

# OLOR DE ÉXITO

Seducción y Persuasión  
 “El aroma vence porque convence”



# Pere Navalles

Publicista

**C**on 48 años, lleva cerca de 30 ejerciendo de forma profesional como creativo y especialista en marketing. Su formación ha cabalgado entre la universidad y la actividad profesional en varias agencias y, posteriormente, en la dirección de Publicidad Navalles, fundada por su padre en 1960.

Pere Navalles es profesor de marketing estratégico en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Ha sido miembro fundador del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas y de la junta directiva del Gremio de Publicidad. Actualmente codirige la investigación sobre la memoria olfativa que se realiza en el Hospital Clínico de Barcelona y está a punto

de hacer la defensa de la tesis doctoral sobre la importancia del aroma para identificar una marca comercial.

Muchas decisiones las confiamos a nuestra memoria. El cerebro procesa miles de recuerdos que pueden ser recuperados por medio de una percepción, casi subliminal, como el aroma, que nos persuade de la bondad del producto.

**PREGUNTA: ¿Podemos recordar un aroma?**

**RESPUESTA:** Claro, y además es un recuerdo intenso y persistente. Todos nos emocionamos al volver a oler ese armario viejo, o los cajones donde de niño se guardaba la ropa. Más aún, con el olor de la bodega de roble, el aroma de la bodega, el vino y un habano.

Los olores quedan archivados con una gran precisión en nuestro cerebro y al volver a percibirlos, recordamos no únicamente el producto

y su marca, sino también el momento en que lo probamos, con quién estábamos, dónde era y hasta los comentarios y conclusiones que se produjeron. ¡Eso sí es memoria!

*Pero, eso desmiente, por ejemplo, la especialización en las catas de vinos...*

Permíteme que me explique bien. Un experto en cata es un especialista que ha educado su olfato haciendo una paleta olfativa de gran amplitud. Y eso es muy importante, puesto que le permite identificar los componentes, el tipo de uva, la mezcla, su proporción aproximada, la añada, el tiempo de maduración en bodega, hasta la madera, entre otras características. Aunque para reconocer una marca por el olfato no se requiere ningún aprendizaje, tan sólo haber degustado antes ese producto y, claro, tener un olfato normal.



## El aroma ha de ser diferencial de nuestro producto. Hay mucha capacidad de persuasión en un aroma.



*Pero el olfato y el gusto son dos sentidos distintos.*

Sí, claro. Nos lo han enseñado desde la infancia, pero el sabor es la suma de ambos. Por la lengua somos capaces de percibir el gusto salado, dulce, amargo, agrio, y hasta la viscosidad y textura de un alimento. Pero el placer del sabor proviene en gran medida del olfato. Los humanos somos capaces de percibir diez mil aromas distintos. ¡Y eso es muchísimo! Haz tú misma la prueba. ¿A qué sabe un buen vino del Penedés con la nariz tapada? Será decepcionante. Lo que definimos como sabor es, en su mayoría, aroma por vía nasal y retronasal.

*Muy interesante, sin duda. ¿Podría tener alguna aplicación para las empresas de vinos y de tabaco?*

La principal preocupación de una bodega es ganarse la aceptación de su público hacia sus caldos. Lo mismo ocurre con un buen cigarro. Eso quiere decir que las sensaciones sensoriales de tacto, color, oído, gusto y olfato sean agradables para el consumidor, ofreciendo todas ellas sumadas una experiencia sensorial única, diferente de la competencia.

El aroma también debe formar parte de esa experiencia. La etiqueta, la botella, la caja, el punto de venta, hasta el anuncio debe ofrecer la sensación sutil del aroma de la marca. Pero no cualquiera, el aroma ha de ser diferencial de nuestro producto.

Hay mucha capacidad de persuasión en un aroma. Piense en el éxito de los perfumes para crear una atmósfera de seducción. En el caso del aroma de marca, se persigue la satisfacción por medio de la persuasión de la bondad del producto.

*Eso es marketing.*

Sí, lo es. Hay quien le ha querido llamar marketing sensorial u olfativo, o *brand senses*, como se quiera según cada maestrillo. Simplemente es estrategia de comunicación. Para aportar luz científica al tema hemos querido afrontar esta investigación juntamente con la UAB y el Hospital Clínico. Participan cerca de 50 especialistas, neurólogos, rinólogos, farmacéuticos, químicos, estadistas y yo mismo como publicitario para darle el enfoque necesario hacia el mundo de la comunicación empresarial.

# El vino de los Andes

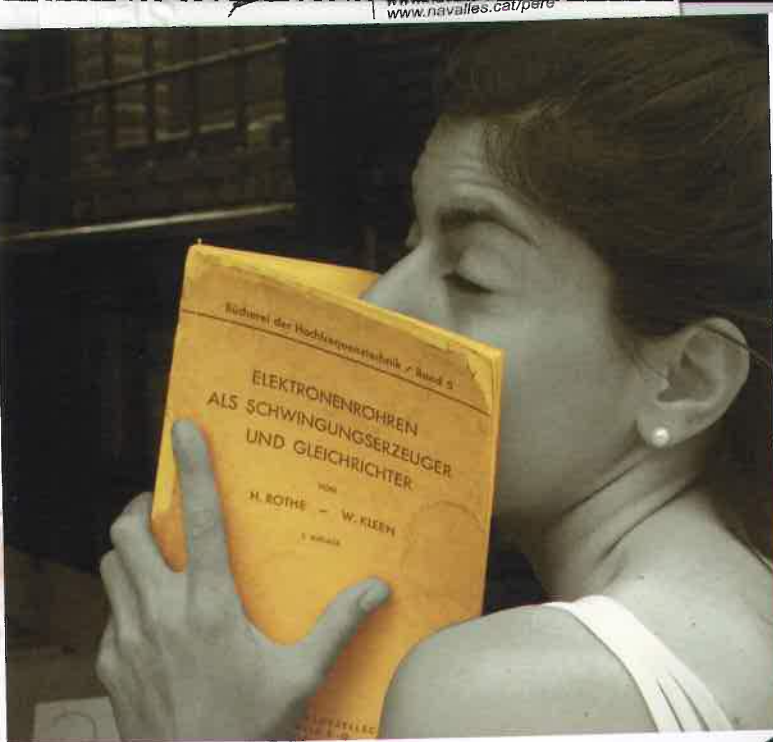


WINEinMODERATION.eu  
Art de Vivre

El vino sólo se disfruta con moderación.

Importador exclusivo: Araucaria Import Export, S.L. - Telf. 93 587 85 38 - e-mail: [araucaria@selecpiEUR.com](mailto:araucaria@selecpiEUR.com)

SANTA ALICIA  
La Premium



¿Cuándo conoceremos los resultados?

Después de casi cuatro años, la investigación OLMARCAT finalizará durante este año. Aunque no puede hacerse en cualquier momento, puesto que hemos de evitar épocas donde hay alergias estacionales o resfriados; controlamos también las partículas en la atmósfera. Esperamos poder realizar la prueba epidemiológica el próximo septiembre y así los resultados obtenidos podrían conocerse a finales de año o primeros del próximo, dependiendo de la complejidad en el análisis de datos. Está previsto que colaboren más de tres mil personas, así se convertirá en una de las mayores pruebas científicas sobre olfato realizada en Europa.



Dejamos al profesor Navalles entre los olores de marca en el despacho de su agencia de publicidad. Una torre en un bosque cercano a Barcelona, donde huele a pino, lavanda y romero. Aquí trabaja Navalles con su equipo creativo para hacer líderes de comunicación a empresas que demuestran tener buen olfato para su mercado.

pere@navalles.com - www.navalles.com



# El Secreto está en los complementos

Con la llegada del buen tiempo, las bodas, bautizos y comuniones suelen concentrarse en nuestras agendas. Un simple cambio de complementos puede dar un giro de 180 grados a cada look y poner fin al problema de no poder repetir modelito. OhmyGOD dispone de las joyas más espectaculares para tan esperados eventos. Maxi gargantillas, brazaletes y sortijas, realizadas en plata, metal y piedras

naturales, con los diseños más transgresores, son la apuesta segura para este verano. Ya son muchas las celebrities que se han unido al movimiento OhmyGOD, luciendo sus joyas en estrenos, photocalls y eventos, como la modelo Ariadne Artiles, las actrices Úrsula Corberó y María Valverde, y la periodista Sara Carbonero, entre otras. Convierte tu outfit de fiesta en un verdadero modelo de pasarela.

OhmyGOD  
de  
C/ Serrano  
Tienda on