



Tendencias

En busca de un olor para cada tipo de empresa

TENDENCIAS

La firma pone aroma de donuts a la película de Los Simpson o de talco a las tiendas infantiles

CLARA CAMPOS Sevilla

Si va a una agencia de viajes para plantear sus vacaciones de verano y el establecimiento huele a bronceador sus deseos de playa crecerán. Hasta ahora, la publicidad de los productos se habían centrado en cuestiones visuales e incluso auditivas, pero el sentido del olfato estaba un poco olvidado. Una empresa andaluza, Aromarketing, quiere cubrir este hueco desarrollando el denominado marketing olfativo, una ciencia moderna consistente en utilizar aromas específicos en un entorno de negocio con el fin de suscitar las emociones, y con ello influir sobre los comportamientos del consumidor y el ánimo de los empleados.

Según el director comercial de la compañía, Maxi Iannini, esta técnica novedosa en España está dando "muy buen resultado". De hecho, la firma, que funciona desde febrero de este año, pretende abrir 150 franquicias por todo el país en cinco años.

La compañía malagueña quiere abrir hasta 150 franquicias en todo el país en el plazo de cinco años

"El sentido del olfato es el más importante de todos y es extremadamente poderoso. Se pretende por tanto atraer el sentido más sensible del ser humano, ya que su desarrollo se encuentra comercialmente virgen. Tiene la cualidad de ser de rápida asociación y el de mayor permanencia en nuestra memoria", aseguran desde la empresa. Se trata de un mecanismo que, aunque pionero en el país, está dando buenos resultados en otros lugares del mundo, como Canadá y Estados Unidos. "La Disney fue una de las primeras en utilizar este tipo de técnicas, ya que se aplicaba en las atracciones de sus parques para darles mayor realismo", apunta Iannini.

La primera incursión de este tipo de marketing en España tuvo lugar a través de colecciones de moda, ya que se insertaban olores y aromas en las tiendas, o incluso en el interior de las bolsas de los clientes. El objetivo es que el consumidor asocie el olor con la marca, lo que se denomina un "logo olfativo", al igual que ocurre con algunas melodías o con algunos trabajos de diseño gráfico.

Según Aromarketing, los resultados de algunos estudios científicos recientes afirman que los aromas pro-



Algunas de las campañas de marketing olfativo en las que ha participado la empresa malagueña, como la de la película de Los Simpson para McDonald's.

¿Qué aroma asignar a una oficina bancaria?

Dentro de los aromas que ofrece la firma andaluza está el denominado identificativo, desarrollado en función de una marca o empresa para que los clientes puedan incorporar en su mente un aroma determinado y asociarlo al logo, imagen y color. Son aromas identificativos de la marca, ya que siempre será recordada por ese olor, que ha sido desarrollado en exclusiva para ese producto o servicio (como el que se cree

para un banco). Después están los aromas llamados asociativos, que son aquellos que sin ser directamente identificativos de una marca o empresa, han sido seleccionados por existir una asociación subjetiva con la actividad comercial. De este modo, se usa, por ejemplo, el aroma a chicle en tiendas de productos de niños. El objetivo de Aromarketing es determinar un olor que genere una percepción positiva en el

sector económico donde se vaya a emplear con el fin de movilizar las ventas y la satisfacción del cliente. Otras alternativas desarrolladas por la compañía malagueña son el aroma a palomitas de maíz en las salas de cines, a la bebida energética Red Bull en discotecas, a bronceador de playa en agencias de viajes, mar en tiendas de deportes náuticos o polvos de talco en tiendas de productos infantiles.

vocan potentes efectos en el comportamiento humano. Pueden relajar, calmar, estimular, asustar o provocar. De hecho, el ser humano puede distinguir más de 10.000 aromas.

Desde el punto de vista del cliente, la introducción de aromas en un ambiente comercial hace que prolonguen su estancia en el establecimiento y que tengan una experiencia agradable. "Si el aroma es único, identificarán al establecimiento con el mismo y lo recordarán cada vez que lo huelan", afirma. En las oficinas, potencia el rendimiento de los trabajadores. La introducción de aromas en un ambiente laboral permite aumentar la atención de los trabajadores y mejorar su concentración mental a lo largo de la jornada, además de incrementar la productividad y reducir el nivel de estrés. Según diversos estudios, los errores de los empleados se reducen un 21% y se aumenta la productividad un 14%.

Aromarketing cuenta entre sus clientes a firmas como McDonald's, Banco Andalucía, BBVA, La Caixa, Clínicas Vitaldent o Panama Jack.

IFEMA

Hogares decorados con un toque 'pop'

ANA TERUEL SORIA Madrid

Lo último en muebles y decoración de hogar se encuentra expuesto hasta el domingo 11 de noviembre en Habitallia, la Feria del Hogar, organizada por Ifema y promovida por la Asemcom, la Asociación de Empresarios de Comercio de Muebles de la Comunidad de Madrid.

Un total de 80 empresas participan en el certamen en el que ponen en venta directa al público a precios con descuentos especiales. La entrada al salón es de seis euros, aunque los visitantes de los salones Broadcast, que se celebra del 6 al 9 de noviembre, y Esquí y Montaña, que finaliza este domingo, tienen acceso gratuito.

Entre las numerosas propuestas de mobiliario y objetos decorativos, es la que destaca la predominancia del blanco, negro y las maderas oscuras, algunas ofrecen coloridos propuestas. Así la marca Callingeris dispone de varios modelos de alegres sillas estilo pop, como la silla Irony, por 140,50 euros, en co-



Imagen del stand de un expositor en Habitallia 2007.

lores transparentes, rojo, naranja y amarillo. También ofrece varios taburetes con la misma estética, otros modelos de sillas y mesas de cristal con pies metálicos.

En la misma línea, destacan entre las numerosas propuestas del stand de Stupa, unas sillas transparentes por 141 euros, otras de resilla de metal con cojín negro por unos 100 euros y modernos taburetes.

Los más informales pueden optar por alguno de los numerosos sacos pouf. En Pedro Alcaraz se encuentran varios modelos, entre ellos uno con motivos de piel de vaca, otro con un estampado de viñetas de cómic en tonalidades verdes y otro de color rojo liso de cuero, por precios que rondan los 120 euros. También puede encontrar algunos en el stand de Mobel Madrid.