además, evalúan mejor el entorno y sus productos, gastan más y tienen intención de volver más a menudo al establecimiento; pasan más tiempo en el punto de venta y valoran como más corto el tiempo transcurrido. En cambio, no se observa ningún efecto estadísticamente significativo sobre el humor de los clientes.

Pero no basta con explotar los olores percibidos como agradables para satisfacer al consumidor. En el año 2000, Daucé publica en su tesis resultados que no son convergentes con los que hemos presentado. Por el contrario, en las mismas condiciones registra efectos negativos de los olores agradables en la alegría, el optimismo y la satisfacción de los clientes de unos almacenes de modas de la marca Carroll. Ningún otro efecto es estadísticamente significativo (la cantidad gastada, el tiempo transcurrido, la valoración del tiempo...)

Estos resultados plantean la cuestión de otras características que podrían influir al consumidor. ¿Nos preguntamos acerca de otras características olfativas como el carácter estimulante o relajante del olor,

la repetición de un olor y su congruencia con el producto y el punto de venta? Se han hecho varias revisiones sobre el efecto estimulante o relajante de los aromas. Mencionaremos tan sólo los estudios de Warm et al. (1990) y de Guichard et al. (1998), dos experiencias que comparan los ambientes o aromas llamados estimulantes (por ejemplo, la menta) con los relajantes (el muguete) o la ausencia de aroma. De forma contraria a lo esperado, los grupos sometidos a aromas relajantes o estimulantes no muestran ningún efecto de los olores en la atención (mediante la detección de señales que aparecen de forma intermitente), ni en la memorización o la evaluación de la publicidad. La cuestión de la influencia de tales características sigue planteada.

En estos últimos años, se ha hablado a menudo del concepto de «firma olfativa». En relación con la llamada «magdalena de Proust», se sospecha que los olores favorecen la memorización del contexto en el que se registran. Existen tres estudios que han examinado la cuestión (Cann y Ross, 1989; Schab, 1990; Morrin y Ratneshwar, 2000). Los investigadores han expuesto a varias personas, de forma alternativa, a perfumes variables durante una fase de aprendizaje y durante una fase ulterior de memorización. Se trataba de recordar, tras un lapso de tiempo, palabras, imágenes o nombres de marcas. El aroma que difundían durante la prueba de memorización podía ser idéntico al del primer contacto con los artículos que se debían memorizar, o podía ser diferente. Incluso podían no someter a los voluntarios a perfume alguno en una u otra de las dos fases de la experiencia, o durante las dos. Al final del trabajo, los tres estudios convergen. Se puede afirmar, pues, que cuando un mismo aroma se desprende durante las fases de aprendizaje y memorización, el recuerdo y el reconocimiento de los artículos mejora.

Para terminar, consideraremos la última característica olfativa, aunque no la menor, de la que se puede sospechar algún efecto sobre el consumidor: la congruencia. Aunque diversos investigadores han trabajado recientemente sobre este aspecto, tan sólo hay un estudio que implique el punto de venta. Mitchell et al. (1995) comparan las reacciones de las personas expuestas a olores ambientales congruentes, o no, con los productos presentados en un catálogo. Ciertas personas se someten también a la misma prueba, pero con una total ausencia de olor. Se observa que con un olor congruente, el consumidor que debe elegir un producto adopta un proceso de investigación más holístico y prolongado. Este mismo consumidor prescinde de las descripciones del catálogo acerca del producto, incluyendo más referencias personales en su proceso de selección. La probabilidad que elija la opción menos conocida y que busque la variedad es también muy importante. Al final, dedica más tiempo a su elección.

En consecuencia, se deduce que, si es importante desodorizar los espacios con malos olores, no basta con perfumar el punto de venta con notas agradables. Es necesario reflexionar sobre la congruencia del olor con los productos propuestos en el establecimiento y plantearse su repetición para crear una «firma olfativa».

Ejemplo de marketing olfativo: una experiencia con Correos

El Organismo Oficial de Correos mostró su preocupación por la percepción que tenían sus clientes del tiempo que pasaban en sus oficinas y del mal humor que podía resultar de ello. Tras oír hablar del efecto positivo de ciertos olores ambientales en la valoración del tiempo y en el humor del usuario, los

responsables se pusieron en contacto con la empresa Prolitec. Les propusimos un estudio experimental, cuyos principios se describen a continuación.

Dos oficinas de correos de París (Boulogne-Billancourt y La Goutte d'Or-18°) se perfuman alternativamente con 5 olores diferentes (O1, O2, O3, O4, O5), composiciones con notas dominantes afrutadas, marinas, a cuero, florales... A veces, los locales no se perfuman (S0). Cada día, sin mencionar el perfume ambiental, se pregunta a varios clientes sobre la calidad de los servicios de correos y el tiempo que creen que han pasado en la oficina, registrándose asimismo el tiempo que han pasado realmente los encuestados. La comparación de las respuestas de una condición de perfume a otra nos permitirán poner en evidencia los efectos de los cinco olores.

Para estar seguros de medir tan sólo el efecto de los olores, cada condición de perfume se prueba en ambas oficinas, a distintas horas del día, todos los días de la semana, durante 6 semanas, según el calendario que se muestra en la tabla 1.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6
Lunes	S0	05	04	03	02	01
Martes	01	S0	05	04	03	02
Miércoles	02	01	S0	05	04	03
Jueves	03	02	01	S0	05	04
Viernes	04	03	02	01	S0	05
Sábado	05	04	03	02	01	S0

En el periodo noviembre–diciembre de 2002, preguntamos a una muestra de personas repartidas de la forma indicada en la tabla 2.

Perfumes	Oficinas de Correo		Total
	Boulogne	París 18°	
1	142	133	275
2	120	128	248
3	124	113	237
4	129	90	219
5	100	63	163
6	99	87	186
Total	714	614	1328

Se controla que los parámetros edad, sexo y profesión de las muestras sometidas a diferentes olores sean idénticos.

El cuestionario propuesto a los clientes trataba los siguientes puntos:

- **Humor.** Se valoraban seis aspectos relativos a dos factores: placer (por ejemplo, con la pregunta «¿se siente feliz?») y estímulo (por ejemplo, con la pregunta «¿se siente con energía?»);

- **Percepción del ambiente.** Se valoraban cuatro aspectos relativos a dos factores: placer (por ejemplo, con la afirmación «el ambiente es agresivo») y estímulo (por ejemplo, con la afirmación «el ambiente es estimulante»);

- **Satisfacción.** Se valoraban cuatro aspectos (por ejemplo, con la pregunta «¿en general, está satisfecho con el servicio de Correos?»);

- **Percepción de la calidad del servicio.** Valoración de nueve aspectos relativos a los siguientes factores: empleados («los empleados comprenden las necesidades de los clientes»), infraestructura («las instalaciones son confortables y están cuidadas»), fiabilidad («¿Le ha ofrecido siempre Correos un buen servicio?») y calidad global.

En general, los resultados registrados muestran que existe un efecto de los olores sobre el tiempo transcurrido, la percepción del ambiente (placer y estímulo), el humor (placer y estímulo) y la calidad percibida (trabajadores, equipamiento, fiabilidad, calidad global). Las dos notas que evocan los universos marinos parecen sobresalir.

En cambio, no se detecta influencia alguna en la satisfacción y, en contra de lo esperado, en la percepción del tiempo transcurrido. Sin ninguna duda, se puede atribuir este último punto al hecho

que en la oficina de correos, el tiempo transcurre de pie, en situación de espera, delante de una ventanilla. Los estudios precedentes trataban situaciones en las que el sujeto va de compras, en condiciones más lúdicas y propicias al efecto de compresión del tiempo.

Acerca del efecto de los olores, se obtienen resultados muy variables. Los efectos cambian de un olor a otro, de una respuesta observada a otra, de una oficina a otra.

Al comparar olores, se observa en todos los casos que las respuestas no son más favorables con perfume. Ciertas percepciones son quizás más favorables sin perfume ambiente. Por otro lado, la nota que parecería más congruente (el cuero, que evoca las bibliotecas y las oficinas) no es la que genera los mejores resultados. No se puede, sin embargo, cuestionar la importancia de la congruencia a partir de este único resultado, ya que no se habían podido realizar muchas pruebas previas para validar la congruencia de la presencia de este perfume en una oficina de correos. Al final, no hay ningún perfume que se distinga perfectamente por lo que respecta a la dimensión de la estimulación, y eso confirma los estudios presentados anteriormente.

Un mismo perfume puede generar respuestas muy favorables, pero también muy desfavorables si se consideran otros criterios. Conviene ser particularmente prudente, y reflexionar sobre las respuestas que deben mejorar.

Finalmente, se observan distintas sensibilidades de una oficina a otra. Un perfume que puede generar respuestas favorables en Boulogne-Billancourt puede dar resultados contrarios en La Goutte d'Or. La clientela de ambas oficinas no presenta iguales características sociodemográficas, por lo que posiblemente poseerán sensibilidades distintas, que podrían ser importantes variables que modificarían el efecto de los olores.

Conviene, sin embargo, destacar que un posible problema de comprensión del cuestionario distribuido en La Goutte d'Or, establecimiento que cuenta esencialmente con una clientela inmigrante.

Limitaciones y recomendaciones en los estudios de marketing olfativo

Aunque los diferentes estudios aquí tratados presentan limitaciones que será conveniente perfilar en el futuro, nos permiten sin embargo proponer algunas recomendaciones de gestión. Destacaremos esencialmente dos limitaciones: la realización de los estudios in situ y la medición de las reacciones instantáneas de los consumidores.

Con la excepción del estudio llevado a cabo en los almacenes Caroll (Dauce, 2000) y el de Correos, los estudios que se refieren a la incidencia de los estímulos olfativos en el punto de venta no se desarrollan in situ. Si bien las experiencias en laboratorio permiten garantizar una mayor validez interna, las realizadas sobre el terreno presentan una validez externa que permite generalizar mejor los resultados obtenidos. Sin embargo, es cierto que las colaboraciones entre empresas e investigadores no son fáciles. Cuando consiguen realmente entenderse, los primeros esperan una respuesta única y desean proceder lo más rápido posible, mientras que los segundos quieren comprender el conjunto de mecanismos y tomarse el tiempo necesario para perfeccionar su plan experimental y su cuestionario.

Las empresas temen que las condiciones experimentales a las que los investigadores someten a sus clientes ejerzan un efecto negativo su volumen de negocio.

Otra de las limitaciones de los estudios desarrollados se refiere al carácter potencialmente lento de la influencia de los olores. Por el momento, ningún estudio se ha encargado de comprobar los efectos de los olores sobre el tiempo. Sólo se han realizado medidas instantáneas, que revelan por otra parte, el poco impacto inmediato de los olores con relación al comportamiento. Por lo tanto, si se conviene que los olores están fuertemente ligados a la memoria y a la parte afectiva del cerebro, ¿no pueden favorecer una relación afectiva con el producto, relación que se fortalecerá con el tiempo? ¿No conviene, pues, aumentar los períodos durante los se observa la influencia de los olores? Es cierto que los estudios longitudinales tienen mayores dificultades de realización, sobre todo por el sesgo de mortalidad experimental al que se exponen, pero es sin duda en esta dirección que debemos orientar nuestras futuras investigaciones.

A pesar de estas limitaciones, se deducen algunas pistas operativas que los estudios precedentes nos permiten formular.

Así, se puede afirmar hoy que conviene desodorizar los espacios malolientes. Es asimismo preferible perfumar el punto de venta con un perfume agradable. Pero conviene, por otra parte, proponer olores congruentes con los productos que el establecimiento propone. Asimismo, será igualmente preciso cuestionar la firma olfativa como enseña: ¿es posible que mejore la memorización y percepción de la enseña con la simple repetición del olor del establecimiento en su interior, en los prospectos y en los anuncios de prensa? No se debe olvidar que, de un consumidor a otro, la sensibilidad a los perfumes es diferente.

Es pues igualmente importante realizar una batería de pruebas previas que permitan identificar los olores percibidos como agradables y congruentes por los segmentos de clientes estudiados. También, será necesario verificar que los perfumes generen una unanimidad suficiente para constituir la forma olfativa de un punto de venta.

Pero aunque estas pruebas previas nos parezcan incontestables, no se debe descuidar la intuición, la experiencia y el sentido artístico del creador. Igualmente, será necesario tener en cuenta los contratiempos del mercado, como por ejemplo, la posición de la competencia, o los contratiempos técnicos, económicos y legislativos de la operación. Por ejemplo, ¿cuáles son las características de los locales y de los productos que hay en ellos y las posibilidades de difusión?; ¿cuál es el coste de la materia prima y de su difusión?; ¿qué sustancias se pueden difundir y en qué condiciones? Numerosas preguntas que hacen que la operación de perfumar un punto de venta sea aún más compleja.

Bibliografía

Cann, A. y Ross, D.A.: «Olfactory stimuli as context cues in human memory», *American Journal of Psychology* 1989; 102 (1):91-102.

Dauce B.: «La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de porter», *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing* 16;2000. Eds R.Michon, J.C Chébat et F.Colbert, Montréal, 747-756.

Ehrlichman, H. y Bastone, L.: «Odor experience as an affective state: effects of odor pleasantness on cognition», *Working Paper, The International Fragrance Foundation* 1991; New York, NY.

Guichard, N.; Lehu, J.M y Vanheems, R.: «Marketing du cinquième sens : l'aromachologie au service de la stratégie marketing», *Décisions Marketing* 1998; 14:7-17.

Michon, R. y Chebat, J.C.: «Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories», *Journal of Business Research* 2003; 56 (7): 529-539.

Mitchell, D.J.; Kahn, B.E. y Knasko, S.C.: «There's something in the air : effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making», *Journal of Consumer Research* 1995; 22 (2): 229-238.

Morrin, M. y Ratneshwar, S.: «The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands», *Journal of Business Research* 2000; 49 (2): 157-165.

Rotton, J.: «Affective and cognitive consequences of malodorous pollution», *Basic and Applied Social Psychology* 1983; 4 (2): 171-191.

Schab, F.R.: «Odors and the remembrance of things past», *Journal of Experimental Psychology : Learning Memory and Cognition* 1990; 16 (4):648-655.

Schappro, D.: «In cookie wars, the only casualties are diets», *The Business Journal-San Jose* 1986; 27 (1): 10.

Spangenberg, E.R.; Crowley, A.E. y Henderson, P.: «Améliorer l'environnement du magasin: les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements?», *Recherche et Applications en Marketing* 1996; 11 (4):71-92.

Warm, J.S.; Dember, W.N. y Parasuraman, R.: «Effects of fragrances on vigilance performance and stress», *Perfumer and Flavorist* 1990; 15: 15-18.