
		Tirada: 75.000	Sección: Economía	
		Difusión: 45.000	Espacio (Cm_2): 193	
Audiencia: 157.000	Ocupación (%): 16%	Valor (€): 1.140,63		
Nacional Economía	Valor Pág. (€): 6.750,00	Página: 35		
Diaria		23/02/2008	Imagen: No	

ESTRATEGIAS

Para combatir el estrés... habitaciones de hospital perfumadas con talco

El Hospital USP usa el 'marketing olfativo' para reducir el nivel de ansiedad de su plantilla

MADRID. Ya sabemos que el perfume es embriagador, lo que quizá no estaba tan claro es que pudiera tener propiedades antiestrés. Y así parece ser. El Hospital USP de Marbella (Málaga) ha perfumado sus instalaciones con olores a talco y amaderado (que recuerda a determinados árboles) al objeto de reducir el estrés y la ansiedad en sus pacientes y trabajadores. Desde el grupo se ha explicado que se trata de una prueba piloto y que se extenderá a toda la red.

Con este proyecto USP se convierte en el primer hospital en introducir las técnicas de *marketing olfativo*, una iniciativa que pretende potenciar los estados de ánimo positivos y reducir el estrés y la ansiedad.

Después de un periodo de prueba en colaboración con Aromarketing, una empresa especializada en marketing olfativo, se han escogi-

do estos dos olores bien diferenciados. En concreto, se explicó que las consultas y el área de urgencias pediátricas se han perfumado con olor a talco, mientras que el resto de instalaciones se han perfumado con *woodland*, un olor amaderado con unas notas de melocotón.

Olor fresco

"Hemos escogido el talco para las salas en las que hay niños y bebés porque es un olor que nos recuerda a la infancia", aclaró la directora gerente de USP Hospital de Marbella, Mercedes Mengíbar, quien dijo que el perfume a *woodland* se ha introducido en las salas de esperas y plantas de hospitalización, "ya que se trata de un olor fresco y atemporal".

"El aroma tiene efecto poderoso sobre la memoria, puesto que tiene la cualidad de suscitar rápidas asociaciones y de permanecer durante más tiempo en nuestra memoria", prosiguió Mengíbar, quien agregó que "hemos ido recogiendo opiniones y sugerencias y, posteriormente, nos hemos decantado por estos dos olores". Está por ver si la iniciativa repercute en el estado de ánimo de sus beneficiarios.