

Índice

La estrategia de Abercrombie que aumentó sus ventas	1
El impacto de los aromas en la memoria de tus clientes	5
Mejora el ambiente de tu negocio con un aroma agradable	<u>C</u>
Tu competencia está vendiendo más con aromarketing	13
Aromarketing: 5 tips para vender más17	
Diferénciate de tu competencia con aromas	.21



Aromas que te hacen vender más	25
¿Cómo elegir el aroma ideal para tu negocio?	29
Tener un aroma único te hace ser único	33
Difusores de aromas: ahorra con un paquete anual	37



La estrategia de Abercrombie que aumentó sus ventas

La estrategia de Abercrombie que aumentó sus ventas

Aunque la mayoría de las empresas tienen recursos económicos limitados para invertir en publicidad, algunas importantes multinacionales son capaces de exhibir sus logos y anuncios a audiencias enormes. Ese es el caso de marcas como McDonald's, Coca-Cola, Apple, etcétera. Sin embargo, los negocios pequeños y medianos pueden apoyarse en otras técnicas de marketing para crear lealtad de marca y para permanecer en la memoria de sus clientes.

A pesar de su tamaño e importancia, Abercrombie & Fitch, una marca de moda prêt-a-porter americana establecida a finales del siglo XIX que ostenta haber tenido entre su clientela a figuras legendarias como Amelia Earhart, Teddy Roosevelt, John Steinbeck y Ernest Hemingway, implementó una estrategia de aromarketing en sus cientos de puntos de venta en Estados Unidos y en algunos otros países.





Esta marca de ropa, que cuenta con sucursales en elegantes zonas de las grandes capitales de moda, ha puesto mucho cuidado en sus técnicas de marketing para aumentar sus ventas. En el caso del aromarketing, A&F se ha apoyado en el uso constante de fragancias propias, como Fierce, para crear un olor uniforme en todas sus tiendas. Pero no sólo eso.

Fierce, comercializada para los clientes masculinos de A&F como una colonia, alcanzó grandes niveles de popularidad en los últimos años. Esta fragancia no sólo es un olor más en el mercado de las colonias masculinas, sino que simboliza una serie de deseos aspiracionales y memorias entre los millennials. Como afirmó la propia marca, Fierce no es únicamente una colonia, sino un estilo de vida.





Los adolescentes y jóvenes adultos, al entrar en contacto con el aroma de la colonia en los puntos de venta de A&F, son capaces de crear memorias placenteras íntimamente relacionadas con el sándalo, la brisa marina y el almizcle sensual de Fierce. Sin embargo, la colonia, conocida como la fragancia más hot del mundo, no sólo está relacionada con las experiencias ocurridas en la tienda, sino también con memorias más entrañables, que pueden incluir algún romance adolescente, un otoño especial o cualquier otra experiencia agradable. En pocas palabras, las tiendas de A&F, gracias al buen uso del aromarketing, huelen a esos recuerdos dulces.

El aromarketing, como lo demuestra el caso de Abercrombie & Fitch, es un éxito con los clientes porque el sentido del olfato es especialmente fuerte en la creación de memorias. Cualquier negocio, sin importar su tamaño, puede apoyarse en el uso de fragancias agradables para crear lealtad de marca y asegurarse de desarrollar experiencias placenteras y memorables en la mente de los clientes.





El impacto de los aromas en la memoria de tus clientes

El impacto de los aromas en la memoria de tus clientes

Aunque lo habitual es que las técnicas de marketing se apoyen en el uso de imágenes y colores agradables o en jingles pegajosos, lo cierto es que el sentido del olfato tiene una importancia vital en la creación de memorias y en la recuperación de emociones pasadas, por lo que debe ser tomando en cuenta al momento de desarrollar un plan que tenga como fin incrementar las ventas de un negocio o crear lealtad de marca.

El olfato es uno de los sentidos más poderosos de nuestro cuerpo, ya que tiene la capacidad de hacer que las personas recordemos determinadas situaciones o, incluso, épocas enteras de la vida y, por tanto, ofrece la posibilidad de transformar experiencias nuevas o cotidianas en algo positivo o negativo.





Los investigadores Axel y Buck, ganadores del Premio Nobel de Medicina por sus investigaciones sobre el sentido del olfato, determinaron que la memoria olfativa tiene la capacidad de recordar hasta 10 mil aromas. Ninguno de los otros sentidos tiene esa capacidad de recordar. Se dice que podemos recordar el 5% de lo que vemos, pero 35% de lo que olemos.

Además, el sentido del olfato tiene una relación directa con el sistema límbico, que es la zona del cerebro que controla las emociones. Este sentido, por tanto, es capaz de influir de manera radical en el estado de ánimo de las personas. Esta es la ciencia detrás de la famosa aromaterapia, que ha adquirido mucha popularidad en los últimos años. Algunos aromas son capaces de crear un ambiente de relajación y de mejorar alagunas capacidades, como la concentración.

Estos descubrimientos, revolucionarios para la industria del marketing, ya están siendo aprovechados por empresas como Abercrombie & Fitch, los hoteles Sheraton, Gandhi, etcétera, para crear ambientes agradables y placenteros que resulten familiares para los clientes. La finalidad de esto es crear lealtad de marca y memorias agradables que contribuyan a mejorar las ventas.





Implementar el uso de difusores de aromas puede ser una técnica adecuada para lograr que en un negocio aparezcan esos recuerdos o sensaciones vinculados con experiencias agradables del pasado, pero también funcionan para crear nuevos recuerdos.

Cuando una empresa es capaz de crear una experiencia agradable y relacionarla con un determinado olor, los clientes tendrán una sensación grata que será fácil de recordar después, pero también estarán dispuestos a permanecer por más tiempo en el negocio y tendrán una mayor receptividad a la experiencia y decisiones de compra.





Mejora el ambiente de tu negocio con un aroma agradable

Mejora el ambiente de tu negocio con un aroma agradable

Las tendencias actuales de marketing apuntan a que el aroma es un aliado excelente para crear lealtad de marca, generar memorias agradables e incrementar las ventas. Esto lo demuestran importantes empresas, como Abercrombie & Fitch, Sheraton y Four Seasons, que emplean fragancias parar mejorar el ambiente de sus instalaciones comerciales.

Aunque lo común es que las estrategias de marketing únicamente se apoyen en elementos visuales, como logos y colores, y auditivos, como jingles, para aumentar las ventas de los negocios, el sentido del olfato tiene más poder en la creación de recuerdos y en el impacto emocional. Esto significa que cualquier negocio puede implementar una estrategia de aromarketing para influir de manera positiva en la memoria, la creación de nuevas experiencias y en las emociones de los clientes.





Al igual que ocurre con los colores, cada aroma tiene determinados efectos en las personas, lo que significa que distintas esencias pueden ayudar a mejorar el ambiente de un negocio. Dependiendo de las emociones que quieras generar y del giro de tu empresa, puedes utilizar algunas de las fragancias que enlistamos en seguida:

Canela: reduce la irritabilidad.

Limón: el fuerte aroma del limón se usa en el tratamiento de la tos.

Vainilla: reduce el estrés y la ansiedad.

Chocolate: estimula el buen humor.

Fresa: reduce la agresividad.

Lavanda: es relajante y combate el insomnio.

Naranja: aumenta el optimismo.









Menta: energizante, reduce el cansancio.

Sándalo: favorece la concentración.

Té verde: mejora el sentido de alerta.

Nardo: relajante.

Maderas: favorece la concentración.

Rosa: ayuda a reducir las preocupaciones.

Ylang ylang: contribuye a crear una sensación de calma y relajación.







Tu competencia está vendiendo más con Aromarketing

Tu competencia está vendiendo más con aromarketing

En un viaje al súper lo normal es recorrer pasillos flanqueados por hileras enormes de productos etiquetados en rojo o amarillo, mientras que en las bocinas de la tienda suena algún jingle de una reconocida marca de atún enlatado... La realidad es que todos los compradores estamos familiarizados con algunas técnicas que involucran el uso de ciertos colores y sonidos para estimular la decisión de compra.

Sin embargo, al sentido del olfato, que es muy poderoso en la creación de memorias, también es un aliado importante para los negocios porque tiene la capacidad de motivar la toma de decisiones y lograr una venta, además de crear una atmosfera placentera y lealtad de marca.





El aromarketing, en pocas palabras, consiste en el estudio, desarrollo y aplicación de aromas que puedan mover a los clientes a hacer una compra y a mejorar el ambiente laboral de un negocio y oficina. El aromarketing es parte del marketing sensorial, que es una estrategia que apela a los sentidos para crear experiencias y lograr ventas. Como puede deducirse de lo anterior, esta estrategia de mercadotecnia apela a las emociones, no a la razón.

Aumentar las ventas a través del uso de olores no es una estrategia mágica, sino algo delicado que se debe hacer con cuidado. Por esto, antes de comenzar a rociar tu negocio con tu fragancia favorita, tienes que tener en mente una serie de consideraciones.

En primer lugar, debes definir bien tus objetivos. Quizá deseas que la gente permanezca más tiempo en tu tienda para que vea con calma tus productos, o, tal vez, lo que quieres es establecer lealtad de marca, o, inclusive, lograr que las personas relacionen tu tienda con determinado olor...





En segundo lugar, tienes que considerar a tu público. Abercrombie & Fitch, dirigida a adolescentes y adultos jóvenes, empleó el aromarketing durante años y utilizó una de sus propias colonias para aromatizar sus tiendas. Esta loción, llamada Fierce, fue altamente popular entre los estudiantes de preparatoria y Universidad y tuvo la capacidad de marcar las memorias juveniles de toda una generación de estadounidenses.

En tercer lugar, debes definir tu aroma. Si vendes productos de cuero, no es necesario que aromatices tu tienda con alguna sustancia que huela a cuero, sino con una esencia que cree emociones positivas. Cada esencia tiene efectos distintos en las personas, por lo que quizá lo más útil sería acercarte con un profesional que pueda asesorarte sobre la mejor opción para tu negocio.

Por último, es muy importante qué consideres cuál es la mejor forma para difundir el aroma en tu negocio: de manera manual, con difusores automáticos...

Si tu competencia ya utiliza aromarketing, es muy probable que esté vendiendo más que tú. Aprovecha esta técnica de mercadotecnia para lograr más ventas y para aumentar tus ganancias.





Aromarketing: 5 tips para vender más

Aromarketing: 5 tips para vender más

El sentido olfativo es muy poderoso en la creación de memorias, en el rescate de emociones pasadas y en el impulso de las decisiones de compra, por lo que en los últimos años empresas importantes, como la cadena hotelera Sheraton, se han apoyado en él para crear atmosferas agradables y aumentar sus ventas.

Al tener una relación directa con el sistema límbico, que es el área del cerebro donde se procesan las emociones, el sentido olfativo influye poderosamente el estado de ánimo de los seres humanos. Algunos aromas, al poner en primer plano determinadas emociones, recuerdos y sensaciones, son capaces de relajar a las personas y de mejorar algunas capacidades, como la concentración, la memoria y el aprendizaje.





A continuación podrás encontrar una lista de prácticas que puedes emplear en tu negocio para aprovechar todos los beneficios del aromarketing.

- 1. Utiliza aromas simples: aromatizar un espacio con una esencia sencilla, como vainilla o naranja, puede ser mucho más efectivo que utilizar una mezcla de muchas esencias. Utilizar un solo aroma significa que el olor que flota por la tienda tendrá menos posibilidades de distraer a la gente de la decisión de compra, ya que fragancias mucho más compuestas pueden captar toda la mente del comprador.
- 2. Adapta las esencias a tu estrategia general de marketing: utiliza un aroma que pueda destacarse en un centro comercial y que te distinga de todos los demás comercios. Ten en mente que los compradores tienen más posibilidades de recordar un olor que anuncios visuales o auditivos.





- **3. Refuerza tu marca con una fragancia propia:** las personas recordamos 5% de lo que vemos, pero 35% de lo que olemos. Atrae a las personas a tu tienda con aromas placenteros que sean capaces de recordar y distinguir. Con el apoyo de expertos puedes desarrollar tu propia fragancia.
- 4. Usa fragancias que mantengan a los compradores en la tienda: aromatizar una tienda de juguetes con aroma de piña colada logró que los padres permanecieran más tiempo en el negocio. La lavanda, que es una esencia relajante, hace pensar que los minutos corren de manera más lenta, por lo que los compradores permanecen más tiempo en la tienda.
- **5. No exageres:** el uso del aromarketing debe realizarse con cuidado. Hay que respetar el sentido olfativo de los demás, por lo que exagerar con el uso de las fragancias puede ser contraproducente. Los aromas detonan emociones positivas y negativas...





Diferénciate de tu competencia con aromas

Diferénciate de tu competencia con aromas

El aroma de auto nuevo es altamente placentero y codiciado, pero ningún coche, por muy nuevo y exclusivo que sea, huele como un Cadillac... Esto es cierto porque la automotora americana desarrolló una fragancia propia —Nuance — que al ser aplicada al cuero de los asientos permite que el vehículo retenga por mucho tiempo ese delicioso aroma de coche nuevo.

Al igual que Cadillac, la marca de lujo de General Motors, muchas otras empresas están comenzando a apoyarse en el aromarketing para crear lealtad de marca, generar experiencias nuevas e impulsar las decisiones de compra entre los potenciales clientes. Esto es así porque, contrario a lo que se podría pensar, el sentido del olfato es el más poderoso y emotivo de los cinco sentidos porque es capaz de rememorar sensaciones.





Además, el ser humano tiene una capacidad enorme para recordar fragancias. Esto puede ser aprovechado por los negocios cuando implementan el aromarketing, o marketing olfativo, en su estrategia de marketing sensorial. En ocasiones, las empresas se centran únicamente en elementos visuales como la tipografía, el logotipo y los colores de la marca, pero olvidan el poder de los aromas en la rememoración de emociones en la mente de los compradores.

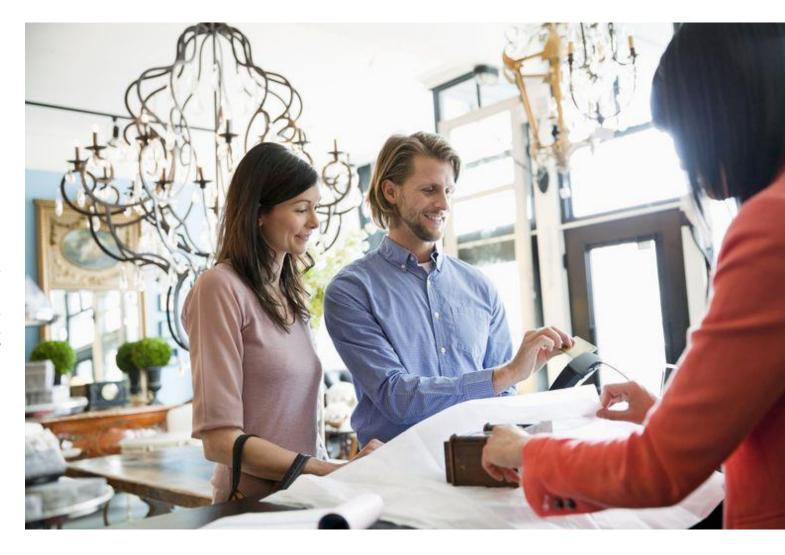
Rociar algún perfume por el local de una empresa, sin embargo, no es suficiente para conseguir todo el potencial que el aromarketing puede entregar. El mayor logro para una empresa al implementar una estrategia de aromarketing es conseguir que la identidad corporativa (mensajes, valores, audiencia...) pueda expresarse a través de un aroma que los compradores puedan evocar con agrado. Al combinarse con otros sentidos, el olfato, dentro de la estrategia de marketing, detona memorias placenteras y establece una poderosa conexión emocional con los compradores.





Los aromas funcionan como metáforas, ya que a través de ellos se representan muchas experiencias, sensaciones, deseos, recuerdos...Un Cadillac, no sólo huele a Cadillac, sino a todos los momentos y experiencias agradables vividas en ese auto, que serán rememoradas en el momento en el que se perciba el olor de Nuance.

Gracias a esta colaboración con los otros sentidos, el aromarketing permite que se creen emociones muy diversas: alegría, calma, entusiasmo. Esto ofrece la posibilidad de que cada negocio que esté implementando una estrategia de marketing sensorial cree experiencias hechas a la medida de sus deseos. Si creas la emoción adecuada, tus clientes estarán más dispuestos a realizar una compra. Además, te recordarán con agrado cada vez que perciban tu olor.





Aromas que te hacen vender más

Aromas que te hacen vender más

Si piensas que el aroma de palomitas que flota con intensidad por los complejos cinematográficos es una casualidad, piensa dos veces. Cuando se trata de emplear técnicas sensoriales que estimulen el aumento de las ventas, nada es casualidad. Las marcas buscan nuevas formas para atraer a nuevos clientes y para influir en la decisión de compra. Ya es bien conocido que las empresas utilizan elementos visuales y sonoros para crear determinadas sensaciones en los compradores, pero los sentidos de tacto, gusto y olfato también tienen su parte en el marketing sensorial.

Las empresas, sin importar su tamaño o giro, pueden encontrar a un importante aliado en el sentido del olfato si lo que buscan es mover sentimientos y rememorar experiencias pasadas en la mente de sus potenciales clientes con el objetivo de impulsar la decisión de compra. Esto es así porque el olfato es el único sentido conectado directamente con el área del cerebro que procesa las emociones, lo que lo hace especialmente poderoso.





Seamos sinceros, ¿quién no muere por comprar una dona, una concha o un danés después de percibir los intensos olores que salen a través de las ventanas de una panadería?, ¿quién piensa que las palomitas de casa son tan buenas como las que venden en las aromáticas salas de cine? El aroma es mucho más poderoso que cualquier impacto visual o sonoro.

Hay algunos aromas, que por sus características ayudan a estimular las ventas, aunque hay que tener en mente que una campaña de aromarketing no consiste únicamente en rociar un local con fragancia de pan recién horneado, sino en crear experiencias agradables que los compradores puedan relacionar con el aroma del negocio.





Algunos aromas populares que han logrado impulsar las ventas de distintas empresas son:

Canela, vainilla y aromas "cálidos": Cinnabon, famoso mundialmente, emplea el aroma de sus bollos recién salidos del horno para estimular a las personas a comprar sus productos. 7-Eleven también difundió el aroma de pan fresco por sus tiendas para impulsar las ventas. El delicado olor que sale de Cinnabon y de 7-Eleven trae a la mente algunas experiencias dulces de la infancia.

Café: el intenso olor a café está siempre presente en lugares como Starbucks, pero también ha funcionado para vender más productos en gasolineras.

Té verde, hierbas, cítircos: crean una sensación de energía, frescura, vigor.





¿Cómo elegir el aroma ideal para tu negocio?

¿Cómo elegir el aroma ideal para tu negocio?

El marketing sensorial es una estrategia que se apoya en los sentidos para crear experiencias agradables a los clientes. Lo habitual es que estemos más conscientes de la presencia de estímulos visuales, como color, logos e imágenes, y sensoriales, como los jingles y la música. Sin embargo, esto no significa que los otros tres sentidos no jueguen un papel importante. ¿Quién quiere estar en una tienda chica, encerrada y bochornosa cuando la temperatura exterior es de 40°C? ¿A quién no le han dado una muestra de yogurt en el pasillo del súper?

Sin embargo, aunque todos esos estímulos juegan un papel importante en la decisión de compra o, incluso, en la permanencia en un local comercial, el sentido del olfato, que es poco explotado con fines mercadológicos si se compara con la vista o el oído, es el más poderoso de todos si lo que se desea es mover emociones, y crear experiencias agradables y memorables.





Si estás a punto de tomar la decisión de comenzar a emplear aromas en tu local para aumentar tus ventas o para lograr lealtad de marca, tienes que tener en cuenta que no todos los olores tienen el mismo efecto. Aunque es cierto que los aromas pueden tener un impacto positivo en los compradores, también es verdad que un mal uso de los mismos puede traer consecuencias negativas a tu empresa.

La respuesta a la cuestión sobre cómo se debe elegir el aroma ideal para el negocio es muy sencilla: depende.

Depende del tipo de negocio que tengas: una empresa que comercializa herramientas y que muestra máquinas de trabajo duro en sus anuncios visuales no puede oler a rosas y lavanda porque estás fragancias están relacionadas con el amor y la calma, no con la energía y el vigor.





Depende de tus objetivos: ¿quieres aumentar tus ventas?, ¿crear lealtad de marca?, ¿distinguirte de la competencia?, ¿lograr que las personas permanezcan en tu local por más tiempo?

Depende de tus clientes: debes definir quién es tu público objetivo y desarrollar una fragancia que esté de acuerdo con su estilo de vida, niveles de energía, deseos, aspiraciones.

Depende del ambiente que desees crear: Disney empezó a utilizar aromas de azúcar, palomitas y manzanas acarameladas en sus atracciones para crear un ambiente festivo.

Escoger la fragancia adecuada para tu negocio no es tarea sencilla, por lo que es recomendable acudir a expertos en el tema del aromarketing.





Tener un aroma único te hace ser único

Tener un aroma único te hace ser único



Los aromas, bien empleados por las empresas, pueden crear nuevas experiencias en los compradores o recordarles momentos agradables del pasado. Esto significa que una buena estrategia de marketing olfativo, o aromarketing, es capaz de provocar una serie de efectos positivos en las personas y en la empresa que lo utiliza:

- 1. Crea reconocimiento y lealtad de marca.
- 2. Crea emociones (alegría, entusiasmo, relajación...) que permiten que el cliente esté mejor dispuesto a realizar la compra.
- 3. Los clientes, al vivir una experiencia agradable, están dispuestos a pasar más tiempo en un negocio, lo que aumenta las posibilidades de que se realice una compra.
- 4. Da la posibilidad de reforzar la identidad de marca.
- 5. Crea un ambiente agradable para clientes y empleados.
- 6. Logra diferencias una empresa de sus competidores.
- 7. Aumenta las ventas.



Las empresas destinan valiosos recursos económicos y humanos a la implementación de estrategias de marketing visual y sonoro, pero, en el feroz mercado de la actualidad, invertir en aromarketing ha dejado de ser un lujo y se ha convertido en una inversión que puede entregar resultados excelentes a quienes aprenden a utilizar el poder del sentido del olfato.

Continuar con campañas bidimensionales —olfato y vista — puede ser muy costoso a largo plazo para los dueños de negocios. La verdad es que en la actualidad existe una sobrecarga de publicidad visual y auditiva, mientras que la mayoría de los negocios ignoran las ventajas que ofrece el aromarketing.





Hay ciencia detrás de la idea de comercializar productos a través del olor. La realidad es que el olfato es el único sentido vinculado con el sistema límbico, que es el área del cerebro donde se procesan las emociones. Por esta razón, el olfato es capaz de crear sensaciones de alegría, tranquilidad, euforia, etcétera, y de impulsar ciertos comportamientos.

En el caso de la implementación del aromarketing, desarrollar una fragancia única que mueva determinadas memorias y sensaciones tiene el potencial de vincular a cualquier negocio con memorias placenteras y de crear una identidad única. En pocas palabras, tener un aroma único te hace ser único.





Difusores de aromas: ahorra con un paquete anual

Difusores de aromas: ahorra con un paquete anual

Los aromas tienen la posibilidad de traer a nuestra mente recuerdos o emociones. Esto es verdad porque el olfato es uno de los sentidos más poderosos de nuestro cuerpo, ya que tiene la capacidad de hacer que las personas recordemos determinadas situaciones o, incluso, épocas enteras de la vida y, por tanto, ofrece la posibilidad de transformar experiencias nuevas o cotidianas en algo positivo o negativo. La razón científica detrás de este fenómeno es que el olfato está conectado con el sistema límbico, que es el área del cerebro donde se procesan las emociones y las memorias.

Los difusores de aromas son una herramienta adecuada para lograr que aparezcan esos recuerdos o sensaciones, pero también funcionan para crear nuevas experiencias. Es posible agregar una determinada fragancia al hogar o al negocio con el uso de difusores, ya que permiten que una esencia en forma líquida se evapore lentamente y llene el espacio deseado.





El uso de los difusores es esencial para los negocios que deseen implementar el aromarketing. Al crear una experiencia agradable y relacionarla con un determinado olor, los clientes tendrán una experiencia grata que será fácil de recordar después, pero también estarán dispuestos a permanecer por más tiempo en el negocio y tendrán una mayor receptividad a la experiencia y decisiones de compra.

Además del tradicional difusor hecho de finos palitos de bambú, existen dispositivos electrónicos que convierten la esencia líquida a un estado gaseoso capaz de aromatizar espacios muy pequeños, como departamentos y terrazas, y locales de mayor tamaño, como tiendas y centros comerciales. Algunos proveedores se especializan en la fabricación de los dispositivos electrónicos y en la producción de esencias de distinto tipo, como maderas, florales y cítricos.





En nuestro caso, comercializamos paquetes de aromas para hogar y negocio. Nuestros paquetes, que en el costo incluyen el difusor y las esencias, son ideales para aromatizar cualquier espacio, pero también para implementar estrategias de aromarketing.

Además de la venta de paquetes, ofrecemos el plan de renta mensual, semestral o anual de difusores de la más alta calidad. El uso de esta clase de difusores permite que el aroma del negocio permanezca en el local de manera permanente y sutil. Además, en el plan de renta nos encargamos de que el difusor siempre tenga la fragancia elegida.

Si deseas saber más sobre el aromarketing o sobre nuestros planes y paquetes, contacta a nuestro equipo de asesores.







CONTÁCTANOS





Teléfono:

+52 33 80 00 60 33

Correo:

teatendemos@fridmans.com

▶ fridmans.com



AROMARKETING

Teléfono:

+52 33 80 00 60 32

Correo:

teatendemos@sensacionesaromaticas.com

aromarketing.com.mx