

EL OLOR VENDE

EL OLOR VENDE

La empresa A de Aroma ofrece fragancias personalizadas a las compañías como una seña de identidad para atraer más clientes

SANTIAGO HERNÁNDEZ - Madrid - 23/09/2007

¿Recuerdas el perfume de la primera chica con la que te citaste? ¿Evocas el aroma de la Navidad cuando eras pequeño o el olor del pan recién cocido? ¿Verdad que no se olvida? El olfato se ha revelado como el más poderoso de los cinco sentidos por su estrecha unión a las zonas del cerebro involucradas en las emociones, el estado de ánimo, la memoria y la pulsión social. Con estos elementos, el empresario Juan Miguel Antoñanzas, presidente de A de Aroma ha puesto en marcha una empresa que califica de innovadora y que trata de incrementar las ventas en el punto de venta, que es de lo que al final se trata.

"Queremos mejorar la experiencia del cliente que entra en una tienda o centro a través del aroma, que se sienta a gusto y eleve su gasto", dice Antoñanzas. El aroma cuyo diseño e implantación son personalizados y exclusivos se ofrece como una parte más de su identidad corporativa.

Los sectores a los que se dirige A de Aroma son el bancario, moda, hostelero, viajes, automovilístico, hospitalario, asegurador, distribución alimentaria y distribución especializada. De hecho, la compañía de reciente creación ya cuenta con una cartera de clientes en fase de *test* entre las que destacan Pans & Company, AC Hoteles, Mango, Rodilla, Dunkin Coffee, Cinesa y Telefónica, además de varios locales de ocio madrileños.

La compañía, una vez seleccionado el aroma, se encarga de su instalación y su mantenimiento a través de dispensadores que se diseñan para ser camuflados en el propio mobiliario de cada local que permiten regular la intensidad del aroma en cada momento.

Según recuerda Antoñanzas, hasta ahora el *marketing* ha utilizado la vista, el tacto y el oído del receptor para transmitir los valores o mensajes con los que se siente identificada una empresa. Gracias al *marketing* de aromas se abre una nueva vía de comunicación: el olfato, cuyo poder evocador, asociativo e identificador supera los porcentajes del resto de los sentidos.

Hace 15 años, Disney quiso ahondar en la experiencia que vivía el público en su parque temático. Así, añadió aroma a los espectáculos haciendo que emanara olor a pólvora si había un disparo, a goma quemada si había un frenazo... El éxito fue tal que poco después se utilizó el aroma para favorecer el consumo haciendo que las calles de Disney olieran a palomitas, golosinas, etcétera, cuando había cerca un comercio de esta modalidad.

"Con este antecedente nosotros hemos dado un paso al frente para ofrecer una experiencia sensorial más intensa", recalca este empresario de 48 años, muy bregado en el lanzamiento de nuevos productos. La idea de Antoñanzas ya la han puesto en práctica en otros mercados firmas como Hilton, Hard Rock, Sheraton, Lexus o Paramount, entre otras.

PER QUÈ LES OLORS AJUDEN A VENDRE?

El nas distingeix entre més de 10.000 aromes diferents. El procés de detectar una olor és quan les molècules que formen aquesta entren al nas i es transformen en respostes elèctriques que arriben al sistema límbic i a el hipotàlem del cervell. Aquestes dues regions cerebrals són les responsables de les sensacions, emocions, etc., emmagatzemen els records i regulen l'alliberament d'hormones, per això mateix poden modificar el nostre comportament i les funcions corporals i és més tard quan som conscients d'aquesta olor.

L'aromateràpia utilitza olis essencials per ajudar amb mals físics i mentals; reduir l'estrès, disminuir l'ansietat, alleujar el dolor, etc., és a dir, mitjançant un aroma provoquem sensacions i reaccions voluntàriament sobre una persona. Hem de ser conscients que tenim un amplíssim catàleg d'olors i reaccions.

Al aplicar una olor voluntàriament aconseguim d'una manera immediata una reacció esperada sobre una persona. Entrar a un comerç que tingui un aroma relaxant ens farà estar més estona en ell, d'aquesta manera podem veure més productes i augmentar les compres impulsives. En una botiga de joguines utilitzar un aroma de llaminadura fa que el nostre cap generi una sensació de percepció positiva de l'entorn, i estem fent que el impuls de comprar sigui més

gran. Anar pel carrer i olorar a pizza ens farà buscar una pizzeria a prop d'on estem sense haver hagut de veure un rètol. Utilitzar un aroma que ens faci pensar en una marca en concret és el que farà properament la multinacional Orange, fent servir un logo olfatiu de taronja. Podem fer que la campanya de marketing d'un perfum en concret sigui molt més impactant si quan passem al costat d'un cartell publicitari d'aquest olorem la seva fragància. En un supermercat la zona dels congelats no té olor a menjar i normalment degut a la il·luminació i la temperatura és una zona freda (no anirem a ella o bé circularem ràpid per marxar), però utilitzant l'aroma d'algun producte en concret com una lasanya anirem a veure que hi ha o ens farà venir gana podent convertir aquesta zona freda en una calenta.

Una olor perdura més que un jingle i que una imatge, el marketing olfatiu és un sistema innovador que ben utilitzat pot augmentar les vendes en un 33% segons els darrers estudis d'Aromarketing (empresa pionera a Espanya dedicada al marketing olfatiu).

PROPOSEU UN EXEMPLE DE COM FUNCIONARIA EL MARKETING SENSORIAL EN UN HOTEL

- **GIMNÀS;** Acompanyat de música "ràpida", aplicar aromes de la família dels estimulants, com per exemple la llima que podríem anar variant segons el tipus de classe que es faci o bé, un aroma per les classes dirigides i un altre per la sala de màquines.

Ambientar les dutxes amb aromes relaxants com el sàndal acompanyat de música més "lenta".

Fer que la sala de tractaments (estètica, massatges, etc.) pugui ser un espai multisensorial, és adir, estimular el màxim de sentits possibles dels clients. Cromoteràpia per estimular la vista, aromateràpia per l'olfacte, música per la oïda i massatges pel tacte.

- **RESTAURANT;** Aromatitzar els diferents horaris del restaurants amb aromes de plats o begudes que vulguem promocionar com pastís de poma, xocolata, galeta, té verd, etc.

Organitzar jornades gastronòmiques acompanyades des les olors de la zona que estem promovent, per exemple, unes jornades de la Mediterrània, menús d'arreu del mediterrani acompanyant l'espai amb fragància de mar, amb algunes referències visuals com fotografies.

- **ESPAI DE FUMADORS;** Aquests espais sempre són freds carregats de fum. S'haurien de neutralitzar amb olor neutra.

- **DISCOTECA;** Una decoració actual acompanyada d'una curada il·luminació. Utilitzar olor a Red-bull que és molt emprat a discoteques i pubs ja que és una beguda molt consumida i característica d'aquests llocs.

- **ENTRADA;** Combinar diferents tonalitats d'il·luminació amb fragàncies.

- **HABITACIONS;** Fer habitacions temàtiques. Una habitació decorada amb tonalitats vermelles i olor de rosa que ens recorda al color vermell i a part és un aroma relaxant.

Fer que la suite d'aquell hotel tingui una decoració i olor exclusiva, per exemple que estigués dissenyada per un dissenyador com Calvin Klein i que olorés a la seva colònia One i és unisex. Cada vegada que oloréssim aquell perfum recordaríem aquell hotel.

Alguns aromes utilitzats en aromateràpia

Relaxants: xiprer, clavell, ginebrer, ylang-ylang, cedre, mandarina, camamilla, marduix, mirra, rosa, sàndal
Equilibrants: alfàbrega, bergamota, gerani, encens i lavanda

Estimulants: angèlica, canyella, cardamom, clau, elemí, eucaliptus, fonoll, gingebre, llima, menta, taronja, pebre negre, pi, aranja i romaní

Antidepressius: alfàbrega, bergamota, clavell, gerani, ylang-ylang, encens, gessamí, lavanda, llima, llimona, mandarina, camamilla, taronja, taronja, rosa i sàndal
Afrodisíacs: angèlica, canyella, cardamom, coriandre, clavell, clau, ylang-ylang, gessamí, gingebre, fusta de cedre

Estimulants de la ment: alfàbrega, cardamom, coriandre, eucaliptus, menta, pi i romaní