

CON MUCHA CARA / «El Gobierno de Canarias nos pidió el diseño del olor de Canarias» / «A un juzgado yo le pondría un aroma relajante para que se serenaran los ánimos» / «Este marketing olfativo se emplea en oficinas para fomentar la creatividad» / «Bravo Murillo: huele a palomita, bollo, perrito caliente» / «El café molido es un amnésico de la memoria inmediata del olor»

JESÚS GONZALO / DIRECTOR DE AROMAS Y ESPACIOS

“Ayudamos a que nuestros clientes vendan más”

BEATRIZ PULIDO

Llega con un cigarro eléctrico y un maletín lleno de las más increíbles esencias: tabaco, pizza, cielo, oficina limpia, verano, pan, especias. Al abrirlo se vuelca el mundo resumido en una catarata de aromas. En Aromas y Espacios crean olores y los venden a todo tipo de empresas y comercios. Es una nueva tendencia de marketing que se está abriendo camino en España.

Pregunta.- Ustedes crean un perfume para seducir clientes.

Respuesta.- Sí, es una fórmula de seducción, que sirve como reclamo para el potencial cliente, al que le afinan las papilas gustativas...

P.- Hablamos de seducción pero aromatizar una tienda de móviles o una pollería está en la antípoda de lo poético.

R.- Lo poético consiste en la búsqueda de ese olor que potencie sensaciones al cliente.

P.- ¿Dónde han colocado ustedes sus olores?

R.- En hoteles, centros comerciales y en tiendas de moda, que son los que más nos buscan.

P.- ¿Y lo más raro que les han pedido?

R.- El Gobierno de Canarias nos pidió el diseño del olor de Canarias. Les enviamos varias muestras para que eligieran.

P.- Entre sus muestras he visto que tiene aroma de pizza, de especias, de bollería, de pan... ¿quién lo demanda?

R.- Pues, por ejemplo, hay pizzerías que calientan la pizza y quieren reforzar el aroma a pizza recién hecha; o una cadena de bollos de canela, que antes los horneaban allí y ahora sólo los calientan; luego, panaderías...

P.- Oiga, que al final va a ser todo mentira, que aquí ya nadie elabora nada.

R.- (Se ríe) Casi todo es mentira. También hemos diseñado un olor a coche nuevo, aunque ese ya estaba inventado. Si no, prueba a entrar en un Mercedes o en un Jaguar nuevo a ver a qué te huele.

P.- ¿A dinero?

R.- Huele a algo más que a cuero y madera.

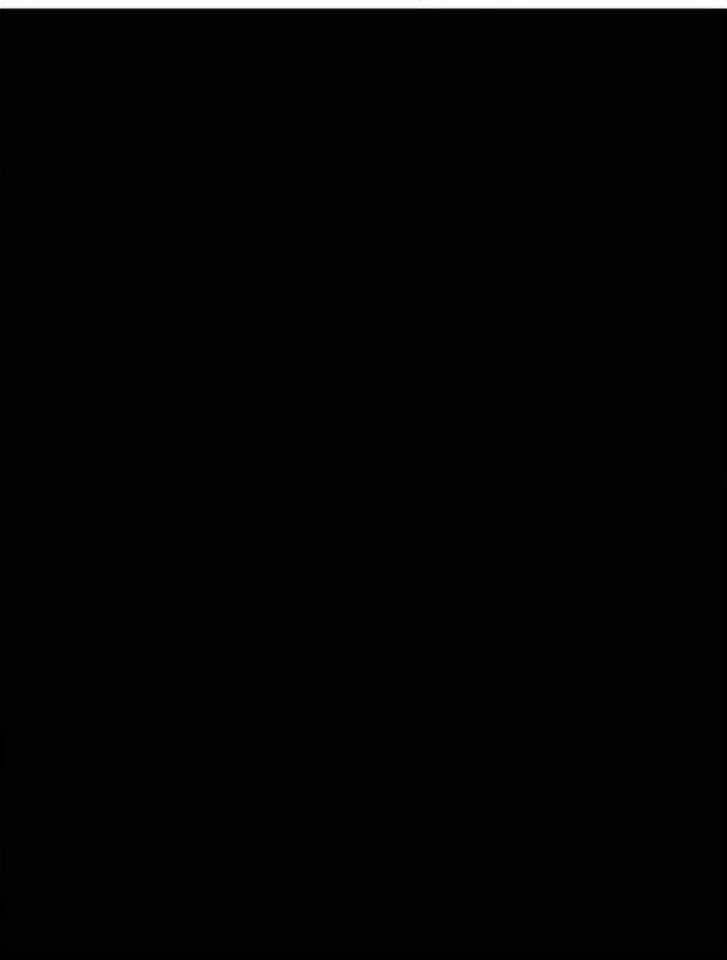
P.- De la mayor parte de esa información olfativa no somos conscientes.

R.- El secreto es que no seamos conscientes.

P.- Hablamos de publicidad subliminal.

R.- (Se ríe) Bueno, es una manera de estimular al cliente.

P.- ¿A qué debería oler el Ayuntamiento de Madrid?



RETRATO

Origen. Madrid, 1963.

Curriculum. Casado y con dos hijos. Estudió hasta tercero de la rama sanitaria de prótesis dental. «Un trabajo bonito e interesante pero está mal desarrollado. Se trabaja con mucha prisa y no hay creatividad posible. Es un poco cadena de montaje». A pesar de ello estuvo 15 años dedicado a esa actividad. Creó la empresa

Aromas y Espacios hace tres años. Ellos son el rostro visible del negocio en el que trabajan codo con codo con un laboratorio y un fabricante. Actualmente poseen más de 100 creaciones.

Aficiones. «La música y la fotografía».

Debilidades. «Una copa, una cena y un concierto nocturnos».

Virtud. «La empatía».

R.- Tendría que tener unas notas muy suaves, como de aire, que cree un ambiente cálido.

P.- ¡Un ayuntamiento cálido! Eso sería un milagro.

R.- Pues sí. Igual te digo que la Comunidad de Madrid tendría que oler a verde. Notas de bosque, que inspire el aire limpio de fuera de la ciudad.

P.- ¿Y un juzgado?

R.- Yo le pondría un aroma relajante para que se serenaran los ánimos.

P.- Leía que el marketing olfativo ha entrado hasta en algunos aparcamientos de la Comunidad de Madrid. Consegir disfrazar el olor a garaje sí que es un reto.

R.- Nosotros estamos trabajando con Cruz Roja para aromatizar los autobuses de donación de sangre.

P.- ¿Y a qué puede oler eso?

R.- Tiene que ser un olor suave para que el donante se sienta muy a gusto, con la idea de que vuelva.

P.- ¿Cuál es la calle que más huele de Madrid?

R.- Quizá Bravo Murillo: huele a palomita, bollo, perrito caliente.

P.- El famoso perfumista Jimmy Boyd decía que su perfume ideal era el cuerpo desnudo de una mujer, ¿cuál es el suyo?

R.- El olor a lluvia en el mes de junio.

P.- ¿Y usted a qué huele?

R.- Vaya preguntita... ¿a mar?

P.- ¿A mar un madrileño que vive en Madrid?

R.- Bueno, concretando, debería evocar

«Nosotros estamos trabajando con Cruz Roja para aromatizar los autobuses de donación de sangre»

notas orientales: a sándalo.

P.- ¿Sus precios dependen de los metros cuadrados del local o del reto?

R.- Para que te hagas una idea: un negocio de 50 metros cuadrados gasta al mes lo que cuesta un menú económico: 12 ó 15 euros.

P.- También parece ser que, con esto de los aromas, se quiere influir en el ánimo de los empleados y en su productividad.

R.- Eso entra dentro de lo que es la aromaterapia, pero es cierto que se emplea en oficinas para fomentar la creatividad: yo introduciría un té verde por ejemplo, o menta suave-cita. Algo no muy relajante, sino refrescante.

P.- ¿Los olores se patentan?

R.- Nosotros firmamos contratos de exclusividad con los clientes, pero registrar un olor, como tal, es muy complicado.

P.- ¿Una marca de pelotas de tenis patentó el olor en sus pelotas a hierba recién cortada?

R.- Pues legalmente es difícil, ¿cómo lo patentas? ¿Por componentes? ¿Por descripción?

P.- ¿El cliente se embriaga con tanta muestra?

R.- Llevamos a las catas tarros de café molido que es un amnésico de la memoria inmediata del olor.

Curso Superior Universitario de Marketing, Comunicación y Gestión Integral de Eventos



CADA ALUMNO RECIBIRÁ UN IPAD + 1 SUSCRIPCIÓN A ORBYT

Organizado por



EL MUNDO.es

EL MUNDO