

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
¿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 Telefó-

El olfato se ha revelado como el más poderoso de los sentidos para identificar marcas

nica, 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.



Juan Miguel Antoñanzas (a la izquierda del grupo), con su equipo de trabajo. / JOSÉ RAMÓN AGUIRRE

SIGAUS 

SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN DE ACEITES USADOS

Reciclando tu aceite lubricante
protegemos el medioambiente

Con SIGAUS es posible

www.sigaus.es