
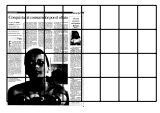



|   |                           |                                 |   |
|---|---------------------------|---------------------------------|---|
|  | Tirada: <b>113.198</b>    | Sección: -                      |  |
|   | Difusión: <b>89.501</b>   | Espacio (Cm_2): <b>850</b>      |   |
| Castilla León <b>General</b>  | Audiencia: <b>313.253</b> | Ocupación (%): <b>98%</b>       |   |
| Diaria  | 17/02/2008                | Valor (€): <b>7.742,80</b>      |   |
|   |                           | Valor Pág. (€): <b>7.860,00</b> |   |
|   |                           | Página: <b>132</b>              | Imagen: <b>Si</b>   |

INNOVACIÓN

Bancaja 

# Conquistar al consumidor por el olfato

TINTORERÍAS CON AROMA A SUAVIZANTE O EL ATRACTIVO OLOR DE PALOMITAS EN EL CINE SON PARTE DE LA NUEVA HERRAMIENTA QUE EL MARKETING PONE AL SERVICIO DE LOS ANUNCIANTES PARA LLEGAR A LOS CINCO SENTIDOS DEL CLIENTE

Eva Sánchez  
Valencia

En su objetivo de explorar nuevas vías que seduzcan al consumidor final, el marketing ha conquistado el sentido del olfato ofreciendo a las empresas olores que identifiquen su marca, aromas que reproduzcan el de los productos que venden o simplemente esencias que invadan el ambiente de sus comercios. Se trata del «aeromarketing», una técnica que arrasa en Estados Unidos y que hace poco más de un año llegó a España de la mano de dos jóvenes emprendedores.

«Un aroma agradable en un establecimiento aumenta hasta en un treinta por ciento el tiempo de permanencia del cliente en el mismo, por lo que incrementa las posibilidades de que también se eleven las ventas». Así explica Maxi Iannini, director de la empresa Aromarketing, cómo se ha demostrado que el marketing olfativo es una estrategia de éxito. Los datos proceden de Estados Unidos y Japón, países donde ya es un método común entre los comerciantes.

EL OLOR logra recordar en el cliente experiencias pasadas que le incitan a comprar. A la derecha, detalle del propulsor

«Nosotros estudiamos los objetivos que cada empresa nos plantea, porque son muy diferentes, y buscamos la solución. Se puede decir que cada vez más el mercado tiende a pedir un "logo olfativo", es decir, que su marca quede identificada no sólo con una imagen sino también con un aroma», cuenta Iannini. «En este caso estudiamos de qué tipo de empresa se trata, a qué mercado va dirigido y en principio ofrecemos una serie de esencias que poco a poco se van reduciendo a la que finalmente se elige. El aroma seleccionado estará presente en los establecimientos de la firma, en sus tarjetas, en sus embalajes, etc.», añade.

Además de las fragancias corporativas también realizan aromas reproductivos que tienen la misión de imitar el aroma del producto que se va a comprar sin

necesidad de abrirlo. «Como puede ocurrir con olores muy específicos como el suavizante de la ropa, el café o el chocolate... Este tipo de aroma es más apropiado para supermercados», señala Iannini.

**ACTIVAR LAS PAPILAS GUSTATIVAS**

En cuanto a los olores identificativos o asociativos, la firma ha realizado un gran esfuerzo para encontrar las mejores esencias que después ofrecerán a los diferentes empresarios según su producto o servicio. Bien es cierto que a todos se nos activan las papilas gustativas al pasar por delante de una pastelería o al sacar las entradas del cine y ése es uno de los objetivos del marketing olfativo y de los olores asociativos. «No es nuevo que en las heladerías se quemaba el azúcar en la plancha de los gofres para atraer

a los clientes», recuerda el director de Aromarketing.

«En Alimentación la influencia del olor sobre la venta es directa», explica Iannini. Sin embargo, estos aromas, además de impulsar la compra por el olfato, potencian la memoria y ésta asocia el olor a algún momento de nuestra vida, por lo que se puede decir que intentan provocar experiencias.

Mediante propulsores colocados en lugares estratégicos del establecimiento se reparten las fragancias que llegan al consumidor, quien podrá evocar momentos de la infancia en una tienda infantil con olor a chicle, recordar cómo fueron sus últimas vacaciones al entrar en una agencia de viajes con aroma a bronceador o sentir el bienestar de la ropa limpia en una tintorería que huele a suavizante... y así múltiples combinaciones en las que entran bancos, tiendas de informática, cadenas de ropa, locales de copas, etc.

Hace poco más de un año que Aeromarketing comenzó a funcionar; sin embargo, sus inicios ya resultan muy prometedores, pues la compañía ha sido galardonada en la XIII edición del premio Bancaja Jóvenes Emprendedores, un galardón que, según reconocen sus creadores, les da alas para convertirse en mucho más que una iniciativa del futuro.

«Somos pioneros en España»

MAXI IANNINI

Director de Aeromarketing



«¿Cómo empezó la empresa Aromarketing?»

«Mi novia, María, y yo trabajábamos en una tienda de moda que tenía un logo olfativo. Estaba todo estudiado, desde el «showroom» hasta la bolsa que se llevaba el cliente. Al darnos cuenta del éxito que esto tenía decidimos investigar acerca de este negocio. Además, soy licenciado en marketing y estudié la experiencia tan positiva que la mercadotecnia olfativa supuso en EE UU, puntero en este concepto.

«¿Se puede decir que sois pioneros en España?»

«Sí. Cuando nosotros empezamos hace poco más de un año no había nada similar. Ahora tenemos ya siete franquicias por todo el país que funcionan muy bien. Y nos han salido competidores...»

«¿Cuál es vuestro objetivo como empresa?»

«Pretendemos tener franquiciados por toda España para poder dar cobertura a nuestros clientes, a los que hacemos un mantenimiento mensual. Y, por otro lado ganar cuota de mercado en el tema del aroma corporativo donde somos los más competitivos.

«¿Qué ha supuesto el premio Bancaja Jóvenes Emprendedores en vuestra trayectoria?»

«Vemos respaldados económica y personalmente para poner en marcha una iniciativa de esta envergadura. En definitiva, un buen comienzo.

