



Davos propone olores contra el desánimo económico

El foro suizo crea una fragancia para las reuniones y se suma a una nueva tendencia de marketing olfativo

ALFONSO SIMÓN *Madrid*

Cuando los dos secretarios de Estado de EE UU, el histórico Henry Kissinger y la actual Condoleezza Rice, se encuentren este año en el Fórum Económico Mundial, aparte de escucharse, tal vez se huelan. En el ambiente flotará el que podría denominarse como Eau Davos, el perfume creado por la organización de la cumbre para aromatizar la intimidad de las reuniones que comienzan la próxima semana en Suiza.

El creador de la fragancia es Christophe Laudamiel, químico francés de International Flavors & Fragrances, que crea aromas para casas de moda como Polo Ralph Lauren, informa Bloomberg. "Quiero que mis perfumes borren el desánimo" por la crisis de las *subprime*, asegura Laudamiel. Los expertos en marketing aseguran que un aroma puede influir en el comportamiento humano, desde conseguir una mayor relajación hasta calmar o estimular. El foro, que reunirá a 2.400 líderes mundiales, se une así a una tendencia de empresas para crear emociones positivas gracias al olfato.

Un número creciente de firmas utilizan las esencias para sugestionar al consumidor en tiendas o centros comerciales, o para crear ambientes de trabajo donde los empleados estén motivados y despiertos. Ese es un primer paso en el llamado marketing multisensorial, que como objetivo final desea crear un "logo olfativo", una práctica todavía "inmadura", en palabras de Maxi Iannini, director comercial de la empresa Aromarketing. El logo olfativo se asocia a una marca y, según Iannini, se recuerda más fácilmente "para toda la vida" que una



Christophe Laudamiel, perfumista del Foro de Davos, en su laboratorio berlinés. BLOOMBERG

visión. El aroma se puede rociar en tarjetas de visita, folletos, en productos de promoción, ferias o eventos.

"El boom se ha producido ahora. Hace un par de años ni existía", asegura Darío Sirerol, químico que ha creado olores corporativos para las empresas Ibermática y Biot. Actualmente trabaja en un aroma para una caja de ahorros. "Sirve para identificar a una empresa de las demás", añade. Sirerol incluye las fragancias en un objeto diseñado por él mismo, el cata olor, donde se introduce el perfume. Ese artículo se regala a clientes o personalidades. Como anécdota representativa cuenta que en 2006 le entregaron al lendakari Juan José Ibarretxe un cata olor de la compañía Ibermática. Al cabo de los meses, el perfumista se encontró con el líder vasco y éste le reconoció que cada día se acordaba de la compañía guipuzcoana porque tenía la fragancia junto al teléfono de su casa.

La pasada semana fue un partido político, el PSC, el que presentó un aroma dentro de una cajita roja. Bergamota, artemisa, pachuli y, por su-

puesto, pétalos de rosa, la flor símbolo de los socialistas, para encarnar "los valores que representamos los socialistas catalanes: confianza, igualdad, progreso y eficacia", aseguró la vicepresidenta Manuela de Madre. Todo con la idea de que los simpatizantes tengan "la posibilidad de hacer este acto de complicidad, de compartir este olor en su casa o en su puesto de trabajo", añadió.

La iniciativa de aromatizar con ocho aromas diferentes la cumbre de Davos intenta influir en el comportamiento de los asistentes. Sin embargo, la idea está haciendo que algunos arruguen la nariz. "Es extravagante", cree el delegado del foro, Bill Margarithis, vicepresidente de Fedex. Y añade: "Viajar a un alto costo a los Alpes suizos para oler esencias no se verá bien. Lo último que un máximo responsable necesita en el ambiente económico actual es ser retratado en un centro de alpinismo oliendo perfume. ¿Qué está haciendo el Foro Económico, intenta recrear el oráculo de Delfos liberando vapores para que los delegados los aspiren?".