Gonzalo Pérez

Aroma de bronceador para vender más viajes

Juan Miguel Antoñanzas, presidente de A de Aroma

De momento, sólo las marcas de primera división pueden aprovechar a tope las posibilidades del marketing olfativo. Diseñar un «olor corporativo» sale caro: la empresa A de Aroma cobra entre 5.000 y 10.000 euros por traducir a fragancias la identidad de una empresa. A ello hay que añadir los costes de diseminar el perfume, alrededor de un euro al mes por cada metro cuadrado de superficie comercial.

Sin embargo, las firmas con menos posibles cuentan con una alternativa más barata: comprar olores «genéricos» con una eficacia demostrada a la hora de incentivar las ventas. «Las cosas ya no huelen tanto como antes», explica Juan Miguel Antoñanzas, presidente de A de Aromas. «Por ejemplo, las cafeteras modernas apenas dejan escapar el aroma de los granos molidos. Sin embargo, el consumidor demanda este olor, así que las cafeterías tienen que recurrir a empresas como la nuestra».

La asociación entre producto y fragancia no siempre resulta tan evidente. La próxima vez que visite una agencia de viajes, olisquee el aire a la caza de olor a bronceador: es un truco clásico para animar a los turistas más reticentes a lanzarse a la aventura. En las tiendas de juguetes suele emplearse olor a chicle, mientras que las esencias de melón encajan a la perfección con las peluquerías y las de vainilla con las cafeterías y heladerías. Y en las discotecas no hay duda posible: cuando la pista huele a una bebida energética como el Red Bull, la clientela baila como loca.

a la estrategia comercial de una empresa con rigor científico. Y ahí comienzan las divisiones entre los expertos: unos están entusiasmados con estas técnicas, otras la tachan de pijada de marcas a las que les sobra el dinero. «Es un mundillo muy incipiente», alerta Gerard Costa, profesor de la escuela de negocios Esade. «Para lo bueno y lo malo, el olfato es un sentido casi virgen. El potencial es enorme, pero de momento resulta muy difícil comprobar la eficacia de estos mecanismos comerciales».

Mickey huele a palomitas

Una de las primeras empresas en coquetear con el marketing olfativo fue Disney, que hace quince años perfumó con olor a palomitas sus parques temáticos para incentivar el consumo de los visitantes. Desde entonces, infinidad de multinacionales han seguido sus pasos y han creado su particular identidad olfativa: Audi, Hilton, Singapore Airlines, Wal-Mart, Paramount, McDonald's… «Cuando llevas un Rolls-Royce al taller, te lo perfuman con esencias de cuero y madera», explica Roberto Blanco, profesor del Instituto de Empresa. «Así, acentúan el orgullo de propiedad de sus clientes y les recompensan por su fidelidad».

En su faceta como docente de la Universidad de Berkeley (California), Blanco colaboró en un ambicioso proyecto olfativo para una cadena estadounidense de tiendas de juguetes. Su objetivo era sintetizar un aroma que retrotrajera a los adultos a los mejores momentos de su infancia. Y cuando perfumaron la cadena con esta esencia, los resultados se notaron de inmediato: se duplicó el tiempo medio de visita a las tiendas y el importe medio de cada transacción subió un 20 por ciento. «Además, la satisfacción del cliente se disparó, así que logramos que muchos de ellos volvieran a la tienda a corto plazo», asegura.

> **Recordamos el 35 por ciento de lo que olemos, frente al cinco por ciento de lo que vemos**

El proceso de creación de un «olor corporativo» resulta muy similar al diseño de un logo visual. La empresa transmite al experto los valores que quiere asociar a su marca y este conjuga las distintas esencias para transmitir el mensaje deseado al consumidor. Así, cuando una cadena de hoteles se puso en contacto con el perfumista Jimmy Boyd, le pidió un aroma que resultara atractivo para los hombres de negocios. «Estas personas quieren que un hotel les ofrezca paz, limpieza y seguridad, así que combiné esencias de lavanda, cítricos y albahaca, respectivamente», explica el perfumista, que también ha creado fragancias personalizadas para famosas como Lucía Bosé, Imma de Borbón o la Duquesa de Alba.

En España, las cosas van más despacio que en Estados Unidos y Japón, los dos países más avanzados en estas técnicas. Una de las primeras firmas en lanzarse a la aventura fue la tecnológica Ibermática, que encargó una aroma al químico Darío Sirerol, cuya inspiración fue el logo visual de la empresa: una trainera. Su traducción olfativa de esta imagen fue una combinación de esencias de madera de los cinco continentes, como el cedro del Atlas o el pino de Siberia. «La gente se está volviendo cada vez más comodona, así que las marcas tienen que machacar más la información», asegura. «El ser humano ya no quiere pensar, sino sentir. Y el olfato es el sentido más intuitivo».

> **Unos hoteles combinaron lavanda, cítricos y albahaca para transmitir paz, limpieza y seguridad**

Según fuentes del sector, las principales marcas patrias están investigando el potencial del marketing olfativo. Así, A de Aroma ha negociado con empresas como Pans & Company, Dunkin' Donuts o Telefónica, mientras que su competidora Aromarketing está en plenas discusiones con Mango, Vitaldent o Ambipur. Los próximos meses resultarán cruciales para comprobar si estas técnicas se convierten en una fiebre pasajera o, como prevén sus partidarios, acaban cuajando en nuestro país. «Hace diez años, pocos hombres llevaban perfumes, pero ahora es algo normalísimo», asegura el director de Aromarketing, Maxi Iannini. «Con las marcas va a pasar lo mismo, todas querrán presumir de su identidad aromática».

Efe de futuro

De momento, A de Aroma cruza los dedos para que la clientela se quede embriagada por la fragancia que ha diseñado para las tiendas Movistar. Si todo sale bien, las posibilidades de expansión de estas técnicas resultan infinitas: desde ambientar todos los actos públicos de la empresa con este «logo oloroso» hasta perfumar las facturas o los propios teléfonos móviles. «Incluso se podría difundir la fragancia a través de la Red, con unos cartuchos aromáticos instalados en casa del internauta», asegura Álvarez. «La tecnología ya existe, sólo hace falta que las empresas se den cuenta de que se trata de un campo de enorme potencial».