
	Tirada: 84.139	Sección: -	
	Difusión: 42.336	Espacio (Cm_2): 520	
Nacional	Audiencia: 148.176	Ocupación (%): 90%	
Economía		Valor (€): 5.878,20	
Mensual	01/02/2008	Valor Pág. (€): 6.500,00	
		Página: 80	Imagen: Si

MUY PROFESIONAL

▶ MARKETING

Un perfume o una melodía corporativa pueden costar 20.000 euros, muy poco comparado con el neuromarketing

▶ que detectan al viandante y le perfuman a su paso; y hasta *emails* olorosos-, el sistema más utilizado es el de la ambientación de tiendas y *stands*. Ya no hay que creer que el aroma a palomitas de algunos cines proviene de estas delicias, ni que el olor a café y bollos de ciertas tiendas sea natural.

Aunque en Estados Unidos, Alemania y Francia hay multitud de empresas que explotan el sistema –desde ScentCommunication a Prolitec o ScentAir, una de las líderes que facturó 12 millones de dólares en 2006 con clientes como Hard Rock o Sony-, en España muy pocas se han atrevido. Una de las primeras fue a comienzos de esta década la granadina Romade Marketing, que hoy lo ofrece a muy pocos clientes “por su alto coste para algunos”, según admite. Le siguió

los pasos la entonces francesa Prolitec –hoy integrada en una multinacional norteamericana-, pero se lo pensó dos veces y hoy sólo se dedica a la ambientación en baños. Curioso *final* para una de las compañías punteras del sector. Hubo que esperar hasta el año pasado para que aparecieran dos competidoras: Aromarketing, en marzo, y A de Aroma, en septiembre, que ya ha logrado seis clientes con mil puntos de venta.

Algunos aromas pueden saturar o disgustar a los clientes

“Es un mercado nuevo en expansión como en su momento fueron las webs: hoy quedan muy pocas empresas sin ellas”, asegura Maxi Iannini, director comercial de Aromarketing. Así, su idea es que en cinco años, “el 10% de



Carrefour Carré Senart de París huele a cera de abeja, un aroma que incita a las compras.

las grandes empresas lo utilicen”, continúa. Una de las más aventureras es Telefónica, cuyas tiendas Movistar huelen al perfume de lima-limón específicamente desarrollado para ellos por A de Aroma. Sin embargo, frente a los más esperanzados, los críticos más realistas ponen en entredicho la verdadera utilidad de estos sistemas. “Es un tema muy poco efectivo por ahora”, sostiene Gerard Costa, de Esade. Con un problema añadido: “¿Qué ocurre si se estropea la fragancia, si provoca sensaciones distintas para hombres y mujeres o si se satura el ambiente? Se obtiene un resultado totalmente contrario”, continúa. Si no, que se lo digan a la marca de whiskies Cardhu, cuando el olor a turba que pretendía evocar “la esencia de las Highlands” se estropeó al mezclarse con la tinta del encarte publicitario y el tufo resultó apesgado.

Lo mismo sucede con las melodías corporativas, que pueden agobiar al cliente. Algo que pretende evitar el compositor y director de Wiwi Music Manuel Pacho, pionero en España en el sector. De crear *jingles* de anuncios como el de Vacaciones Santillana o *Puleva –le va, le va, le va-*, casi 80 melodías para los espectáculos de *Cortylandia* y trabajar con cantantes como Paulina Rubio o Ricky Martin, la caída del mercado discográfico le llevó a probar suerte en el mundo empresarial. Dio en la diana. Acaba de crear la música corporativa de Deloitte, ha desarrollado las de Reyaurbis, Iberdrola y Metrovacesa y, ahora está inmerso en un proyecto para la patronal CEOE.

¿La próxima técnica relacionada con el neuromarketing? A este paso, en menos de cien años, es posible que las empresas sean capaces de leer la mente de sus clientes para ofrecerles sus productos favoritos. Sólo hace falta que las leyes lo permitan.

Pilar Pérez Ramírez ♦ pilar.perez@diximedia.es



A de Aroma creó un perfume corporativo para todas las tiendas de Telefónica Móviles.

PRECIOS PARA TODOS LOS GUSTOS

Desde 50 euros al mes por aromatizar una tienda de alrededor de cien metros cuadrados hasta los entre 10.000 y 100.000 dólares que puede costar la respuesta de cada resonancia magnética analizada por un neurocientífico. La técnica más avanzada utilizada por empresas británicas y norteamericanas como Salesbrain, Neurosense o Brighthouse, pero que obliga a los conejillos de indias a pasar

por escáneres de hospitales para tomar algunos datos de sus respuestas cerebrales ante ciertos estímulos. “Es un sistema demasiado caro y no del todo efectivo”, critica Thom Noble, gerente de Neuroco, una competidora que utiliza una técnica más sencilla y barata: el electroencefalograma, que sólo requiere alrededor de 2.000 dólares por respuesta. A pesar de ello, el doble de presupuesto que un proceso

tradicional de investigación de mercados. Si además se pretende crear un perfume corporativo desde la raíz, sin utilizar, por ejemplo, los más de 10.000 olores ya desarrollados por Aromarketing –algo bastante más asequible-, el presupuesto puede alcanzar los 20.000 euros. Casi lo mismo que una melodía corporativa que, según Manuel Pacho, oscila entre los 10.000 y los 30.000 euros.