FRIDMAN'S
Awesome Fragrances
1927

# ¿CÓMO FUNCIONA EL AROMARKETING EN LOS NEGOCIOS?

## *Los aromas pueden aumentar el 80% tus ventas*

# ÍNDICE

En un océano de competencia ¿Cómo diferencio mi negocio?.....3

El poder de los aromas.....7

Diferentes aromas para diferentes emociones.....11

De vender a enamorar.....14

Cuestión de ciencia.....17

No todos los aromas son iguales.....20

Parece imposible, pero no lo es.....23

Quiero que mi negocio tenga el aroma ideal.....26

Bajo coste está bien, bajísimo está mejor.....29

El mejor difusor para tu negocio.....32

# En un océano de competencia ¿Cómo diferencio mi negocio?

Volver al índice

# En un océano de competencia ¿Cómo diferencio mi negocio?

Tú negocio es único. Lo diseñaste y creaste con la intención no solo de tener éxito, sino de dejar en el mundo una huella que solo tú puedes dejar. Lo has visto nacer y crecer con empeño, dedicación, a través de días soleados y noches de lluvia.

Tu negocio es único. Tú lo sabes. Pero ¿lo saben tus clientes?

En su exitoso libro “La Vaca Púrpura” el experto en mercadotecnia Seth Godín habla de la importancia vital que tiene para cualquier negocio poder diferenciarse en un mundo de férrea competencia. Si en el campo ves cientos de vacas iguales ¿pones atención especial a alguna de ellas? Probablemente no. ¿Pero y si hubiera, de pronto, una vaca púrpura? ¡Ella tendría seguramente toda tu atención! Y ese es el reto: hacer de tu negocio una vaca púrpura.

En la diferenciación de los negocios concurren distintos elementos. Uno de los principales es la percepción que tiene el cliente de tu negocio. La percepción que todos tenemos del mundo entra y se procesa a través de nuestros cinco principales sentidos: el oído, la vista, el tacto, el gusto y el olfato.

La realidad en la mente de una persona es la suma de sus percepciones sensoriales, y todas ellas son esenciales para un conocimiento completo.

a. **Vista.** ¿Cómo se ve, qué colores tiene, cómo es el diseño de tu negocio? Desde el logotipo y los interiores hasta la forma en que ordenas los muebles, la vista es el sentido al que más se dedica tiempo a la hora de diseñar una compañía. Desde luego, la vista suele ser el primero de los sentidos y por ello, uno de los que genera un mayor impacto a corto plazo.

b. **Oído.** ¿Cómo se oye tu negocio? Además de los sonidos propios del negocio, la música y los sonidos que definen el ambiente plantean el tono y la forma en que se relaciona con sus clientes.

c. **Tacto.** ¿Cómo se siente tu negocio? Los pisos, las paredes, los muebles, los materiales, los productos. Todas las cosas que el cliente percibe con sus manos o su piel ayudan a generar una idea del estilo, la calidad y la durabilidad de lo que vendes.

d. **Gusto.** ¿A qué sabe tu negocio? No solo los negocios de comida (como restaurantes o botanas) dependen del gusto. Todos los negocios pueden aprovechar el sentido del gusto a través de bebidas, caramelos o botanas que creen en la lengua del cliente una memoria duradera.

e. **Olfato.** ¿A qué huele tu negocio? De entre todos los sentidos, el olfato es el que genera mayor retención de memoria a mediano y largo plazo. El más más mínimo de los aromas puede traer recuerdos de nuestra infancia, de un viaje emocionante o de un amor olvidado. También es el sentido que los negocios más ignoran. La forma en que tu negocio se ambiente a través de los aromas es uno de los sellos más indelebles para tus clientes, y puede potenciar reacciones inmediatas de compra, atracción y deseo.

Recuerda: cuántos más sentidos se involucren en la creación de una percepción, más impactante, trascendente y duradera será ésta.

Esto es algo que tu negocio no puede ignorar.

# El poder de los aromas

Volver al índice

# El poder de los aromas

Los aromas son invisibles y, por ello, muchas veces ignorados, pero en nuestra vida juegan un papel mucho mayor del que sospechamos.

El olfato es el primer sentido que se genera en el desarrollo fetal. Antes de ver, oír, escuchar o paladear somos afectados por los aromas de nuestra propia madre y nuestro entorno. Las primeras impresiones olfatorias generan sellos neuronales que dan forma a nuestra conciencia y duran para toda la vida. Es también el sentido más primitivo en el cerebro, y está conectado directamente con los centros que controlan las emociones y las reacciones primarias (es decir, no racionales) en los seres humanos.

Según investigaciones de las universidades de Harvard y Stanford en estados unidos, la inmensa mayoría de nuestras decisiones diarias (hasta un 90%) son impulsadas por el cerebro emocional y no por un proceso intelectivo o racional. Desde las pequeñas decisiones aparentemente inocuas (¿qué me pongo hoy, qué desayuno, qué música pongo en el auto?) hasta las mayores decisiones (¿con quién me caso, qué carrera estudio, qué auto compro?) se realizan de manera irracional, y en ellas influyen directamente elementos emocionales, pasionales, intuitivos y subconscientes.

Por su parte, las emociones se ven influenciadas poderosamente por nuestros sentidos primarios. De entre ellos, el olfato es el que opera con mayor fuerza y de manera menos consciente. Lo que olemos a cada momento impacta la forma en que decidimos y actuamos... sin que nosotros nos demos cuenta.

Todas las grandes cadenas de menudeo, restaurantes, hospitales, hoteles y empresas de servicios utilizan el poder del aroma para impulsar la decisión de compra en sus clientes; invitarlos a quedarse más (o menos) tiempo; evocar una reacción primaria de hambre, deseo, lujo o placer, y causar una memoria olfativa que dispare conexiones neuronales de apego y lealtad a la marca.

Seguramente siempre estás en la búsqueda de más y mejores formas para ayudar a tu negocio a distinguirse de la competencia, y a tener un carácter único que atraiga nuevos clientes y afiance la lealtad de los que ya existen. Crear una marca olfativa propia te permitirá hablar directamente al corazón de tus clientes sin decir una sola palabra.

El mundo no espera, y los negocios tampoco. Aprovecha las facilidades con que la ciencia nos dota y deja un sello indeleble en la mente de todas las personas que pisan tu negocio.

Es más sencillo (y económico) de lo que crees.

# Diferentes aromas para diferentes emociones

Volver al índice

# Diferentes aromas para diferentes emociones

Hemos hablado anteriormente del inmenso poder que tienen los aromas, pues se conectan directamente con el sistema que controla nuestra emociones a nivel neuronal. Nuestro cerebro imprime en las memorias de fuerte impacto un olor característico: nuestra madre, nuestra infancia, nuestra primera novia...

Cada vez más negocios entienden y utilizan este conocimiento en su favor, aprovechando el discreto poder de los aromas para incitar en sus clientes reacciones instintivas que les faciliten en su decisión de compra.

Además de la relación individual que cada persona genera entre sus memorias y los aromas, existen aromas que generan reacciones casi universales, pues relacionan su naturaleza con estados emocionales reconocidos por todas las personas. Algunos de los aromas más conocidos (y utilizados) son:

**Menta:** transmite frescura y limpieza; aumenta la capacidad de concentración y la agudeza mental. Aunque no es un ingrediente necesario para la limpieza, la mayoría de las pastas de dientes, por ejemplo, lo añaden para aumentar la sensación esperada.

**Cítricos:** transmiten frescura, limpieza, bienestar y juventud. La mayoría de los artículos de limpieza en el hogar o la oficina integran algún tipo de aroma cítrico para acentuar su poder de pulcritud.

**Lavanda:** Es un aroma floral que produce un efecto tranquilizador y relajante, asociado con la calma, el descanso y el campo.

**Vainilla:** Se considera el aroma más universalmente agradable; logra efectos relajantes y de concentración, además de despertar el apetito.

**Cedro:** Es un aroma de madera, leñoso, que facilita el descanso y libera hormonas de relajación muscular.

**Rosa:** El aroma de rosa es efectivo como sedante y afrodisiaco, excelente para generar relaciones interpersonales.

**Sándalo:** El sándalo se reconoce como el "olor a bosque", incita a la energía y el buen humor.

**Coco:** Olor de mar, de playa y descanso, que invita a un escape momentáneo de la monotonía diaria.

Esta es una pequeña muestra. Sin embargo, el cerebro es capaz de distinguir y recordar más de 2,000 aromas distintos. Conocerlos y usarlos en tu favor puede ser lo que tu negocio necesita para distinguirse de los demás.

# De vender a enamorar

Volver al índice

# De vender a enamorar

Todo proceso de comunicación y venta es, en el fondo, un proceso de enamoramiento. Una venta rápida y fría puede poner algunas monedas en la caja registradora, pero un cliente conectado emocionalmente con tu marca o tu producto estará más dispuesto a escuchar y a comprometerse con tu negocio, independientemente de factores como precio o facilidad.

Los productos que carecen de conexión emocional deben de convencer a los clientes con costo directo al propio producto: es decir, deben de convencerlos a través de precio bajo o publicidad estridente. Al final la venta puede resultar gravosa para el mismo negocio, y en el mejor de los casos reducirá la utilidad bruta. Es el camino fácil, pero incorrecto.

No le ruegues a tu cliente, como no lo harías en cualquier otra relación. En cambio, atrae y enamora con inteligencia.

En este proceso, el aromarketing puede ser tu mejor aliado. Los aromas que definen el carácter y personalidad de tu negocio pueden atraer y enganchar clientes. Antes de que se den cuenta y sin poder explicar cómo, tus clientes se acercarán a tu negocio con la mente (y el corazón) más abiertos.

Afortunadamente no se necesitan complicadas instalaciones o gastos estratosféricos. Los aromas inundan un espacio a través de un difusor que de forma no invasiva entrega las micropartículas especialmente diseñadas para transmitir el contenido emocional que deseas para tu negocio.

La pregunta que debes contestar es ¿cómo quieres que se sienta tu cliente cuando entra a tu local? ¿Hambriento, satisfecho, exitoso, calmado, feliz? Distintos aromas causan distintas reacciones.

Pon a la ciencia de tu lado y ayuda a tus clientes a tomar la mejor decisión, en el momento preciso, y a recordarte por mucho, mucho tiempo después.

# Cuestión de ciencia

Volver al índice

# Cuestión de ciencia

¿Qué distingue un negocio exitoso de otro que no lo es? ¿Qué significaría para tu empresa elevar las ventas de mostrador entre un 10% y un 30%? ¿Qué tal un 50% o un 80% en ventas totales? ¿Cuál es el secreto de las grandes cadenas, y por qué generan una lealtad tan poderosa a la marca?

La respuesta está en la ciencia.

Aunque el efecto de los aromas se conoce y utiliza desde la antigüedad (Cleopatra, por ejemplo, empleaba infusiones de sándalo para relajar a los generales invasores) fue hasta hace muy poco que la neurociencia comenzó a distinguir y estudiar a profundidad los efectos de los aromas en el cerebro.

Las experiencias que se acompañan de una memoria olfatoria tienen un 40% más de posibilidad de ser recordadas dentro de un año, y un 20% hasta dentro de cinco años. Seguramente tú recuerdas aromas concretos de tu infancia y juventud.

Y no solo eso: los recuerdos olfatorios tienen una capacidad 60% mayor a la de los otros sentidos para causar una reacción emocional instintiva: melancolía, amor, dolor, alegría.

¿Qué tan importante es para tu negocio que: ...

- ...Tu cliente se sienta bien al entrar a tu local?
- ...Tu cliente recuerde tu negocio después de haber estado allí?
- ...Tu cliente genere una conexión emocional con tus productos o servicios?

Estudios realizados demuestran que una marca olfatoria exitosa puede elevar las ventas de mostrador hasta en un 40%, y elevar la reincidencia de un cliente hasta en un 22%.

Miles de negocios en todo el mundo ya aprovechan el poder de los aromas. Y tú... ¿cuándo?

# No todos los aromas son iguales

Volver al índice

# No todos los aromas son iguales

La ciencia moderna no nos permite tener duda alguna sobre el poder y la importancia de los aromas para generar conexiones emocionales en las personas.

Hemos visto, también, algunos de los aromas más comunes y sus efectos conocidos. Existen aromas que invitan a la alegría, otros a la calma y algunos más a la limpieza.

Sin embargo, las posibilidades van mucho más allá.

No solamente se trata de lograr que tus clientes se sientan bien dentro de tu tienda (esto en sí mismo sería bastante bueno), sino de lograr los dos elementos fundamentales de un aromarketing exitoso:

- Generar una reacción instintiva inmediata (un sentimiento o sensación) positiva en tu cliente.
- Crear una marca o sello olfativo que sea irreplicable, exclusivo para tu negocio.

El cerebro humano puede registrar y recordar más de 2,000 aromas distintos, y al mezclarlos encuentra conexiones emocionales concretas. No es raro que en el mercado existan miles de perfumes distintos, y que el arte culinario sea tan específico de la región del planeta. Todos los aromas nos hacen viajar y recordar cosas concretas, y sentir determinadas emociones.

¿A qué debe oler tu negocio? La respuesta depende de muchos factores:

- Qué reacción operativa se espera del cliente (comer, comprar, descansar...).
- Quiénes son tus clientes y qué edad tienen.
- Qué nivel socioeconómico deseas proyectar.
- Qué imágenes quieres conectar con tus productos (¿ciudad, playa, bosque...?).
- Qué emoción es la ideal para la conexión con tus clientes (tristeza, alegría, melancolía, energía, vitalidad, salud...).
- Qué personalidad tiene tu marca; imagen y estrategia comercial.

Como ves, las posibilidades son infinitas, y el reto específico es lograr una marca olfatoria exclusiva y efectiva para tus productos o servicios.

# Parece imposible, pero no lo es

Volver al índice

# Parece imposible, pero no lo es

Todas las empresas realizan cualquier cantidad de esfuerzos para elevar sus ventas; desde capacitar a su fuerza de ventas hasta diseñar campañas multimillonarias de medios; rediseñar imagen, lanzar productos y contratar celebridades.

Todo es válido, por supuesto, y distintas estrategias entregan distintos resultados.

Sin embargo, existe una estrategia que resulta mucho más económica que todas las anteriores, y que consistentemente entrega resultados comprobables de ventas en todos los sectores, en todos los estratos socioeconómicos y en todos los productos y países.

Aún hay gente que no cree posible que con una estrategia tan sencilla como el aromarketing se puedan aumentar las ventas de manera tan dramática. “Si así fuera” –se preguntan- “¿por qué no todo el mundo las usa?”.

Nuestra opinión, exactamente.

Y sin embargo, conocemos y entendemos este proceso: una empresa se acerca con dudas ¿de verdad esto funciona? Aunque todas las pruebas científicas lo demuestran, algunas veces hace falta ver para creer. Tras algunos meses de pruebas, los resultados no dejan lugar a dudas. El aromarketing funciona porque el cerebro humano es predecible, y a ciertos aromas resultan ciertas reacciones.

# Quiero que mi negocio tenga el aroma ideal

Volver al índice

# Quiero que mi negocio tenga el aroma ideal

Miles de negocios en el mundo entero conocen y aprovechan el poder de los aromas para elevar sus ventas, aumentar su productividad y mejorar su conexión emocional.

Hay un aroma para cada negocio, que se diseña conforme a distintos parámetros: tipo de producto, tipo de cliente, imagen y personalidad de la tienda, etcétera.

Si la posibilidad de integrar una estrategia de aromarketing a tu negocio te intriga, he aquí la pregunta que muchos se hacen:

¿Cómo instalo un sistema de aromarketing en mi negocio?

La respuesta es sencilla: hay dos opciones.

**a) Instalar un sistema de distribución a través de los ductos de ventilación o aire acondicionado.**

Especialmente útil para tiendas y locales de gran tamaño o diversos niveles, permite instalar un sistema de difusión a partir de los ductos ya existentes, que garantiza un aroma agradable y consistente a lo largo y ancho de todo el edificio.

**b) Instalar un difusor de aromas.**

Útil para locales de pequeño o mediano tamaño. El difusor de aromas arroja micropartículas que son capaces de cubrir un área determinada de forma constante y silenciosa.

En cualquiera de los dos casos, la solución es sencilla, de fácil instalación y bajísimo coste en comparación con otras estrategias de marketing.

¿Qué aroma debe tener tu negocio? Te ayudaremos a diseñar un aroma único que transmita la personalidad que necesitas. De algo estamos seguros: tus clientes no podrán olvidarte.

# Bajo coste está bien, bajísimo está mejor

Volver al índice

# Bajo coste está bien, bajísimo está mejor

Cuando de diseñar estrategias de marketing se trata, es esencial contar con el soporte financiero que justifique todas las inversiones.

A través del tiempo nos dimos cuenta de que existe gran variedad de negocios exitosos para quienes hacer una inversión puede resultar complicado, sobre todo si se invierte en una estrategia novedosa, como es el caso del aromarketing.

Para nosotros, la inversión principal con cada uno de nuestros socios es la confianza. Sabemos que tu negocio es todo para ti, y creemos que nuestro crecimiento mutuo y nuestro éxito van de la mano. Por eso nos dimos a la tarea de buscar opciones distintas que permitieran a cualquier negocio, de cualquier tamaño, a lanzar su propia y exitosa estrategia de aromarketing.

Existen dos opciones para iniciar tu estrategia:

- Compra e instalación de difusores. Adquiere los difusores más avanzados del mercado de manera definitiva y cuenta con un sistema de aromarketing propio, con apoyo logístico y servicios de mantenimiento permanentes.
- Renta y comodato de difusores. Cuenta con los mejores difusores, apoyo logístico y mantenimiento con una inversión mínima. ¡Solo tendrás que pagar por los aromas que utilices!

En cualquier caso, el objetivo principal es el mismo: elevar la conexión emocional entre tus clientes y tu marca de manera sencilla, económica y poderosa, con experiencias olfativas inolvidables que se traducen en ventas finales.

Hay muy poco que perder y muchísimo por conquistar. Tu aroma y tu marca pueden causar una nueva revolución. ¿Te atreves a intentarlo?

# El mejor difusor para tu negocio

Volver al índice

# El mejor difusor para tu negocio

Existen algunas preguntas para quienes desean emprender una estrategia de aromarketing. Responderlas nos ayudará a entender mejor el funcionamiento de nuestros sistemas y a sacarles el mejor provecho.

Una pregunta que nos hacen frecuentemente es ¿cuál es la diferencia entre un difusor  y un humidificador?

Existen distintos tipos de humidificadores; algunos de ellos utilizan calor dirigido para generar vapor de agua que se distribuye en el ambiente; algunos otros emplean vibraciones sónicas para generar una nebulización fina con el mismo resultado. El objetivo de los humidificadores es elevar el porcentaje de humedad en el ambiente para regular la temperatura o lograr algún efecto en la salud o el ambiente.

Los difusores, por su parte, persiguen un objetivo distinto. A partir de vibraciones infrasónicas generan una dispersión extremadamente fina de los líquidos, aromas o aceites. Su objetivo es lograr una difusión dirigida, una distribución estable y constante de micropartículas que quedan suspendidas en el aire por mucho más tiempo.

Existen, además, distintos tipos y tamaños de difusores, que cumplen con requerimientos técnicos específicos para caso. Nosotros podemos ayudarte a elegir el mejor equipo; la mejor forma de inversión; a diseñar el mejor aroma y a emprender tu estrategia de aromrketing, con asesoría continua personalizada y servicio de mantenimiento.

Antes de comprar o rentar un equipo de aromarketing, toma en cuenta las características propias de tu negocio. Algunos elementos a considerar son: volumen total, área total, temperatura ambiente, puertas, ventanas y fugas de aire, sistemas de enfriamiento o acondicionamiento, superficies y materiales; zonas de paso, de descanso, producción o alimento; impacto deseado, intensidad; horarios de flujo y aromas ya existentes.

Parece complicado; pero no lo es. Lo único que necesitas para empezar hoy mismo es tener este deseo: que tu negocio crezca.

Visita:
Fridmans.com

teatendemos@fridmans.com

+52 33 80 00 60 33