
	Tirada: 250.000	Sección: -	
	Difusión: 0	Espacio (Cm_2): 992	
Nacional Información General	Audiencia: 0	Ocupación (%): 85%	
Diaría	26/02/2008	Valor (€): 8.078,85	
		Valor Pág. (€): 9.450,00	
		Página: 32	Imagen: Si

Algunas empresas demandan un aroma corporativo para que el público las identifique con el sentido del olfato

Olores de mentira para vender más

Reportaje

LEA DEL POZO
BARCELONA

No todo lo que huele a algo en realidad huele. ¿A qué huele lo que no huele? Pues depende del aroma que uno le quiera poner. Lo último en técnicas de marketing son los olores corporativos. Rizando el rizo. Si las empresas tienen logo, web y música, ¿por qué no un olor?

“Es un mercado fantástico”, dice Albert Majors de ¿A qué huele? Hace unas semanas este empresario presentó, junto a Manuela de Madre, el aroma del PSC. Éxito total. Decenas de periodistas inmortalizaron el momento.

“Venimos de muchos años de la imagen gráfica y hay que buscar otra manera de transmitir”, afirma Majors, quien hace poco que se ha decantado por este mercado. Y puede que tenga razón. Al fin y al cabo, en esta sociedad siempre hay alguien que vende y alguien que compra. Pero hay que ir renovando los ganchos publicitarios. “Muchas empresas quieren potenciar la marca y diferenciarse de la competencia. Eligen hacerlo mediante un olor”.

Marketing multisensorial

Cuando uno entra en el mundo de los aromas se da cuenta de que en la vida diaria hay muchas trampas: los coches de segunda mano que huelen a nuevo es porque alguien se ha preocupado de ponerles el aroma adecuado. Y lo mismo sucede, por ejemplo, con una panadería que no tiene horno y, sin embargo, huele a pan recién hecho. Pura fantasía.

El olfato es el sentido más primitivo, el que nos transporta más rápidamente a las emociones y eso, por supuesto, los expertos en marketing tenían que aprovecharlo. “Es lo que se llama marketing multisensorial: ver, oír, oler”, explica Maxi Iannini, director comercial de Aromarketing.

Uno de los trabajos más ambiciosos de esta empresa ha sido el centro comercial Miramar de Puengirola. Debido a la dimensión de los espacios tuvieron que ingeniárselas construyendo tubos muy grandes para esparcir los olores. En los recintos más pequeños los ambientadores al uso cumplen bien esta función. Y en cada zona, un olor distinto. Por ejemplo, en las zonas de productos para bebé, olor a polvos de talco; en las zonas de café, olor a vainilla. Pero eso no es todo.

Para cada época del año también existe un olor distinto. En Navidad olor a pastel de manzana, en verano olor a bronceador y en primavera algo que recuerde al azahar. “Queríamos explorar nuevas sensaciones para tratar de hacer más agradable la visita al cliente”, explica el director del centro, Javier Revueltas.

Se sabe que los olores no hacen que



El futuro del marketing va de sentidos, olores y colores. Se apela a lo primitivo del ser humano. JUPITER

la gente compre más pero si el público se siente bien, estará más tiempo en la tienda y aumentarán las posibilidades de compra. Tema a parte son las zonas de palomitas o las pastelerías. Cuánto mejor olor hagan, más ganas tiene la gente de comer. ¿Es natural ese olor a palomitas que tienen los cines? A saber...

Un mundo de (sin)sentidos

“Si yo cambio la música o el olor del producto que fabrico en China no es necesario que cambie tanta cosa y me sale más barato”, explica Carles Torrecillas, profesor titular de departamento de dirección de marketing de ESADE, quien no pronostica demasiado recorrido al marketing olfativo. “En seguida nos saturaremos de olores y diremos ‘no, no, lo quiero sin olor’. Como moda está muy bien pero no dará resultados”.

Iannini es de otra opinión. Explica que en Estados Unidos ya hace unos años que los aromas aplicado al mundo empresarial va para delante, sin embargo, en España el mercado es todavía incipiente y él le augura un buen futuro.

Efímero o no, lo que sí es cierto es que, de momento, a algunos les atrae la novedad. Por ejemplo, por aquello de diferenciarse de la competencia, la marca de coches Volkswagen pidió a un perfumista catalán que preparara tres aromas. Las botellitas son un obsequio que regalan a quienes compran un coche. “Go on, be

happy, be wait”. Tres olores para tres situaciones distintas.

«En seguida nos saturaremos de olores», opina algún escéptico

El olfato es el sentido más primitivo, el de las emociones

En zonas para bebé, olor a polvos de talco; en las de café, olor a vainilla

Otro ejemplo es la Generalitat de Catalunya. Hace unos años pidió a un experto en aromas que elaborara para el Palau de la Música, dentro del Festival Internacional de Poesía, un olor para cada poema.

La aromaterapia

Y de los aromas corporativos, a los personalizados. Hay perfumistas que no sólo tienen su propia línea de productos, si no que ofrecen perfumes según la personalidad del cliente. Por ejemplo, la vainilla para los que se comen la vida, la canela para los sensuales. En el fondo no es de extrañar que el marketing olfativo esté en boga. Por ejemplo, la aromaterapia triunfa entre quienes se dejan seducir por lo alternativo. Esta técnica utiliza los aceites esenciales para influir en el estado de ánimo del paciente. Y la cromoterapia, lo mismo que la otra pero con colores, tampoco se queda atrás. Parece que todo va de sentidos.

Así que si las modas van por ahí, ¿por qué las marcas no deberían intentar vender apelando al sentido más primitivo? En lo que a comprar se refiere cuánto menos inter venga el cerebro mejor. Para quien vende, claro. ●

www.público.es

¿UN OLOR PUEDE CONDICIONAR PARA QUE SE COMPRE MÁS?
www.público.es/

LOS OLORES

Distintos aromas para distintos espacios

- Según quienes se dedican al gremio de los aromas, existe olor para cada persona y cada situación.
- El olor a naranja es adecuado para las clínicas, los consultorios o las tiendas de dietética.
- A los cines y los teatros les va el olor a palomitas de maíz. Según los expertos esto acabará de convencer al público para comprar una bolsa.
- Las empresas de aromas corporativos recomiendan que las tiendas del hogar, textil o decoración se rocíen con el olor a pastel de manzana que rememora el calor del hogar o la familia.
- Las agencias de viajes, los solariums, las tiendas de deporte y los gimnasios se rocíen con olor de bronceador. Éste da sensación de energía.
- Las farmacias y los consultorios pediátricos con polvos de talco. Es olor a limpio.
- Las tintorerías y lavanderías con olor a suavizante.
- Las panaderías y heladerías con olor a canela.
- Y para los despachos, la vainilla y el limón reducen el estrés. La canela reduce la fatiga.