

### Smell-Ad. La publicidad con aroma en el ambiente *Smell-Ad. Advertising with fragrance in the environment*

Pere Navalles, Universitat Autònoma de Barcelona; Spain.  
pere.navallesarrobaub.cat

**Resumen:** La incorporación de un aroma en el ambiente como un elemento de publicidad hace que aumente la atención, el interés y la memorización de la marca anunciadora y que la percepción de olor agradable mejore la imagen del transporte público, según se constató por el estudio Smell-Ad, basado en 400 encuestas, realizadas a viajeros expuestos al aroma, grupo experimental y viajeros no expuestos al aroma, grupo de control. Los resultados indican que existe un significativo aumento en los parámetros estudiados de atención, memoria, identificación y agradabilidad, para todos los rangos de edad. El tamaño de la muestra es suficiente para analizar los valores.

**Palabras clave:** Olfato; aroma; memoria; identificación; agradabilidad; publicidad

**Abstract:** The incorporation of a fragrance in the environment as an advertising element increases the attention, interest, and memorization of the advertising brand and the perception of a pleasant smell improves the image of public transport, as noted by the Smell-Ad study, based on 400 surveys, conducted among passengers exposed to the aroma, experimental group and non-exposed passengers to the aroma, control group. Results show there is a significant increase in the parameters studied of attention, memory, identification, and agreeability, for all age ranges. The statistical sampling size is sufficient to analyze the values..

**Keywords:** Smell; aroma; memory; identification; pleasantness; advertising

## INVESTIGACIÓN pp. 13 a 19

[Cómo citar este artículo / Referencia normalizada](#)

Navalles, P. (2018): "Smell-Ad. La publicidad con aroma en el ambiente". *Questiones Publicitarias*, 1(21), p. 13-19. <<https://doi.org/10.5565/rev/qp.308>>

## INTRODUCCIÓN.

El objeto de esta investigación sobre el aroma, es determinar si el olfato como sentido de comunicación, puede ser aplicado a la comunicación publicitaria y las ventajas que aporta en cuanto a su capacidad de atención, de memoria y agradabilidad para el usuario.

La presente investigación Smell-Ad, es un estudio cuantitativo de una muestra de 400 sujetos sanos, usuarios del transporte público, realizado por varios componentes del equipo investigador y siguiendo la misma metodología científica ya utilizada para el estudio epidemiológico OLMARCAT sobre la memoria del olfato utilizando productos de gran consumo como material de estudio, donde se demuestra que 50% de la población general puede identificar una marca por el aroma.

La presente Smell-Ad se basa en una muestra de 400 sujetos sanos, usuarios del transporte público FGC Ferrocarriles de la Generalidad de Cataluña y de la compañía Tram de tranvías, en Barcelona y área metropolitana, Cataluña, España.

Estas dos compañías de transporte admiten normalmente publicidad en sus vehículos, tanto en el exterior como en el interior de los mismos. En colaboración con la compañía MAIN exclusivista de publicidad de FGC y del Tram, se promovió la que el la compañía Ferrero, incorporase aroma de menta y de fresa de los caramelos TIC TAC a su publicidad en el tren, para medir el efecto la publicidad sobre la atención y la memoria de los usuarios, además de conocer el nivel de agradabilidad.

La difusión del aroma se hizo, según los criterios estándar en estos casos, por diferentes procedimientos de spray por los conductos del aire acondicionado, calibrando la duración e intensidad o concentración de aroma, para tener un ámbito de percepción suficiente, sin que resulte excesivo.

El mejor método de difusión se consideró el spray, rebajando el concentrado de aroma suministrado por el fabricante Lucta, con un disolvente no inflamable.

De todos los componentes químicos que configuran el aroma se obtuvo una validación de toxicidad, para garantizar la inocuidad de la aplicación para humanos y para animales.

## ANÁLISIS DESCRIPTIVO.

Se ha obtenido tablas resumen para cada una de las variables. Para las variables cualitativas se ha calculado las frecuencias absolutas y relativas; para las variables cuantitativas se ha calculado los estadísticos de resumen: número de observaciones, media, mediana, desviación estándar, y valores mínimo y máximo. Análisis de homogeneidad basal. Se ha obtenido tablas resumen para cada una de las características personal en función del grupo (control / experimental y control / fresa / menta). Se ha realizado pruebas bivariantes utilizando la prueba de homogeneidad de distribuciones adecuada (Test Ji-Cuadrado, Razón de Verosimilitud, Análisis de la Varianza o Test de Kruskal-Wallis) en función del cumplimiento de los criterios de aplicación. En caso de obtener un resultado significativo, se ha realizado los contrastes 2 a 2 a posteriori. Los p-valores obtenidos se ha corregido mediante la corrección de Bonferroni. Análisis bivariado. Se ha realizado pruebas bivariadas entre las variables respuesta huele (sí / no), olor agradable (sí / no), recuerda anuncio (sí / no) e identifica marca (sí / no) y el resto de variables siguiendo el mismo procedimiento descrito en el apartado anterior. Modelización. Para cada una de las variables respuesta ha ajustado un modelo de regresión logística multivariante considerando como variables explicativas el grupo, las variables que presentan falta de homogeneidad basal, y las que ha obtenido diferencias estadísticamente significativas en el análisis bivariado. A partir de los modelos se ha obtenido las medias ajustadas (porcentajes) con el intervalo de confianza del 95%.

El análisis estadístico fue realizado con el software: SAS v9.4, SAS Institute Inc., Cary, NC, USA. Nivel de significación valor 0,05. Los p-valores inferiores a 0,05 se ha indicado con un asterisco \*.

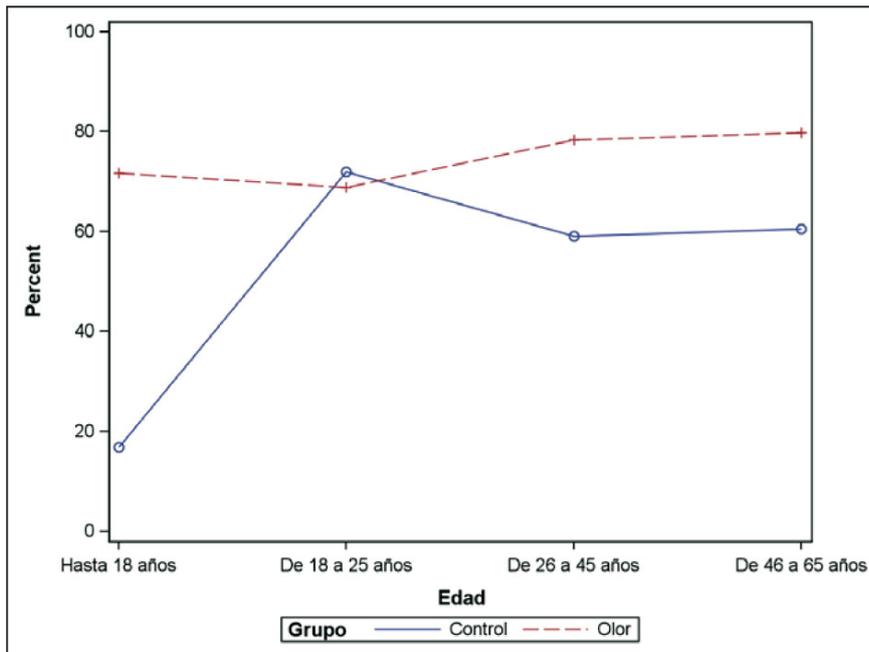


Gráfico 1. Percibe el olor.

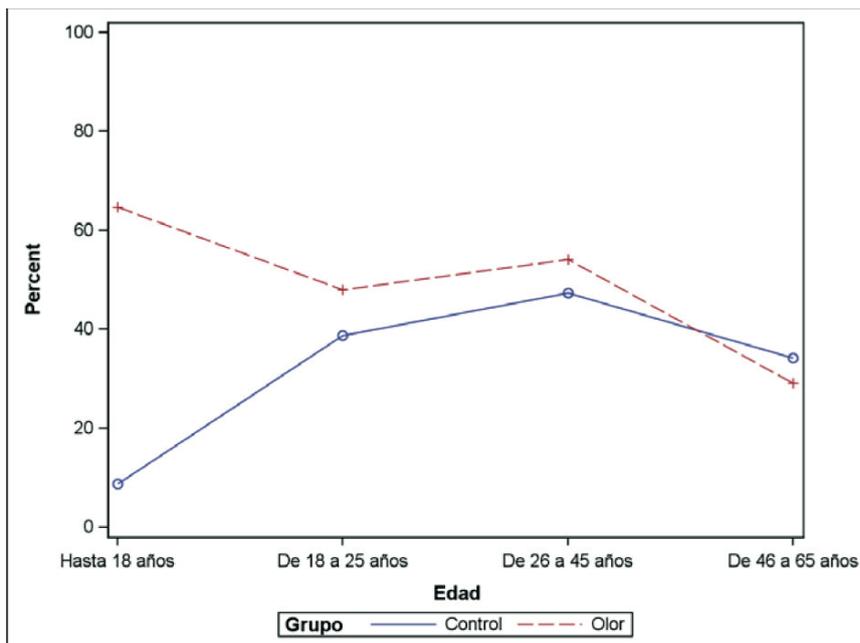


Gráfico 2. Cree que es un olor agradable.

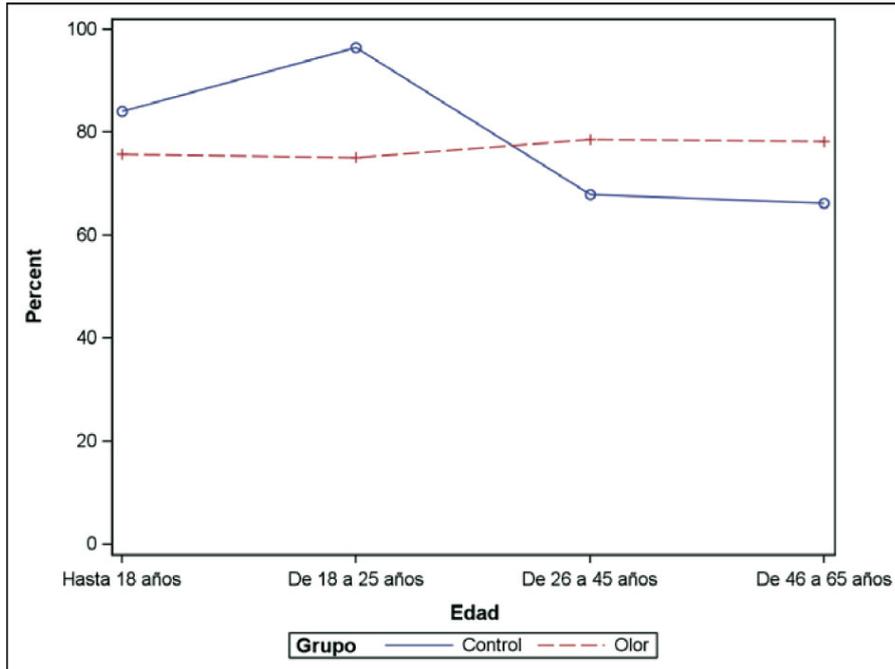


Gráfico 3. Recuerda el anuncio.

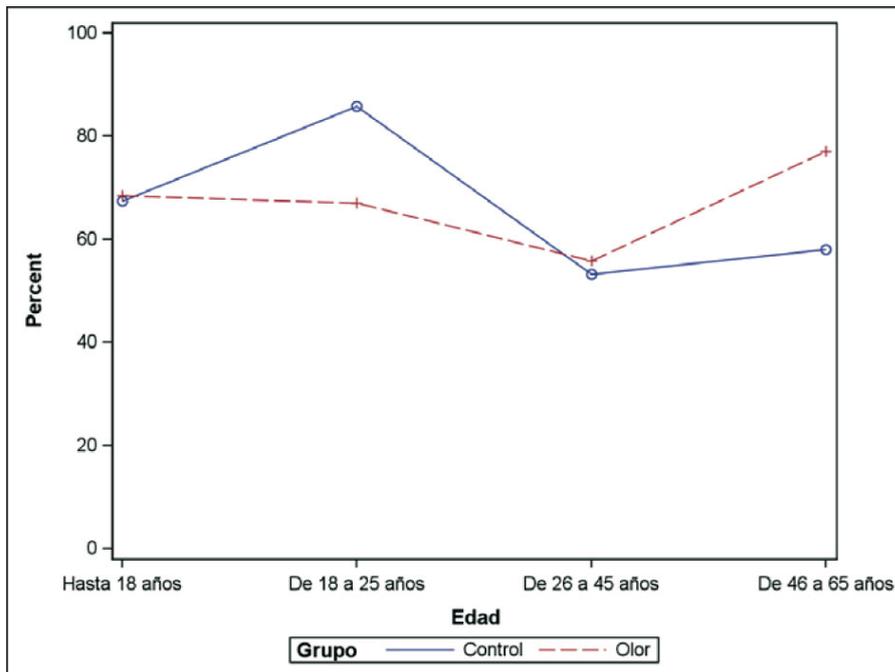


Gráfico 4. Identifica la marca.

Edad	Grupo	N Obs	Media (%)	Mean (%)	Mean (%)	Mean (%)
Hasta 18 años	Control	11	16.9%	8.8%	84.1%	67.4%
Hasta 18 años	Olor	48	71.7%	64.7%	75.8%	68.5%
De 18 a 25 años	Control	27	72.0%	38.8%	96.4%	85.8%
De 18 a 25 años	Olor	125	68.8%	48.0%	75.1%	67.0%
De 26 a 45 años	Control	37	59.1%	47.3%	67.9%	53.2%
De 26 a 45 años	Olor	88	78.4%	54.1%	78.7%	55.8%
De 46 a 65 años	Control	25	60.5%	34.1%	66.2%	58.1%
De 46 a 65 años	Olor	34	79.8%	29.1%	78.2%	77.1%

Gráfico 5. Tabla de participantes por edades y distribución en grupo experimental y control.

#### RESULTADOS.

Las encuestas han sido procesadas aplicando el procedimiento bi-variado y multivariado, evaluando el incremento de la atención, memoria e identificación de la Publicidad que incorpora el aroma respecto a lo que no tiene aroma. Se ha realizado un experimento para evaluar la atención (siente olor sí / no y olor agradable sí / no), la memoria (recuerda anuncio sí / no), y la identificación (identifica el producto sí / no). Las conclusiones se basarán en los resultados de los modelos multivariantes., Con un intervalo de confianza del 95%

1°. *A medida que aumenta la intensidad, el porcentaje de personas que perciben olor también aumenta.*

Ello valida el ámbito de percepción de los sujetos de estudio dentro del espacio cerrado de los coches.

2°. *En el grupo experimental el porcentaje de personas que perciben algún olor es más elevado que en el grupo control, 73% y 56% respectivamente.*

La incorporación del aroma publicitario de menta o fresa en el aire hace que aumente la percepción de olor que en el grupo de control donde lo que se percibe es el olor de compuestos volátiles de los coches, considerado por los usuarios como desagradable.

3°. *A medida que aumenta la intensidad el porcentaje de personas que indican olor agradable aumenta.*

Dentro de un ámbito determinado entre un mínimo perceptible y un máximo no doloroso, al aumentar la intensidad del aroma en el coche, aumenta la agradabilidad, factor muy importante para la confortabilidad en un transporte público,

4°. *El porcentaje de personas que recuerdan el anuncio es más elevado, 78,65% cuando se perciben olor, tanto si se identifica el aroma como si no.*

La participación del sentido del olfato a través de un aroma en el aire, supone un incremento del 14% en la memoria de la publicidad

5°. *Hay mayor recuerdo del anuncio cuando hay mayor ocupación de usuarios, el 83% frente al 64%.*

El nivel de ocupación de los coches influye en la memoria de la publicidad. A diferencia de lo que podría considerarse. Podría deberse al hecho de tener una alta ocupación, con personas de pie hace que la distracción de la lectura o el móvil no pueda realizarse de la misma forma que sentado. Y otros factores como el evitar cruzar las miradas, hacen que se fije más en cuestiones del entorno.

6°. *El porcentaje de personas que identifica la marca es más elevado cuando el olor es agradable, el 77% frente al 60%.*

La agradabilidad se demuestra importante además de para la confortabilidad por aumentar la memoria en cuanto a la identificación de una marca anunciante, respecto a su competencia. Por tanto recuerda el anuncio y saben responder la marca anunciadora.

Las encuestas han sido procesadas por el servicio de estadística de la UAB.

#### CONCLUSIONES.

El incremento de atención por parte del usuario hacia la publicidad hace que actúe como un gancho apreciado positivamente. La sensación de agradabilidad que produce el aroma provoca satisfacción que condiciona positivamente. El aumento de memoria con el aroma es significativamente más elevado, y se mantiene en todas se franjas de edad, incluido en aquellas que no es habitual el uso del producto caramelo Tic -Tac. La identificación de marca es elevada y superior en franjas de edad donde no es habitual el producto, reforzando la acción de la publicidad por el aroma, que de otra forma hubiese sido más desapercibida la publicidad.

La investigación se ha realizado durante el uso cotidiano de los servicios de transporte, esto ha condicionado los tiempos de la misma, dado que el período de control ha sido realizado en el transcurso de una semana después de haber realizado el periodo experimental .

Es posible que el efecto placebo tenga una cierta importancia en los resultados porque hayan sido entrevistadas en el control un número indeterminado de sujetos que habían sido expuestos anteriormente al aroma, o que sabían que se realizaba la campaña del aroma, por la notoriedad conseguida en medios de comunicación que se han hecho eco de la prueba científica

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dooley R. (2011) Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing. - ISBN: 978-1-118-17594-.
- Lauren E., Labrecque, Donald, Lehmann, R., Markos E. (2014) Making Choices While Smelling, Tasting, and Listening: The Role of Sensory (Dis) Similarity When Sequentially Sampling Products. Dipayan Biswas (2014) Journal of Marketing: January 2014, Vol. 78, No. 1, pp. 112-126.
- Mitchell, Deborah (1994) For the Smell of it All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior Advances in Consumer Research. Año: 1994 vol.: 21 Pág. 330
- Mullol, J., Alobid, Y., Mariño-Sánchez, F., Quint, L. [et al.] (2012) Furthering the understanding of olfaction, prevalence of loss of smell and risk factors: a population-based survey (OLFACAT study)... - BMJ open, 2012 - bmjopen.bmj.com
- Mullol, J., Navalles, P., [et al.] (2013) OLMARCAT, the olfactory memory. A trademark can be identified by their smell?
- Mullol, J., Navalles, P. [et al.] Three levels of study: Ability olfaction, product recognition and brand identification. <http://www.navalles.com/olmarcat/resultados.html>
- Navalles, P. (2011) Los olores como marca comercial. En: Revista de Rinología. Núm. 11 (2): pp. 7-12.
- Smiley, Minda (2014) The Smell of Money: With how marketers Council scent. Advertising Age, Dec 8 2014, vol.85 (24), p.34.

En la página web: [www.navalles.com/smell-ad](http://www.navalles.com/smell-ad) se puede obtener el informe ampliado de la investigación Smell-Ad. I.P. Pere Navalles, Ph D. tel. contacto: 670 831 796. - Emails: [pere.navalles@uab.cat](mailto:pere.navalles@uab.cat) [pere@navalles.cat](mailto:pere@navalles.cat)