
	Tirada: <b>47.181</b> Difusión: <b>38.953</b> (O.J.D) Audiencia: <b>191.000</b> (E.G.M) 22/02/2008	Sección: - Espacio (Cm_2): <b>240</b> Ocupación (%): <b>26%</b> Valor (€): <b>885,50</b> Valor Pág. (€): <b>3.300,00</b> Página: <b>6</b>	
	Andalucía <b>General</b> Diaria	Imagen: <b>Si</b>	

El Hospital USP de Marbella se une a la tendencia del marketing olfativo al perfumar sus instalaciones con fragancias para levantar los estados de ánimo

## ¿A qué huele un hospital?

TEXTO: JESÚS LORENTE / FOTOS: SUR / MARBELLA

**C**IERTAMENTE el olor que desprende cualquier centro sanitario, (ya sea público o privado) es indescriptible y muy característico. Quizá el aroma se deba al gran afán esterilizador que suelen poner los profesionales de este campo, o más bien sea el olor que desprenden algunos productos químicos que con frecuencia llenan las estanterías de este tipo de instalaciones. El caso es que este olor, sin llegar a ser desagradable, provoca a muchas personas un estado de nerviosismo nada más entrar en contacto con este singular aroma en la sala de espera de cualquier galeno.

La buena noticia es que el Hospital USP cree haber encontrado la solución. Y es que esta clínica privada de Marbella ha decidido perfumar con olor a talco las consultas y urgencias pediátricas y de un aroma 'amaderado' con notas de melocotón el resto de instalaciones para así potenciar los estados de ánimo y reducir el estrés y la ansiedad en los pacientes y empleados, y de paso enmascarar ese olor típico capaz de alterar la tranquilidad de tantos pacientes.

### Elección

La elección de cada una de estas fragancias atienden a razones psicológicas ya que el talco usado en las salas donde hay niños y bebés posee un olor que recuerda a la infancia, mientras que el denominado 'woodland' o 'amaderado' que se esparcirá en las



**INNOVACIÓN.** El hospital USP se apunta al 'marketing olfativo'.

### La fragancia 'amaderada' se ha elegido por ser fresca y atemporal

salas de espera y plantas de hospitalización ha sido elegido por ser un aroma fresco y atemporal.

De esta manera este centro sanitario se apunta al denominado 'marketing olfativo' según

explicó la directora de este centro hospitalario en Marbella, Mercedes Mengibar, que destacó que «el aroma tiene un efecto poderoso sobre la memoria al poseer la cualidad de suscitar rápidas asociaciones» y ser recordado durante más tiempo.

Después del período de prueba y del trabajo que este centro ha desarrollado con Aromarketing, empresa especializada en 'marketing olfativo', se han elegido ambas fragancias con el

objetivo de hacer más agradable la estancia de los pacientes y el tiempo que pasan los trabajadores en el centro teniendo en cuenta la opinión de ambos colectivos.

Además, en un futuro próximo y aunque se trate de una prueba piloto, este proyecto se extenderá a toda la red de este grupo de hospitales privados que, en próximas fechas, también podrán disfrutar de este nuevo servicio tan innovador.