

Smells like McDonald's

McDonald's ha vuelto a demostrar su pasión en el arte de la publicidad con una campaña que despierta los sentidos y pone a prueba el olfato de los consumidores. En ciudades holandesas como Leiden y Utrecht, la cadena de comida rápida ha instalado vallas publicitarias con el inconfundible aroma de sus patatas fritas, sin necesidad de mostrar ningún logotipo o mensaje. Esta estrategia, llamada "Smells Like McDonald's", ha sido desarrollada por la agencia TBWA\NEBOKO.



El marketing olfativo se basa en la premisa de que los olores tienen la capacidad de recordar emociones y memorias de forma instantánea. Un simple aroma puede transportarnos a nuestra infancia, recordarnos a una persona especial o, en este caso, despertar nuestro apetito por unas patatas fritas. McDonald's ha sabido aprovechar este potencial para crear una experiencia publicitaria única e impactante.

Las vallas pintadas con los colores corporativos de la marca, no revelan su propósito a simple vista. Sin embargo, al acercarse a menos de cinco metros, los consumidores son recibidos por el inconfundible olor de las patatas fritas de McDonald's. La ausencia de cualquier mensaje visual refuerza la idea de que el aroma en sí mismo es un ícono de la marca, capaz de generar reconocimiento y deseo sin necesidad de palabras.

La campaña "Smells Like McDonald's" no solo es innovadora, sino también estratégicamente efectiva. La ubicación de las vallas a 200 metros de los restaurantes garantiza que el antojo generado por el aroma pueda ser satisfecho de inmediato. Además, la experiencia crea un vínculo emocional con la marca, que puede traducirse en una mayor fidelidad y preferencia por parte de los consumidores.



Smells like McDonald's

Esta campaña nos invita a reflexionar sobre el papel de la innovación en la publicidad. La audacia de McDonald's al no necesitar algún elemento visual demuestra la confianza en el poder de su marca y en la capacidad de su aroma para realizar asociaciones positivas.

La campaña "Smells Like McDonald's" plantea una pregunta interesante: ¿cómo pueden otras marcas aprovechar el marketing sensorial para crear experiencias publicitarias memorables sin recurrir a mensajes explícitos? En el caso de nuestra organización Grupo dportenis, nos invita a imaginar cómo podrían utilizar el sonido o el tacto para conectar con su audiencia de una forma innovadora y sorprendente. Quizás el sonido de unas tenis rebotando en el suelo, la sensación de un tejido suave al tacto podrían ser la clave para crear una campaña publicitaria que deje huella sin necesidad de palabras.



La innovación en publicidad no tiene límites. El éxito de la campaña de McDonald's nos recuerda que, a veces, los mensajes más poderosos son aquellos donde utilizamos nuestros sentidos y despiertan nuestras emociones más profundas.

¿Qué otras experiencias sensoriales podríamos utilizar en Grupo dportenis para conectar con nuestros clientes?

