

## **El marketing olfativo, de la mano de E-sensorial, se afianza en España**

**Los minoristas en España están cada vez más interesados en empresas como E-sensorial que utilizan las fragancias ambientales para fidelizar a los compradores para motivarlos a permanecer más tiempo, y consumir más**

Bienvenido al mundo del marketing olfativo

El aroma de pan horneado flota en el supermercado incluso cuando los hornos están apagados. El aroma del aceite de coco flota a través de la sección de bañadores en unos grandes almacenes cuando el verano se acerca. Son ejemplos del uso de aromas en entornos comerciales.

Más allá de la creación de un ambiente agradable, ó de incitar a la compra de un determinado producto, la naciente industria del marketing sensorial olfativo usa perfumes para aprovechar la memoria y la emoción con el propósito de reforzar la identidad de marca.

Los investigadores confirman la poderosa influencia del olor en el comportamiento de los clientes.

Según algunas investigaciones, los clientes consumen 40% más de su tiempo en una tienda correctamente perfumada. La capacidad de una persona para recordar pasa del 17% al 21%, (un aumento del 25%), con la introducción de un olor específico . En un estudio de campo se incorporaron durante dos semanas varios ambientadores para tiendas en un centro comercial. El aroma cítrico se dispersó la primera semana, y un aroma lavanda en la segunda semana. Se pidió a varios cientos de compradores que respondieran un cuestionario que ayudó a evaluar las percepciones de los productos, el estado de ánimo, las impresiones generales del centro comercial, y la cantidad de productos adquiridos. Se comprobó que los compradores que entraron durante la primera semana con el aroma cítrico, fueron más propensos a ver el centro comercial como más agradable y estimulante (la lavanda produjo una reacción ligeramente positiva). Cada comprador gastó alrededor de 15€ más.

Otro experimento de la Universidad de West Chester estudió el comportamiento de 689 compradores. Las personas expuestas a aromas agradables de clementina y vainilla subestimaron la cantidad de tiempo que pasaban comprando en un 26 por ciento. Las personas expuestas al local sin aromatizar, sobreestimaron la cantidad de tiempo que pasaban comprando en un 40 por ciento. Esto quiere decir que la percepción del tiempo transcurrido en un local correctamente aromatizado, es menor.

El sector de la moda también quiere aportar nuevas sensaciones. E-sensorial ha incorporado sus sistemas en la pasarela del joven diseñador Leandro Cano en la pasarela Mercedes Fashion Week de este año, ha creado aromas para cadenas de tiendas como Ulanka, y Samnsonite España, incluso en una cadena de productos típicos de alimentación americana, han incorporado un aroma a Cookies y Cinnamon Roll, esa rosquilla que tanto gusta en EE.UU.

Otro factor importante para el mayor auge de esta estrategia, es la reducción de costes con la incorporación de sistemas de aromatización más eficaces y con menor consumo. Una tienda de tamaño medio, puede incorporarlo por menos de 40€ al mes ó menos, según el sistema. No es necesario disponer de una gran cadena comercial para tener su propio olor. En E-sensorial pueden realizar un aroma propio a un cliente con ocho ó diez tiendas comenta Jesús Gonzalo.

Y como complemento para los clientes que entran en una tienda aromatizada y preguntan por el olor de la tienda, algo habitual según Jesús Gonzalo, ofrece a sus clientes envasarle su aroma corporativo para que los clientes se lleven a su casa un recuerdo del paso por la tienda. Hay alguna herramienta de marketing más eficaz?

**Datos de contacto:**

Jesus Gonzalo Garcia  
696461827

Nota de prensa publicada en: [28001](#)

Categorías: [Franquicias Comunicación Marketing](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>