

eventos magazine

información + experiencias + inspiración + tendencias



Espacios singulares

Seducir a través del olfato

Software, *as easy as 1-2-3*

El catering se pone en escena

Secretos de creativos

Egipto y Asturias



Seducir a través del olfato

“Si vas por la calle y pasa junto a ti alguien que lleva el mismo perfume que tu primer novio, te girarás y lo reconocerás al instante”. Ese es el poder que un aroma tiene sobre nuestro cerebro según Albert Majós, director de la empresa de marketing aromático Akewuele. Y es que el olfato es el sentido capaz de evocarnos memorias más vívidas. Tradicionalmente olvidado por la industria, el marketing olfativo ha tomado protagonismo en los últimos años y ya representa unos 140 millones de dólares anuales a nivel mundial. Se calcula que un tercio de las mil empresas más importantes del mundo ya buscan llegar al público a través de este sentido. ¿Quieres incorporar el marketing olfativo en tus eventos? Te contamos cómo.

La evolución nos ha privado de la capacidad olfativa de los animales y distinguir los olores ya no es una cuestión de supervivencia, pero nuestro cerebro conserva resquicios de lo que fue un sentido imprescindible y nuestra memoria almacena más de 10.000 aromas. Las técnicas de marketing lo han relegado en favor de vista, oído, tacto y gusto, pero ha llegado la hora de remediar esto. No sólo el olfato es el más poderoso de los sentidos (apela directamente a la memoria y a los sentimientos, y es el más manipulable), pero también el público está “saturado” de mensajes que se dirigen a los otros sentidos. Llega la hora del aroma...

Una persona puede identificar de media más de 10.000 aromas diferentes

Marketing sensorial, una disciplina al alza

Aunque en nuestro país aún es bastante reciente, en EE UU ya hace tiempo que empresas como Sony, Disney, Hilton, Nestlé, Pepsi o Ritz Carlton seducen al cliente a través de los aromas. Los orígenes de esta disciplina van unidos a los del neuromarketing, que analiza las reacciones del cerebro del consumidor ante distintos estímulos como los colores, tipos de luz o aromas. En esta senda se encamina el marketing sensorial y, dentro de éste, el marketing olfativo, que usa los olores para realzar una experiencia, alterar un humor y provocarnos relax, tensión, calma, agitación, alegría o excitación.

Una ciencia efectiva: Smell and Taste consiguió aumentar un 50% las apuestas en casinos

Los resultados comerciales del marketing olfativo no dejan lugar a dudas: al estimular el olfato, la empresa estadounidense Smell and Taste consiguió aumentar en más de 50% el monto de apuestas en los casinos, 25% en zapaterías y 12% en el consumo de refrescos en zonas de *fast food*. Estudios muestran que un aroma de pan en un supermercado triplica las ventas en la panadería, y en los cines el falso aroma a palomitas a consumir más golosinas. Uno de los más efectivos es el olor a pastel de chocolate: en una tienda, estimula a comprar en general.



▲ Está demostrado que el aroma a pastel de chocolate multiplica las compras

Un olor agradable hace amortizar mejor la decoración, ya que intensifica la percepción del color

¿Qué puede hacer el marketing olfativo por nuestro evento? Pues mucho. Según Mary Jo Alberdi, directora de marketing de Omni aroma, un olor agradable en un evento genera una sensación de bienestar, multiplica la creatividad entre los asistentes y nos hace amortizar mejor lo que hemos invertido en decoración, ya que intensifica la percepción del color. Y, por supuesto, refuerza los atributos del producto o servicio que estamos presentando. Por ejemplo, para una fiesta con piscina interior o para un stand de viajes, Omni aroma sugiere notas de piña colada, olor que nos hace pensar en vacaciones, nos estimula y refresca. Y para una presentación de campos de golf, Aromarketing utiliza aroma a hierba recién cortada.

Cítricos para aumentar la concentración

El marketing olfativo tiene muchas aplicaciones en nuestro sector, desde reforzar la imagen de una marca ("del logotipo hemos pasado al odotipo", aseguran) hasta provocar cierta sensación en los asistentes. Mary Jo Alberdi destaca los olores que hacen que los asistentes se concentren más, como los cítricos. En una jornada de conferencias, se puede dispersar un sutil aroma a cítricos en las siempre peligrosas sesiones de primera hora de la tarde. Otros ejemplos: los olores a vainilla y limón reducen el estrés, y la canela reduce la fatiga. ➡

¿Quieres asistentes concentrados, relajados, alerta? ¡Toma nota!

- **Lavanda:** tranquiliza, al activar las ondas alfa emitidas en la parte posterior del cerebro, que están asociadas con la relajación.
- **Jazmín:** activa las ondas beta de la parte frontal de la cabeza, encargadas de estimular el estado de alerta, e incrementa la coordinación entre manos y ojos. Es muy útil para la práctica de un deporte.
- **Rosa:** estimula el sentimiento de nostalgia. Por si queremos tocar la fibra del cliente...
- **Violeta:** perfecto para una conferencia, porque aumenta la velocidad de aprendizaje un 17%.
- **Lirios:** ayuda a permanecer despierto y estar alerta.

(Según las investigaciones del doctor Alan Hirsch, conocido como "Dr. Smell", fundador y director neurológico de la Fundación para el Tratamiento y la Investigación del Olfato y el Gusto en Chicago).



A diferencia de la vista y del oído, los olores se fijan en el cerebro de forma muy duradera.

- Recordamos el 5% de lo que vemos
- El 2% de lo que oímos
- El 1% de lo que palpamos
- El 15% de lo que degustamos
- Y el 35% de lo que olemos, según un estudio de la Universidad de Rockefeller.



▲ Ideal para conferencias: el aroma a violeta aumenta la velocidad de aprendizaje un 17%.



▲ El olor a café que gusta en España es diferente que el que gusta en EEUU

⇒ ¿Qué queremos transmitir?

Si decidimos apostar por el marketing olfativo, lo primero es tener claro lo que queremos transmitir. ¿Solvencia, vanguardia, tecnología, lujo, eficacia, diseño, cercanía, agilidad...? Según el director general de Akewuele, Albert Majós, un problema frecuente es que "la gente no sabe qué quiere, y menos aún explicarlo". Maxi Iannini de Aromarketing, y Celeste Carrero de Asabor lo confirman: "Es difícil interpretar lo que el cliente pide, porque tenemos poco vocabulario a la hora de describir olores y aromas; hay que orientarles".

Además del objetivo, el público al cual nos dirigimos es importante. Como recuerda Mary Jo Alberdi de Omni aroma, "hay que tener en cuenta el target, igual que lo harías a la hora de escoger la música para un evento".

Una vez aclarado este punto, ya podemos ponernos manos a la obra. Gabriel Olamendi, de *estoemarketing.es*, aconseja optar por aromas poco comunes, "hay que llamar la atención, crear impacto". Pero no todos recomiendan el mismo nivel de riesgo. Si para Mary Jo Alberdi "a cada uno le gusta un olor diferente y puedes provocar rechazo", Albert Majós aconseja apuntar a una mayoría: "si a un bajo porcentaje le disgusta, el objetivo está conseguido igual".

Maxi Iannini de Aromarketing recuerda que también influyen las singularidades culturales: "El aroma a café o pan que nos gusta en España no es el mismo que gusta en Estados Unidos". Los únicos aromas que no tienen fronteras, según él, son los relacionados con la naturaleza, y "los clásicos, como la canela, la vainilla y varios florales, que siempre funcionan pero no carecen de personalidad". Desde Akewuele, apuestan por aromas simples y naturales: "Hacemos al cliente un aroma que la gente reconozca, le será más próximo que algo súper sofisticado. Además, no perdamos de vista que no hacemos perfumes, hacemos mensajes. Seamos simples".

El cliente puede escoger entre más de 10.000 aromas ya existentes, o bien encargar uno original

Retos y soluciones...

En Aromarketing un gran reto fue el del Banco Interamericano de Desarrollo, que les pidió un aroma que representara a los cuatro elementos. Para el fuego, se creó aroma a chimenea; para el agua, a mar; para la tierra, a tierra mojada... pero el problema llegó con el aire. ¿A qué huele el aire? Optaron por un olor a selva. Otro ejemplo: para el pabellón en la Expo del Agua de Zaragoza de la Xunta de Galicia, desarrollaron un aroma a tierra mojada. Esta empresa también colabora en acciones de street marketing, creando olores específicos para llevar la marca a la calle.

Asabor tenía que preparar, para un museo sobre Castilla en Palencia, aromas para cada estación del año. Solución: para invierno, aromas de "bosque, humo y madera"; para verano, olores de romero y tomillo; para otoño, olor de bosque y setas. El verano fue el más difícil, se logró con cereal fresco con notas de hierba verde.

Vima events buscaba un olor para unas jornadas gastronómicas del atún: "No podíamos jugar con el olor a pescado, así que recurrimos a los olores de brisa marina, que reforzaban la idea del producto sin ofender la nariz de los asistentes" explica su directora Gemma Vidal.

Evenzi es una empresa gallega que trabaja sobre todo con proyectos locales. Su director Jose Sarmiento explica que los aromas "dan definición" a un evento. Uno de sus últimos encargos ha sido crear uno para una empresa de turismo rural. "Queríamos recrear la sensación de vacaciones y aire libre con un aroma muy fresco y lo hicimos con tonos de hierba verde". ⇒



Para el Día del Emprendedor de Andalucía, Akewuele debía aunar el carácter emprendedor con el espíritu de la tierra que acogía el evento. Optaron por el azahar como aroma básico, porque representa tanto a Andalucía como a todo lo que florece con fuerza, características básicas de un emprendedor.

En 2008, el Partit dels Socialistes de Catalunya decidió renovar su imagen. Habían creado eslóganes, tenían un logotipo y música a su proyecto. Akewuele creó para ellos el primer aroma de un partido político: una fragancia en la que se conjugaron varias notas olfativas como la bergamota de Calabria, el té blanco, la albahaca, la artemisa, la hierba luisa, la verbena, el romero y la pimienta blanca, en las notas de salida.



Para el Día del Emprendedor de Andalucía, Akewuele creó un aroma con base de albahaca



Bergamota de Calabria, té blanco, albahaca y romero fueron algunas de las notas del aroma a PSC



⇒ El coste, similar al de una melodía corporativa

Es importante coordinar el aroma con la decoración. "Por ejemplo, en un evento donde predomina el color violeta, tiene sentido lanzar un aroma a violetas, una cosa refuerza a la otra", explica Celeste Carrero de Asabor. Un buen ejemplo es el evento que Vima events organizó para un producto farmacéutico efervescente, en el que se decoró todo el espacio en naranja y se llenó el espacio con naranjas cortadas por la mitad. Se reforzó esta decoración insuflando en el aire aceites esenciales de esta fruta.

Los sistemas para aromatizar el evento varían de una empresa a otra, y según si son en exterior o en interior. Si es al aire libre y hay decoración floral en el exterior, se suele distribuir el olor mediante aspersores, y en interiores se esconden los aparatos.

En cuanto a los costes, Celeste Carrero de Asabor recuerda que aromatizar un evento no es tan caro como pudiera parecer: "En el mundo de los aromas, como se suele decir, lo caro es el continente, no el contenido". En Aromarketing, por ejemplo, cuentan con 10.000 olores ya desarrollados entre los que puede escoger el cliente, pero si éste quiere uno original sólo para él, el presupuesto parte de los 20.000 euros, cifra parecida a la que costaría encargar una melodía corporativa. Si te decantas por uno de los olores ya desarrollados, te saldrá mucho mejor de precio, por apenas 30 euros puedes comprar el aroma y un difusor para ambientar una sala pequeña. Si el espacio es más grande, necesitarás una máquina especial para difundir el aroma, que abarca hasta 150m², y en este caso la aromatización de su evento te saldrá por unos 300 o 400 euros.

El futuro para el sector pinta bien. Gemma Vidal es optimista: "Las empresas cada vez juegan más con los sentidos". Albert Majós va aún más lejos, y vaticina que "dentro de tres años los aromas ya tendrán más espacio del que ocupa la música en el marketing". ■

Aroma coordinado con la decoración: Vima Eventos apostó por el color y aroma naranjas en la presentación de un producto farmacéutico



Los sistemas (y los precios) para aromatizar eventos varían según si son interiores o exteriores.

