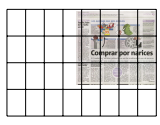
	Tirada: <b>250.000</b> Difusión: <b>250.000</b> (O.J.D) Audiencia: <b>1.304.000</b>	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>644</b> Ocupación (%): <b>74%</b> Valor (€): <b>6.822,00</b> Valor Pág. (€): <b>9.200,00</b>	
	Madrid <b>General</b> Diaria 11/03/2008	Página: <b>13</b> Imagen: <b>No</b>	

Martes 11 de marzo de 2008

**mercado** Las pymes españolas abren sus negocios en Internet  
Cada vez son más las pymes de nuestro país que llevan a cabo su actividad comercial a través de Internet, un mercado que según los datos del INE, tiene más de 17,5 millones de clientes potenciales con elevado poder adquisitivo.

metro

noticias **13**

**Investigación**

**España, lejos de la media en I+D**

**ESTUDIO.** España dedicó en 2006 un total de 11.382 millones de euros a investigación y desarrollo, una cifra que supone el 1,16% del producto interior bruto (PIB). El gasto en I+D aumentó cuatro décimas respecto al año anterior, pero aún así España se sitúa lejos de la media comunitaria (1,84%), según los datos difundidos ayer por la oficina estadística comunitaria, Eurostat. Suecia (3,82%), Finlandia (3,45%) y Alemania (2,51%) son los países de la UE que más fondos consagran a la investigación, mientras que Rumanía (0,46%), Bulgaria (0,48%), y Eslovaquia (0,49%) ocupan las últimas posiciones. Entre 2000 y 2006, los mayores aumentos en I+D se registraron en Austria (de 1,91% a 2,45%), en Estonia (de 0,61% a 1,14%) y en República Checa (de 1,12% a 1,54%).

AGENCIAS

**British Airways, a evitar la huelga**

**EMPLEO.** British Airways advirtió que solicitará un requerimiento judicial si los pilotos convocan la huelga, después de que el sindicato que representa a 3.000 de los 3.200 pilotos de BA, con el que había negociado, rompiera el domingo las conversaciones. La aerolínea afirma que actúa para proteger a los viajeros. Más de 100.000 pasajeros se verían afectados.

METRO

**LOS AROMAS QUE NOS RODEAN**

**COMERCIOS**  
La primavera no sólo llega a los centros comerciales con los tejidos estampados. Los aromas florales en el ambiente ayudan a nuestro subconsciente a evocar la nueva estación.



**BANCOS**  
La canela es el aroma del dinero y de la ambición por excelencia. Uno de los olores perfectos, por ejemplo, para una sucursal bancaria.



**GASOLINERAS**  
Para potenciar las ventas de sus tiendas alimenticias, siendo su producto estrella la bollería y los chocolates, una red de gasolineras solicitó el aroma *Muffin* de chocolate para que el establecimiento huele todo el día a recién horneado.



**CINES**  
Nada mejor que una buena película tras un cansado día de compras. El aroma *Palomitas* nos recuerda en un centro comercial que tenemos un cine cerca.



FUENTE: Alimarketing y elaboración propia. ADE / METRO

**Olor, reacción**

**AMBIENTE ENERGÉTICOS.** Los aromas océano, frutas cítricas o aire fresco crean una atmósfera estimulante y energética.

**CÁLIDO Y ACOGEDOR.** El olor a tarta de manzana caliente o galletas de azúcar evocan una atmósfera relajante.

**VIGORIZANTE Y ESTIMULANTE.** La mandarina, la hierba de menta o el pimpollo de naranja hacen que nuestro interlocutor nos preste atención.

**LUJOSO Y SOFISTICADO.** Nada como el té verde, la madera de cedro o las lilas para crear una imagen de opulencia.

**SENSUAL.** El chocolate de naranja o el jazmín consiguen un ambiente sensual.

**Comprar por narices**

El 'marketing' olfativo potencia las ventas mediante el uso de aromas

**Lo que bien huele, mejor sabe. El olfato se define como un instrumento poderoso para aumentar las ventas apelando a nuestro subconsciente.**

¿Ha ido alguna vez a un centro comercial y le han entrado unas ganas irremediables de entrar al cine? Lo más probable es que le haya llegado un irresistible olor a palomitas. ¿Ha entrado en una agencia de viajes y se ha visualizado luciendo palmito en una soleada playa? Quizás el olor a crema bronceadora del estableci-

miento, que usted no ha notado, le haya transportado a un paradisiaco destino y usted ahora sólo piensa en visitar Cancún. Y es que, el olfato es el más fuerte de los sentidos y el más ligado a la memoria y a las emociones. Basándose en que los aromas hacen que se nos disparen los recuerdos, la empresa española Aromarketing ha desarrollado un modelo comunicativo destinado a aumentar las ventas de un establecimiento y el rendi-

miento de los trabajadores: el *marketing* olfativo. "Ampliamos el resto de los sentidos con el olfato y creamos aromas acordes con un determinado lugar", señala Maxi Ianini, del departamento comercial de Aromarketing. El olor es un poderoso estimulador de la memoria, capaz de relajarnos, activarnos o llevarnos a un momento de nuestra vida. Gracias a esta técnica podemos per-

manecer más tiempo en una tienda o comprar un determinado artículo. Para cada actividad hay un aroma. Los asociativos son los que hacen que, subjetivamente, relacionemos un aroma a una actividad. Existen tiendas de ropa para niños que huelen a chicle o a algodón de azúcar (aromas de la infancia) y centros de bronceado que huelen a crema para el sol o a coco (un olor que nos recuerda a las vacaciones de verano). El cliente también puede solicitar un aroma creado en exclusiva para él (aromas identifica-

tivos) con el que aromatizará su local o, incluso, sus tarjetas de visita. ¿Se acuerdan del oso Yogui, que iba volando siguiendo el rastro de la comida? Pues una marca puede conseguir que lo hagamos, reproduciendo el olor exacto del producto que desea que compremos. ¿Qué les parecería el aroma *Despertarse a las siete de la mañana es un placer?* Y es que Aeromarketing no descarta entrar en el mercado doméstico. Tendremos que esperar.

CRISTINA MATÉ

