

¿A qué huele tu empresa?

Se conoce como 'marketing olfativo', una técnica revolucionaria que utiliza fragancias en los establecimientos para crear necesidades en los clientes.

Pepa Rebollo

prebollo.tiempo@grupozeta.es

Guarderías con olor a chicle, inmobiliarias con aroma a frutas tropicales o agencias de viajes con fragancia a bronceador. Incluir el sentido del olfato en la comunicación es la última tendencia.

Los primeros en darse cuenta del poder del sentido del olfato fueron los americanos. Hace quince años la factoría Disney ya utilizaba en sus parques temáticos el olor a palomitas y golosinas para incitar a los visitantes a consumir, o el de pólvora o goma quemada para dar más realismo a sus espectáculos de acción. El éxito de esta iniciativa animó a otras muchas empresas a crear sus olores corporativos, como las cadenas hoteleras Hilton y Sheraton, los restaurantes Hard Rock, los automóviles Lexus o la productora cinematográfica Paramount. Hoy ya se ha extendido por todo el mun-

do y americanos y japoneses lo utilizan sin complejos. En España firmas como Telefónica, Bankinter, Pans&Company, Cruz Roja, Mango e incluso el Partido de los Socialistas de Cataluña (PSC) tienen su propio logo olfativo.

No es casualidad que el mundo de la mercadotecnia se haya fijado en el sentido del olfato, ya que es uno de los más desarrollados del ser humano y con mayor poder de recuerdo. Según un estudio realizado por la neoyorquina universidad de Rockefeller, hombres y mujeres son capaces de recordar el 35% de lo que huelen (hasta 10.000 aromas distintos), el 5% de lo que ven, el 2% de lo que oyen y el 1% de lo que palpan. Unos datos que conocen muy bien los propietarios de Odotipo, una agencia de marketing olfativo que ayuda a empresas, entidades o marcas comerciales a crear su fragancia. "La ventaja de trabajar con aromas es que éstos permiten

asociar para siempre en nuestro cerebro una sensación agradable con aquello que estamos oliendo. Por eso las posibilidades comerciales son infinitas. Estamos seguros de que muy pronto todas las empresas tendrán su propio *odotipo*, de la misma manera que todas tienen su logotipo, sus colores, su eslogan, su página web y en algunos casos incluso su música", dice Albert Majós, director gerente de Odotipo, la empresa que creó la fragancia del PSC.

Aunque imaginarse a qué huele un partido político está más cerca de la ciencia ficción que de la realidad, Majós asegura que "buscar el perfume de un partido es más sencillo de lo que parece, porque de lo que se trata es de transmitir sensaciones más que olores. Por ejemplo, una petrolera no tiene por qué oler a crudo, por



la misma razón que su logo no tiene que ser negro. Y un banco ha de oler a confianza más que a dinero. La pregunta es: ¿a qué huele la confianza? El secreto, como tantas otras veces, está en la naturaleza”.

Amparándose en esta filosofía que transmite Majós, el perfumista Toni Álvarez escogió para plasmar los valores de los socialistas una composición que incluía, entre otras plantas, la bergamota de Calabria (ayuda a planear el futuro) y unas notas aromáticas especiadas que atraen la buena suerte y neutralizan lo negativo a través de la artemisa. Y cómo no, *eau de Chacón*, como muchos la han llamado, estaba obligada a incluir pétalos de rosa, concretamente de Damasco, que transmiten sentimientos nobles y puros, así como una nota de pachuli que favorece la reflexión, la confianza y el entendimiento.

'Marketing sense'.

En Aromarketing, empresa española dirigida por Maxi Iannini que se dedica al estudio de los aromas y sus efectos en la decisión de compra del consumidor y en el rendimiento de los empleados, afirman que existen distintos tipos de *marketing sense*, como el asociativo. Éste consiste en encontrar una determinada fragancia que el cliente asocia a una actividad concreta. También están los denominados identificativos o logo

Los olores ofrecen un gran potencial en la mejora de la producción y las ventas

olfativo. Son exclusivos de una marca o empresa y se pueden equiparar a lo que sería un anuncio publicitario. Por último están los aromas reproductivos, aquellos que están asociados a un determinado artículo, como es el caso de los productos de limpieza, bebidas y cosmética, que permiten al consumidor percibir olfativamente el producto sin abrirlo.

Pero, ¿cualquier compañía puede tener su propio logo olfativo? Desde Odotipo aseguran que sólo hay que convertir los valores que desea transferir la compañía en un aroma específico. “No es extraño si tenemos en cuenta que cada uno de los ingredientes que componen una fragancia tiene un significado y transmite una sensación. La combinación de varios de ellos permite expresar aquello que se desea”.

Juan Miguel Antoñanzas, empresario y presidente de A de Aroma, que ha creado fragancias personalizadas para Telefónica y Bankinter, especifica los valores que ambas compañías han buscado transmitir. “En el caso de Bankinter se ha utilizado un olor a hoja de

naranja que representa la integridad, la eficiencia, la honestidad y el entusiasmo. Si embargo, para una compañía de telecomunicaciones como Telefónica pensamos que debíamos buscar una fragancia que ofreciera sensaciones de innovación, capacidad de sorpresa, cercanía y juventud”. Como no podía ser menos, A de Aroma también tiene su propio olor: “A innovación, liderazgo, servicio al cliente y confort”, dice Antoñanzas.

Café, coches...

La empresa de Eugeni Fernández y sus socios, gerente y socio fundador de Homo Napiens, pionera en marketing olfativo, lleva desde 2004 en el negocio. Desde sus oficinas de Tarragona se han creado multitud de olores para oficinas, fábricas de neumáticos, librerías, tiendas de café, coches o cadenas de panaderías. “En cada caso realizamos un estudio de todos los factores que identifican a la empresa –filosofía, clientes, producto, sector de mercado, competencia, emoción de transmitir...– y después diseñamos o reproducimos con el mayor rigor el aroma que encaje con la personalidad de la empresa”, dice Eugeni Fernández.

Desde que comenzó a incluirse el marketing olfativo como un canal de comunicación más en un mercado en el que existe saturación de reclamos publicitarios, las empresas no han dudado en utilizarlo. Los estudios científicos han llegado a la conclusión del gran potencial que ofrecen los olores en la mejora de la producción y las ventas. La conclusión es que una buena fragancia puede incrementar en un 30% la permanencia de un comprador en un establecimiento. En 2003 el marketing de aromas movió cerca de 30 millones de dólares en todo el mundo y se espera que alcance los 220 millones en el año 2010. ●

ANTONIO TEJERA



LOS EFECTOS DE UN AROMA

■ El 'marketing sense' consiste en encontrar una determinada fragancia para que el cliente la asocie a una actividad concreta o a un artículo determinado, como por ejemplo, el olor a colonia Nenuco con una tienda infantil.