



MARKETING

# Olfato para los negocios



Los aromas se están erigiendo en una potente herramienta de marketing por su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor y el ánimo de los trabajadores

ELI GARCÍA VILLALÓN

SEVILLA. Algunos estudios apuntan a que recordamos el 1 por ciento de lo que palpamos, el 2 por ciento de lo que oímos, el 5 por ciento de lo que vemos, el 15 por ciento de lo que degustamos y el 35 por ciento de lo que olemos. Así, no es de extrañar que, el hasta ahora desconocido —comercialmente hablando— sentido del olfato se haya erigido en uno de los instrumentos de marketing con más futuro para las empresas.

El concepto es sencillo: usar el olfato en las campañas de comunicación al igual que se utiliza la vista a través de los logotipos o el oído mediante los jingles o melodías pegadizas. Y, todo ello, con un mismo objetivo: reforzar la imagen de una marca e influir en el comportamiento del consumidor. Se trata de un arma mucho más

poterosa de lo que pensamos: las personas pueden identificar hasta 10.000 aromas diferentes y recordarlos durante toda la vida. "Es el sentido más vinculado a los sentimientos, con lo que puede influir de forma determinante en las decisiones de compra", añade Maxi Iannini, responsable de Aromarketing, empresa dedicada a crear aromas para las compañías. Además, estamos ante un campo poco trillado desde el punto de vista del marketing: actualmente el 83 por ciento de los actos de comunicación son visuales y el 17 por ciento restante usa otro tipo de estrategias que dejan de lado al olfato.

Pero, ¿cómo hacer un uso eficiente de los olores? No basta con aromatizar un espacio, sino que es necesario planificar su implementación de forma decidida. Las opciones son múltiples —ver texto ad-

## TIPOS DE AROMAS

### IDENTIFICATIVOS

Son aromas desarrollados en sintonía con la imagen de una marca o empresa. Se trata de un olor que se desarrolla en exclusiva para un producto o servicio. Hablamos, por ejemplo, de un aroma corporativo creado para un banco.

### ASOCIATIVOS

Son olores que, sin ser directamente identificativos de una empresa concreta, guardan una re-

lación con la actividad comercial que desarrolla. Se trata, por ejemplo, del olor a chicle de algunas tiendas de niños.

### REPRODUCTIVOS

Son aromas que reproducen exactamente el olor de un producto concreto para lograr un consumo impulsivo del mismo. Un intenso olor a pizza en el supermercado puede abrir el apetito a los clientes y empujarles a comprar.

junto— y pueden ir desde la creación de una fragancia acorde con un producto a la introducción de su esencia en la publicidad que llega al usuario pasando por la aromatización de un espacio para hacer la estancia más agradable.

La recompensa a todo este despliegue de medios y recursos pasa, según los resultados de algunos estudios, por la mejora de la percepción que el cliente tiene de la empresa y sus productos, el aumento de un 15 por ciento de su permanencia en el establecimiento y, en determinados segmentos como la alimentación, el alza de las ventas de hasta un 6 por ciento. "El uso de esta estrategia en los puntos de venta es extraordinariamente interesante, ya que el 70 por ciento de las decisiones de compra se realiza dentro de la tienda", explica Iannini.

Pero la cosa no queda ahí, ya que los efectos del marketing olfativo van más allá del

### ALTO POTENCIAL

*En España el marketing olfativo da sus primeros pasos, pero en EEUU moverá cinco billones de dólares en 2012*

ámbito puramente comercial. "Los olores bien usados en los entornos de trabajo pueden minimizar el estrés de los empleados, reducir en un 21 por ciento sus errores y aumentar su productividad un 14 por ciento", asegura Iannini.

Este fenómeno aún está en pañales en España, aunque su historia tampoco es demasiado larga en los países que ya lo ponen en práctica. En EEUU, Canadá o Japón apenas cuenta con 10 años. Sin embargo, "de cara al futuro, se espera una auténtica explosión del sector; sin ir más lejos, se calcula que moverá 5 billones de dólares en EEUU dentro de 5 años", según Iannini. Hoy por hoy, grandes multinacionales como McDonald's, Disney, Mars, Pepsico, Procter&Gamble, Verizon o Wal-Mart ya utilizan olores para diferenciarse y seducir a los consumidores, mientras que, en España, la firma Aromarketing, que empezó su andadura en octubre de 2006, ha creado olores corporativos para Movistar (lima-limón), Vodafone (brisa del mar) y está trabajando en el logo olfativo de Banco Popular.

## EN DETALLE

### Desde aroma a palomitas para cines a bronceador para agencias de viaje

En Francia, según indican algunos estudios, el olor de la madera de cedro evoca los lápices de colores Crayola, lo que revela cómo un producto determinado convirtiéndose de forma automática en logo olfativo de esa marca en el inconsciente colectivo. Éste es sólo un ejemplo de hasta dónde pueden llegar los aromas. En este

campo es donde Aromarketing ha sabido posicionarse ofreciendo una variada gama de olores en función del sector al que pertenecen las empresas. Aroma a palomitas para cines y teatros, a bronceador para agencias de viajes, a suavizante para tintorerías y lavanderías, a cañela para bancos y servicios financieros —por su sensación de sofisticación—, a chicle para guarderías, ju-

gueterías y tiendas de golosinas o a talco de bebé para farmacias y consultorios pediátricos son algunos de los 20 aromas que puede proporcionar. "Desarrollar un olor específico para una empresa suele ser más costoso —lleva unos tres meses y sale por unos 500 euros—, sin embargo, si se elige uno de nuestro catálogo, el gasto se rebaja", dice Iannini. "Los aparatos dispensadores los colocamos nosotros y sólo cobramos por la reposición del perfume, entre 20 y 150 euros al mes en función del tamaño del espacio a cubrir".

### Aromarketing prevé alcanzar las 200 franquicias en España en cinco años

Aromarketing es una empresa española pionera en el segmento del marketing olfativo. Arrancó su andadura en octubre de 2006. Con sede en Estepona (Málaga), abrió su primera franquicia en febrero en Las Palmas de Gran Canaria y ya cuenta con otra en Almería. Sus planes pasan por centrar el ejercicio con siete franquicias —llegar a las principales ciu-

dades: Sevilla, Madrid, Barcelona, Valencia y Bilbao— y su expansión futura por "alcanzar las 190-210 en unos cinco años", según Maxi Iannini, responsable de la firma. "Confiamos en el sistema de franquicia porque se trata de un negocio atractivo en el que no hay que realizar una inversión excesivamente alta —unos 32.000 euros—", añade.