

ACTUALIDAD ECONOMICA	Tirada: 34.734	Sección: -	
	Difusión: 23.074 (O.J.D)	Espacio (Cm_2): 584	
Nacional	Economía	Audiencia: 80.759	Valor (€): 6.200,00
Semanal		17/05/2007	Valor Pág. (€): 6.200,00
			Página: 22
			Imagen: Si

Qué curioso

COMPRARÁS POR NARICES

El marketing olfativo está despegando con fuerza en España. Agencias de viajes que huelen a coco y bronceador, coches usados que exhalan olor a nuevo... Todo vale para conquistar nuestros sentidos.

Si al pasar por delante de una heladería percibes un sugerente olor a galletitas de chocolate recién horneadas, es probable que termines entrando. Lo que quizás no sepas es que ese olor no viene de la cocina, sino de un ambientador estratégicamente colocado para estimular tus sentidos.

"Determinamos el aroma que mejor se adapta a cada negocio: los cines, por ejemplo, nos piden olor a palomitas, las agencias de viajes aromas tropicales y a las discotecas les recomendamos un ambiente *energizante* que huele a Red Bull", explica Maxi Ianni-

ni, director comercial de Aromarketing, una empresa española con sede en Málaga que opera desde noviembre de 2006 en el sector del marketing olfativo.

"El aroma tiene el efecto más poderoso sobre la memoria, más que la vista y el sonido", asegura Hermenegildo Seisdedos, experto en marketing del Instituto de Empresa: "Si percibir olor a chocolate evoca, por ejemplo, recuerdos felices de la infancia, el impulso a la compra es mucho mayor". Para pequeñas empresas existe una lista de aromas ya preparados. El talco de bebé es ideal para aromatizar consultorios pediátricos; en restaurantes y tiendas de muebles recomiendan el olor a pastel de manzana y para jugueterías, el de chicle.

Aromarketing también ofrece olor a

EL OLOR DEL DINERO

Como un hilo musical para el olfato, los aromas que respiras influyen en tu compra. La estadounidense ScentAir, una de las empresas líderes en este sector, con clientes como Sony o Hard Rock, facturó 12 millones de dólares (8,8 millones de euros) en 2006. En España, Aromarketing opera desde hace seis meses. En 2007 prevé abrir 10 franquicias. La empresa ofrece un abanico de olores para cada negocio. Las grandes compañías quieren uno en exclusiva: Movistar les pidió uno de lima limón. ¿Adivinas cuál quiere Orange?

ACTUALIDAD ECONÓMICA	Tirada: 34.734 Difusión: 23.074 (O.J.D) Audiencia: 80.759	Sección: - Espacio (Cm_2): 573 Ocupación (%): 98% Valor (€): 6.087,63 Valor Pág. (€): 6.200,00 Página: 23	
	Nacional Economía Semanal 17/05/2007	Imagen: Si	



DOSIFICA TU ESENCIA

El precio de cada dosificador de Aromarketing (en la imagen) es de 18 euros al mes, mantenimiento incluido. Ambientar una tienda o una oficina de unos 80 metros cuadrados costaría unos cincuenta euros al mes.

LA VISTA Y EL OÍDO ESTÁN SATURADOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS, PERO EL OLFATO ES UN SENTIDO AÚN SIN EXPLOTAR POR EL MARKETING

coche nuevo, muy atractivo para concesionarios de segunda mano: "Si mientras le estás enseñando un coche a un cliente, le huele como si estuviera sin estrenar, es más fácil convencerle", asegura Antonio Herrera, director de Hiperwagen, un concesionario malagueño de 25.000 metros cuadrados que desde hace dos meses cuenta con varios dispensadores de olor a coche nuevo escondidos tras las jardineras. A 18 euros cada uno, le cuesta unos 250 euros al mes.

¿A qué huele Movistar?

Las empresas dedicadas al marketing de los olores también personalizan logos olfativos, es decir, esencias asociadas exclusivamente con su marca: "Movistar nos ha pedido un aroma a lima limón en todas sus tiendas para que los clientes lo asocien con su logo", explica Iannini, que prevé amortizar su inversión inicial de 70.000 euros en dos años.

"El logro está en conseguir identificar una empresa por su olor", asegura Jimmy Boyd, un perfumista de profesión y experto en marketing olfativo que trabaja por su cuenta asesorando a empresas: "Las ventajas del logo olfativo son que es más inconsciente y más profundo", asegura.

Según Boyd, hay muchos secretos de la aromaterapia que pueden utilizarse en la empresa. Si lo que se quiere ambientar es una oficina para potenciar la productividad de sus empleados, Boyd recomienda la menta, que potencia la claridad mental. Para entornos en los que convenga fomentar el diálogo, lo mejor son las esencias de té verde y manzana.

"Hay olores que excitan y olores que relajan. Lo que respiramos influye en nuestra actitud", asegura Boyd, que ahora trabaja en perfumar una cadena de chocolaterías para que, desde fuera, los vianantes perciban el olor a chocolate.

La próxima vez que te huela a pizza en el pasillo de congelados de un supermercado, asómate detrás del mostrador. Por si acaso. Es que a veces, esto del marketing huele a chamusquina. **MARTA G. ALLER**



EL CONSULTORIO DE FRAN CISELENA

PREGUNTA
MIGUEL S. MADRID

Estimado Fran:

Por una vez, en medio de los tejemanejes y confabulaciones que salpican nuestra vida diaria, he encontrado una persona de fiar. Manolo ha cumplido nuestro trato y se ha portado como un auténtico caballero. Me hizo dudar su tardanza, pero esa rueda de prensa en el patio de la CNMV mientras su sucesor tomaba posición fue un golpe maestro. Tal como me aseguró, haría que mi nombre se hiciera por fin familiar en gran parte del electorado madrileño, que buena falta me hacía. Ahora, cuando voy de casa en casa y acudo un día antes a las obras que inaugurará Esperanza, ya no me dicen *¿Miguel qué?*, sino *¡hombre, Miguel el de los dossiers!* ¡pásame uno para echar al presidente de mi comunidad! ¿Cómo agradeceréelo a Manolo?

RESPUESTA

Querido Miguel:

Si lo que querías era más publicidad y nombre, tu pacto con Conthe ha tenido excelentes resultados. Nos habíamos quedado extrañados de que cuando fue al Congreso no diera detalles, fechas y nombres de todo lo que denunciaba. Claro, estaba esperando a las visperas del comienzo oficial de la campaña electoral, para que pudieras sacar todo el partido a esa renovada fama. Ahora, en vez de repartir folletos entre los ciudadanos, que está muy visto, podrás ir entregando dossiers en contra de Gallardón, todos sus concejales y, en general, los votantes que estén dispuestos a apoyarles. Algo habrán hecho digno de denunciar en un organismo regulador.

Supongo que también forma parte de tu enrevesado plan la sugerencia de que Conthe se afilie al PP para enfrentarse a ti en las siguientes elecciones. Con vuestra capacidad de elaborar dossiers y denunciarlos oportunamente dos años después, los dos juntos controlaréis desde el Ayuntamiento a todo el que se os plante por delante.