HERALDO.es

SOCIEDAD

MARKETING OLFATIVO

# ¿Puede un olor disparar mis ventas?

I.M. ZARAGOZA

8 Comentarios 03/12/2011 a las 06:00

Los comercios de Zaragoza utilizan en sus locales aromas para incentivar el consumo y mejorar la productividad de sus empleados.

Todo influye a la hora de tomar una decisión de compra.**HA**

¿Puede el **olor ambiental** modificar sustancialmente el comportamiento de una persona? ¿Izquierda o derecha, blanco o negro, uno o tres, son respuestas que dependen del aroma del momento? Pues según parece –y algunos estudios confirman-, sí. Y si ese cambio se puede dirigir a **mejorar las prestaciones de un negocio**, mucho mejor.

Al menos, eso es lo que han pensado las empresas –pocas todavía- dedicadas al suministro de **productos aromáticos** que **incentivan las ventas de los comerciantes** y mejorar la productividad de sus empleados.

En Madrid y Barcelona ya son una realidad, y desde hace un tiempo comienzan a extenderse por la capital aragonesa. Y la clave está en encontrar el aroma adecuado para cada producto y situación.

En Zaragoza, por ejemplo, algunas **clínicas dentales ya han instalado difusores de aroma a hierbabuena**, té verde, o tierra mojada, que sugieren un ambiente relajado para el paciente, y disminuyen el nivel de estrés de otros olores más agresivos como el de la anestesia.

En cambio, **las tiendas de ropa y complementos apuestan por esencias como la mandarina**, el bambú o el roble, que incitan y estimulan las ansias de compra de los consumidores.

En una conocida cadena de **jugueterías se ha apostado por el olor a chicle fresa**, que hace las delicias de los más pequeños, mientras que en otra –también conocida- de frutos secos están probando los beneficios de incrementar en sus locales el olor a palomitas.

### Los bares ya no pueden culpar al tabaco

Uno de los sectores que más interés está mostrando por el marketing olfativo es el de la restauración. Bares y cafeterías ya no pueden ampararse en el **escudo del humo del tabaco** para tapar determinados olores (baños, tuberías, aceites…), por lo que se está disparando la instalación de aparatos ambientadores.

“Está demostrado que cuando hay un olor agradable o atrayente en un establecimiento, la estancia es mayor y se suele repetir la visita”, asegura Eva García, experta del sector en la firma Aromarketing.

En el caso de los bares, la gama de olores solicitada va desde el aroma a pastel de manzana hasta uno que simula –o al menos lo sugiere- al de las bebidas gaseosas más populares del mercado como la Coca-Cola.

Pero no solo de incentivar las ventas se trata. La productividad de las empresas y sus empleados está estrechamente relacionada con el olor ambiental. Según un estudio realizado en Japón, **algunas oficinas pueden llegar a cometer un 50% menos de errores** si se instala un aparato difusor de aromas de limón.