



# Experiencias Smell-Marketing

El marketing sensorial está viviendo una auténtica revolución de la mano de las nuevas tecnologías. Percibir el aroma de café mientras suena en la radio una publicidad asociada o recibir aromas de los platos de un restaurante a través del móvil, ya es posible

Desde hace un tiempo ya corre en la red el vídeo de una de las campañas de marketing sensorial de mayor éxito en los últimos tiempos. Nos referimos a la de Dunkin' Donuts y su café. La cadena quería llegar a la mente de los consumidores coreanos y presentar a sus establecimientos como lugares donde degustar café, además de bollería y bocadillos dulces. Para ello y en colaboración con la agencia Cheil idearon una campaña experiencial que integró medios masivos con below the line -comunicación a segmentos de mercado específicos mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

## Con aroma a café

En concreto, la campaña consistió en instalar atomizadores de aroma en autobuses de transporte público, para llevar el aroma del café directo a la nariz de los pasajeros. Los atomizadores fueron adaptados para activarse con la música del anuncio de Dunkin' Donuts en la radio, de modo que los pasajeros recibían un mensaje tradicional acompañado de marketing sensorial.

## Las nuevas tecnologías ya nos permiten capturar aromas y enviarlos vía móvil

### Acción-reacción

La campaña tuvo mayor visibilidad en la industria tras ganar un León de Bronce en la división de Media de Cannes Lions. Pero su efectividad no quedó en duda: generó más de 350 mil impresiones, 16% más visitas y un 29% más ventas de café en establecimientos de la cadena cercanos a paradas de autobús.

En España, Cacaolat realizó hace unos meses –febrero 2014– una campaña similar y aromatizó una de las principales paradas de autobús de Barcelona con el inconfundible olor de su producto.

Esta experiencia “smell-marketing” en el medio exterior ha sido pionera en España y se complementó con un circuito de oppis en la capital catalana y su Área Metropolitana en los que se da a conocer el graffiti del ilustrador

# Flavor Radio!

Special Radio Advertisement Releasing a Coffee Aroma Via Sound Recognition Technology

### Background & Mission

**Increase the Dunkin' Donuts coffee consumer base.**  
 Seoul loves coffee. It's why it's called "The City of Coffee".  
 Dunkin' Donuts is more strongly branded for donuts than coffee.  
 This perception leads to coffee drinkers selecting other cafes over Dunkin'.  
 It is necessary to establish the thinking that Dunkin' = coffee to convince people to select Dunkin' for their coffee fix.

Jingle  
Triggering a Coffee Aroma

### Idea

**Created coffee aroma atomizers triggered by the Dunkin' Donuts jingle sound.**  
 Our targets usually commute to work primarily via public transportation on buses and subways due to traffic congestion in Seoul. So we created a machine that releases a coffee aroma when the Dunkin' Donuts jingle is heard. The machine is installed in buses and is only triggered by the Dunkin' radio ad. People exposed to this spatial ad are subtly reminded of coffee along with Dunkin', and as a result visit Dunkin' Donuts shops on their way to work.

### Result

- More than 350,000 people experienced the ad during the campaign.
- Visitors increased 16%, Sales of Dunkin' Donuts increased 29% (shops located by bus stops)
- People exposed to this advertising are inclined to think Dunkin' Donuts as a coffee "expert".



Aleix Gordó Hostau, que cubre la nueva sede del centro Cacaolat.

## El olor o aroma, a día de hoy, es una parte integrante del propio producto

La acción de "smellvertising" también se difundió en las redes sociales de la marca con el fin de aumentar el alcance de la campaña y la complicidad con los seguidores de Cacaolat.

### Un negocio que huele... a maravilla

El aroma en algunos productos llega a adquirir carácter distintivo y por tanto integrante de la propia marca. Los perfumes son un inmejorable ejemplo en este sentido, aunque a nivel mucho más práctico, también sucede lo mismo, con productos de limpieza o, por ejemplo, alimentación. En este último ámbi-

to, la colaboración de marcas de determinadas cocineros de alta cocina lleva tiempo produciéndose. Alex Atala -restaurante D.O.M. de Sao Paulo- y las patatas Lays de Pepsico en Brasil o Ferran Adrià en España han trabajado con grandes multinacionales en este campo.

## El consumidor actual busca estímulos sensoriales y emocionales en sus experiencias de compra y consumo

Más ejemplos. De la colaboración entre el tres estrellas Michelin, Eneko Atxa -restaurante Azurmendi- y la Universidad del País Vasco ha nacido Naturan, un sistema capaz de capturar y almacenar olores de la naturaleza y trasladarlos intactos a cualquier lugar, para liberarlos allí a voluntad, gracias a otro aparato.



El primer logro de Naturan ha sido la captación y liberación del olor a tierra mojada por la lluvia. ¿El objetivo del proyecto? Generar atmósferas olorosas que acompañen la degustación de algunos platos de los clientes del restaurante Azurmendi.

En la misma línea ha trabajado Andoni Luis Aduriz -restaurante Mugaritz-, Luis Castellanos -El Jardín de Junio- y Adrian David Cheok -Director The Mixed Reality Lab- quienes presentaron en Madrid Fusión 2014 un proyecto de neurociencia con app para móvil incluida, que permite oler a distancia aquello que se "cocina" en el restaurante vía SMS. Según explicó el propio Aduriz, la aplicación móvil servirá tanto para que el restaurante haga llegar los olores a su cliente cuando reserve como anticipo de la experiencia multisensorial que vivirá, como para compartir

con amigos o en las redes sociales las experiencias vividas en un establecimiento, hasta ahora limitadas a fotos y comentarios. **"Es un umami emocional, un potenciador emocional para una experiencia multiplicada por diez"**, lo ha definido el cocinero vasco, quien ha defendido que la tecnología como la herramienta que nos permitirá hacer más cosas para construir el momento perfecto en el restaurante". ¿Habrán pensado en el café?

Otra de las novedades tecnológicas ligadas al ámbito de los sentidos es una herramienta con una cámara que registra los gestos de los comensales y que a modo de sísmógrafo los convierte en un gráfico para medir las seis emociones básicas del ser humano. El objetivo, poder adaptar las cartas a lo que más gusta a los clientes.

Ángela d'Areny