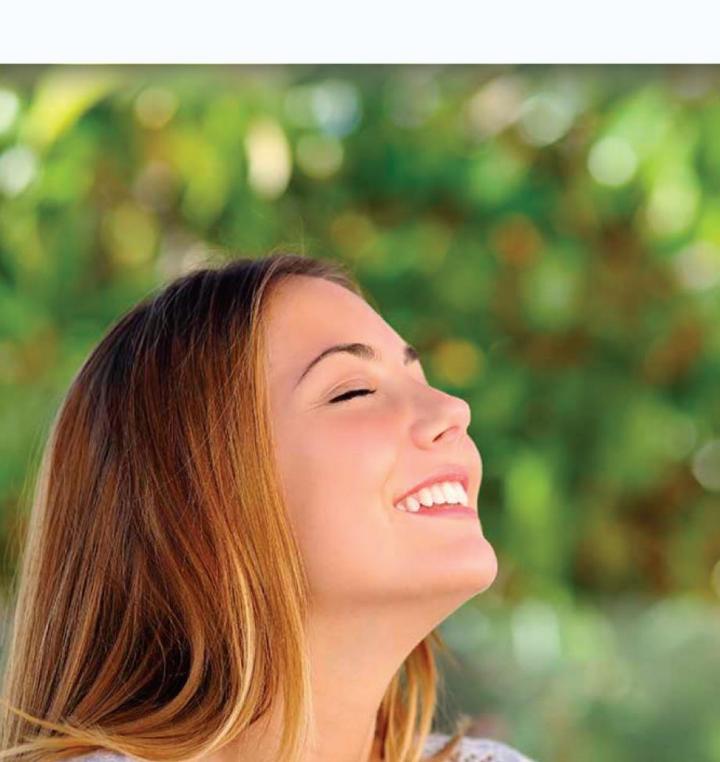


#### LOS SECRETOS DEL AROMARKETING:

Todo está en los sentidos



#### ÍNDICE

¿Cómo surgió el aromarketing y el nuevo enfoque a los sentido	)s?3
Aromas que llevan al éxito	7
¿Comprar es emocional?	11
Tu marca aún no refleja personalidad	15
Problemas comunes en la experiencia de compra	19
¿Tus esfuerzos de marketing no atraen suficientes clientes?	23
El poder de los sentidos y el aromarketing	27
¡Aquí está lo que le faltaba a tu negocio!	31
Fridman's, el toque de elegancia con aromarketing	34
¡Incrementa tus ventas hoy con aromarketing!	38



#### ¿Cómo surgió el aromarketing y el nuevo enfoque a los sentidos?

#### ¿Cómo surgió el aromarketing y el nuevo enfoque a los sentidos?

Podrías creer que explotar el sentido olfativo de los clientes es una técnica reciente, que se basa en estudios y pruebas realizadas por expertos en mercadotecnia, sin embargo, la realidad es muy distinta. La historia de los aromas y su impacto sobre los consumidores se remonta a décadas en el pasado donde algunos vendedores, seguramente de manera intuitiva más que estratégica, utilizaban aromas para enganchar y atraer a los clientes hacia ellos. Los vendedores ambulantes, por ejemplo, utilizaban inciensos durante sus recorridos, para llamar la atención de las personas.



"Los olores son recuerdos", fue la premisa base que dio inicio a las estrategias de aromarketing, las cuales utilizan el olfato de los clientes como herramienta de asociación positiva. Este sentido es el que genera las emociones, recuerdos e imágenes mentales más fuertes, pues está directamente conectado con el lado instintivo del ser humano y queda impregnado profundamente en la memoria

El sentido del olfato no ha sido investigado tanto como otros sentidos del ser humano, pero los estudios que se han realizado son contundentes en mostrar que desempeña un papel muy importante en la forma en la que percibimos nuestro entorno; el bulbo olfatorio, que es el responsable del procesamiento de los olores, es parte del sistema límbico del cerebro, que está relacionado con los recuerdos y las emociones.



Algunas marcas se dieron cuenta de que podían aprovechar el efecto de los olores e implementarlo en estrategias con base en un olor característico para diferenciar a sus marcas y facilitar al cliente identificarlos, PlayDough y Johnson&Johnson fueron algunas de las primeras marcas en exitosamente esta estrategia. Observaron que lo importante no esta en el olor en si mismo, sino en las experiencias que nos hacen revivir: el olor de la plastilina con la que jugabas cuando eras niño, el aroma a casa familia, fueron limpia cuando cenabas en sensaciones que eligieron estas marcas para atraer a sus clientes reviviendo momentos agradables de su vida.

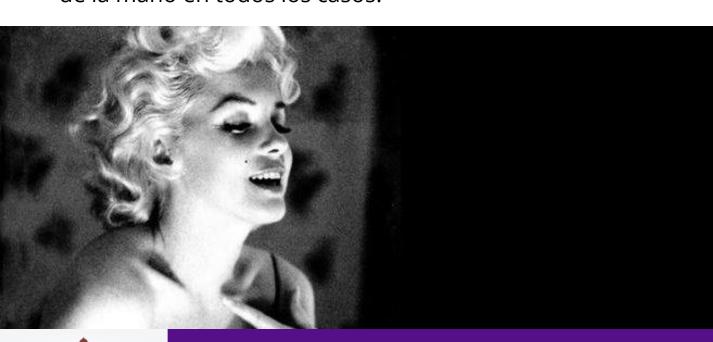
En la actualidad cada vez son más las marcas que exploran las estrategias de aromarketing, buscando posicionar su marca en lo más profundo de la mente de los consumidores, haciendo del proceso de compra toda una experiencia que le sea agradable vivir y recordar al cliente. Sin embargo, aún son pocas las que lo han aplicado con éxito debido a la falta de investigación del mercado. Cuando se trata de temas tan complejos como el marketing sensorial, es importante realizar una minuciosa investigación para elegir las estrategias adecuadas para el cumplimiento de sus objetivos.

#### Aromas que llevan al éxito

#### Aromas que llevan al éxito

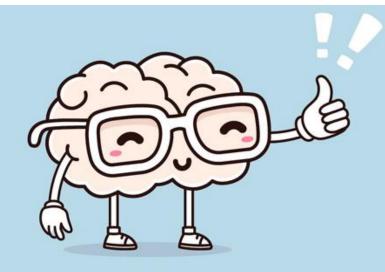
Un estudio de la universidad Rockefeller de Nueva York, afirma que los seres humanos recuerdan 1% de lo que tocan, 2% de lo que oyen, 5% de lo que ven, 15% de lo que degustan y 35% de lo que huelen.

Cuando percibes el olor del perfume Chanel N°5, ¿en que piensas?, muy probablemente sea en la actriz Marilyn Monroe, ¿Es esto aromarketing? No, es solo un ejemplo de cómo asociamos alguna marca con cosas o personas. Ahora, si piensas en como huelen los bebés, seguramente a tu mente viene "Nenuco", no viene a la cabeza "colonia de bebés", imaginas rápidamente la marca en la botella, con el aceite dentro, su etiquetado y el aroma característico. Esta es la diferencia entre asociación de marca y aromarketing, ambas funcionan de la mano en todos los casos.



Seguro te preguntarás: ¿Para qué me sirve exactamente el aromarketing? Y bueno, es posible que el olor no sea decisivo a la hora de tomar una decisión de compra, pero si se complementa la experiencia de compra con un aroma característico lograrás colocar tu marca en la mente del consumidor para apelar a las emociones y lo mas importante es que cuando vuelva a percibir ese olor, seguramente recordará tu marca.

Aunque en la actualidad las estrategias de neuromarketing, aromarketing en específico, son una tendencia de uso entre las marcas, no todas las implementaciones resultan exitosas. Te has preguntado: ¿por qué ir a ver una película al cine implica comprar palomitas y refresco?, los cines han posicionado el consumo de sus productos como parte básica de la experiencia de ir al cine y estimulan tus sentidos impregnando el cine de olor a palomitas para que sea lo primero que notes al entrar, el olor agradable lo relacionas con pasarla bien dentro de la sala de cine, así que casi inevitablemente pasarás a la fuente de sodas.





Un caso muy interesante y exitoso fue la estrategia aplicada por Dunkin' Donuts en Seul, donde debido a la fuerte competencia en el mercado del café, la marca estadounidense instalo dispensadores de olores en los autobuses que liberaban su característico olor a café, cuando sonaba la canción de la marca en los altavoces del transporte público. Esta estrategia se tradujo en un incremento del 16% en el tráfico de los visitantes a los locales cercanos a estaciones de autobús y un aumento de 29% en las ventas.

El aromarketing, como las demás estrategias y herramientas de la mercadotecnia tiene como finalidad ayudar a las marcas a incrementar sus ventas. Este en específico es una apuesta muy rentable, pues apela a las emociones mas profundas de los consumidores, tiene la capacidad de llevar a los usuarios de nuestra marca a volver a sentir experiencias agradables que asocien con nuestro producto o servicio justo en el momento de la compra.





## ¿Comprar es emocional?

#### ¿Comprar es emocional?

¿Cuántas veces has regresado a casa con objetos que realmente no necesitas en tu vida? Desde inicios de este siglo las marcas han cambiado sus discursos de venta, lo podemos notar, por ejemplo, en las compañías vendedoras de automóviles que fueron de un discurso que hablaba sobre "caballos de fuerza", "potencia", "velocidad" a uno que transmitiera emociones, ahora utilizan frases como: "Pon a rodar tu vida", "Siempre contigo", "Amor a tu auto", entre otras. Caso similar al de algunas empresas de seguros, las cuales nos brindan frases como:" Vivir es increíble" y dejan de hablarnos sobre deducibles, coaseguros y números.

Se ha comprobado que es mas eficiente llegar a las emociones del consumidor que a su raciocinio, para hacerlo adquirir un producto



Las razones emocionales para comprar son variadas y complejas, existen diversos motivos emocionales que nos mueven a adquirir un producto sin razonar al respecto: Podemos llegar a comprar por diversión, de manera consiente o no, comprar genera una felicidad que produce una sensación de éxtasis. Las personas nos encontramos en búsqueda constante del reconocimiento de los demás, lo cual podemos obtener a través del consumo de determinadas cosas, simplemente para ser aceptados por un grupo en específico.

Las personas que conviven con nosotros directamente todos los días generan una especie de presión al esperar que alcancemos los estereotipos que ellos tienen en mente compuestos por la unión, felicidad, amor filial y compromiso. Aunque no lo creas, entre el 70% y 80% de las compras las efectuamos por emoción.

Una parte que no podemos dejar de lado es que, a pesar de todo, normalmente estas decisiones emocionales llevan un soporte racional, es decir, logramos encontrar una justificación racional para cualquier decisión, si nos encontramos frente a la pantalla de TV que siempre hemos querido, fácilmente formularemos varios escenarios que justifiquen la compra de la TV. Esto nos ayuda a disminuir la culpabilidad y justificar la verdadera razón: "Quiero comprarla y ya".

Se ha comprobado a través de experimentos y observación del comportamiento del consumidor que hay ciertos momentos claves que son especialmente emocionantes para los consumidores, en particular la finalización de la experiencia de compra. Es mucho mas probables que tus clientes recuerden situaciones que ocurren al final de la experiencia que la experiencia en su totalidad. Las marcas están poniendo especial atención en el inicio y el final de la experiencia de compra de sus clientes.

Es importante mencionar que una variante de este manejo de experiencias es que se considera mas beneficioso para una marca minimizar las experiencias negativas, que el introducir al cliente en experiencia potencialmente positivas. Los consumidores actualmente son muy sensibles y una mala interacción puede afectar su percepción de la marca por mucho tiempo.



## Tu marca aún no refleja personalidad

#### Tu marca aún no refleja personalidad

En algún momento las marcas solo se preocupaban por enviar su mensaje a los consumidores de forma masiva en una sola vía, sin importar mucho si había respuesta o no. En la actualidad, consecuencia de estudios de mercado y del consumidor, se han abiertos canales de comunicación de dos vías, en los que participan activamente marcas y consumidor. Se ha llevado la comunicación con los clientes a un nivel mas íntimo y personal, por esto es qué ya no se trata solo de lo que dices, es importante que las marcas cuiden cómo lo dicen, cuándo lo dicen, a quién se dirigen y por qué.

Para una comunicación eficaz, resulta crucial el contenido relevante y de valor, que realice diferenciación de la competencia en el consumidor, y que este contenido esté construido bajo las premisas que dieron forma a la marca, es decir, la suma de cada acción de mercadotecnia que se implemente como marca generará una personalidad ante el público, por ello es importante pensar bien lo que se quiere comunicar, para mantener un lenguaje coherente y entendible en todos los mensajes y canales de comunicación.

Algo debes tener presente siempre: ¡Estamos en el negocio de las personas! Las marcas las conforman personas y se comunican con y entre personas, las atienden personas y son personas quienes proveen de insumos para la correcta operación de las organizaciones. Si bien, una sola persona no representa a toda la marca, cuando la marca se comunica debe hacerlo bajo una estructura de conversación única y típica de una sola personalidad. Si está bien construida la personalidad de tu marca la hará resaltar, sentir individual, única y distinguible del resto de los competidores.

Para construir la personalidad de tu marca debes incluirle los beneficios y valores que esta posee. Al hablar de beneficios nos referimos a los aspectos tangibles e intangibles que una marca puede ofrecer a sus consumidores. Sobre los valores, por otro lado, hacen referencia a la forma de ser de la marca. Ya con los beneficios y valores seleccionados y enlistados es importante priorizar por aquellos que queremos resalten en nuestro mensaje hacia los clientes, ordenarlos según los que supongan un mayor énfasis en lo que la marca quiere expresar y trasmitir.



Para establecer la personalidad de tu marca es básico que definas a quién irán dirigidos tus mensajes y cuál es el perfil de tus clientes potenciales. Con base en esto, podrás elegir tanto los canales de comunicación, como las palabras y el tono que darás a tus mensajes. Recuerda que no es lo que dices, sino cómo lo dices.

Puedes agregar reforzamientos al momento de enviar tu mensaje para impactar a profundidad al consumidor, una estrategia infalible es la de estimular los sentidos del cliente al momento que recibe tu mensaje. Hay estudios que comprueban que entre mas sentidos utilicemos al realizar alguna actividad, mayor es el porcentaje de retención que tenemos sobre dicha actividad.



# Problemas comunes en la experiencia de compra

### Problemas comunes en la experiencia de compra

En las ventas, existen múltiples técnicas y estrategias que los vendedores deben conocer y dominar, según sea el caso optarán por la acción que les asegure obtener el éxito de su trabajo: la venta. Generalmente estas técnicas son aplicables de manera universal y útiles para cualquier giro en el que estemos, producto o servicio que manejemos. Sin embargo, algo que no debemos dejar de lado es cerciorarnos de crear una experiencia de compra memorable en los clientes.

La experiencia de compra es la combinación todos los elementos implicados que percibe el cliente durante el proceso de adquisición de un producto o servicio. La falta o exceso de algún elemento en específico puede hacer la diferencia entre si el cliente continúa comprando con nosotros o si jamás lo volvemos a ver en nuestro establecimiento. Si bien, no es un tema nuevo, se ha convertido en tendencia en los últimos años, motivando a empresarios y vendedores a cuidar cada uno de los detalles que conforman el proceso de compra completo de los clientes.



El "proceso completo" se referiere a las dos partes que lo conforman: La primera parte son todas las acciones tomadas por la empresa antes de que el cliente decida visitar el punto de venta o sitio web, es decir, las acciones de persuasión. La segunda parte son todos los elementos que se encuentran en el punto de venta como son la temperatura, iluminación atención al cliente y en el caso de los sitios virtuales la interacción del cliente con la interfaz del sitio.

La experiencia de compra es, en la mayoría de los casos, el factor de mayor peso para la decisión de compra de un cliente. Aunque se tenga el mejor producto, si el cliente no percibe la atención que se le brinda como positiva seguramente optará por ir a otro establecimiento donde se le tome en cuenta y valore mejor. La experiencia de compra se basa esencialmente en estimular de manera positiva la mayor cantidad de sentidos del cliente, desde que entra a nuestro establecimiento, físico o virtual, debe sentirse apreciado y atendido. Generar que durante todo su proceso de compra no existan perturbaciones y estimular un ambiente agradable para su toma de decisión



Muchos de los clientes antes de comprar investigan en internet lo que desean adquirir. En ocasiones un buen consejo, una buena reseña o encontrar respuesta a sus dudas en las páginas oficiales de la marca es lo que ellos requieren para tomar la decisión de compra. Por ejemplo, cuando un cliente entra a tu establecimiento no es recomendable seguirlo por todo el local, claro que debes tomar tus precauciones y utilizar tus técnicas de venta en el momento indicado, pero no hacerlo sentir incómodo.

No olvides que la experiencia de compra no termina cuando se realiza la transacción. En algunos casos el producto que vendes requiere seguimientos para soporte y mantenimiento, en otros casos, y siempre que el cliente esté de acuerdo, realizar llamadas de seguimiento para evaluar la satisfacción con el producto o servició ampliará la experiencia de compra de tus clientes y les hará sentir que realmente son importantes para ti, y no que te olvidas de ellos en cuanto hacen la compra.

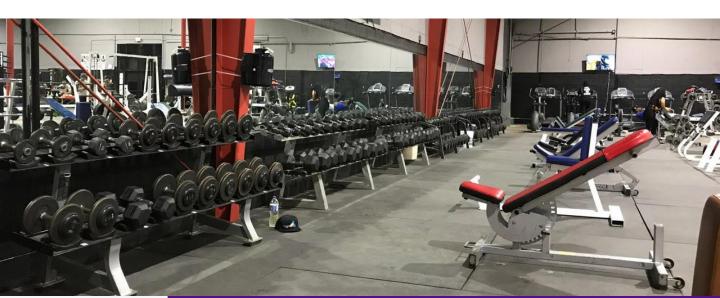


#### ¿Tus esfuerzos de marketing no atraen suficientes clientes?

#### ¿Tus esfuerzos de marketing no atraen suficientes clientes?

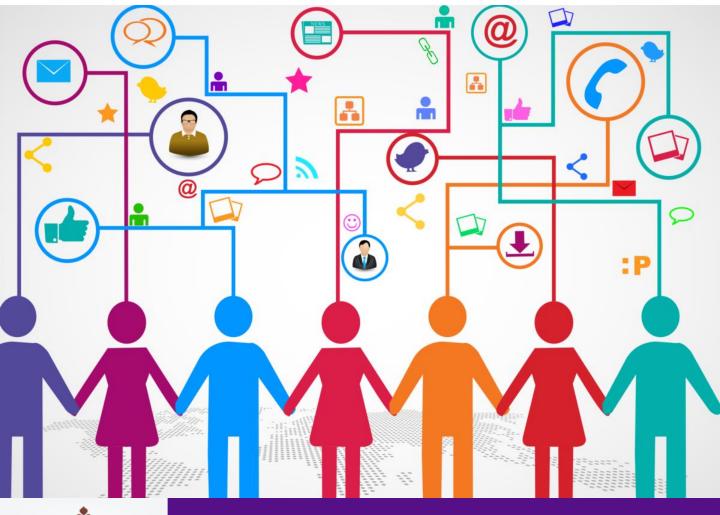
Seguramente como emprendedor has intentado mil maneras de atraer nuevos clientes y conservar a los que ya tienes, sin embargo, es muy común que las estrategias sin continuidad, seguimiento ni fundamento se conviertan en chispazos de éxito que rápidamente pierden efectividad. Si es este tu caso, no desesperes, el marketing es la parte más complicada al sacar adelante un negocio. No es lo único que existe para lograrlo, pero si se falla en este sentido la comercialización podría dificultarse.

El error más común es no contar con un plan de marketing y creer que estos son solo para las grandes empresas, y si, lo ideal es que este sea desarrollado por especialistas en la materia, aún así puedes planificar por tu propia cuenta y aunque tomará algo de tiempo seguramente valdrá la pena.



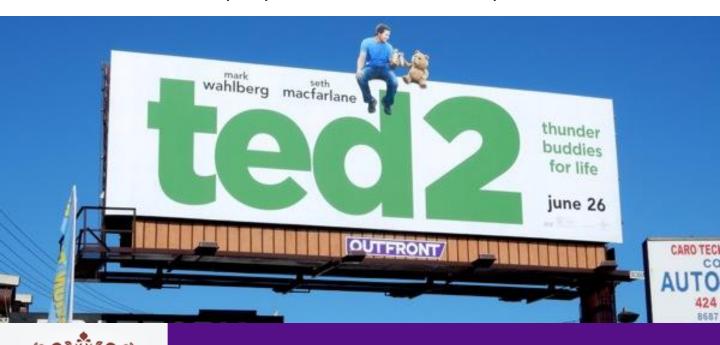


Dentro del plan de marketing, tendrás que analizar primero a tu cliente -definir quién es y cómo es- y después los canales de comunicación que utilizarás para hacerles llegar tus mensajes. Existe una gran variedad de formas de comunicarte con ellos. Es importante que te esfuerces en identificar los canales que realmente serán efectivos para ti, no todo es publicidad en calles e internet. La recomendación que hacen los expertos es utilizar los canales en donde tus clientes realmente estén interesados en recibir y compartir información contigo, aunque esto implique hacer uso de canales muy específicos para un nicho de mercado pequeño pero importante.



En la actualidad la disciplina del marketing ha publicado diversos estudios acerca de los canales de comunicación que utilizan las marcas para sus clientes. Con base en el ritmo de vida actual, los canales de comunicación se han convertido en estímulos implícitos dentro del contexto en el que viven nuestros clientes. Ya no hay tiempo para detenerse a leer un espectacular o ver anuncios de manera activa en la televisión. El neuromarketing ha aportado a las estrategias de ventas las herramientas para estimular la compra a través de los sentidos de los clientes.

En algún momento la publicidad solo trataba de lo que veíamos, hoy varias marcas estimulan el olfato para relacionar sus productos y servicios con estímulos positivos en los clientes, ya que estudios han revelado que el olfato es el sentido con mayor porcentaje de retención en la memoria con un 35%, lo cual quiere decir que si logras que tus clientes asocien de manera positiva tu marca con un olor en específico estos pensarán en ella al instante que perciban este olor en particular.



#### El poder de los sentidos y el aromarketing

### El poder de los sentidos y el aromarketing

Un estudio reciente llevado a cabo por la Universidad de Washington y la Universidad Brigham Young arrojó que activar los diferentes sentidos de las personas puede cambiar por completo la respuesta de estas hacia un producto. Es por esto que la descripción y presentación de un producto que consigue apelar e impactar en los sentidos de los consumidores aumentará las probabilidades de que estos lo adquieran.



Uno de los sentidos que se es tendencia en las campañas de marketing es el sentido del olfato Con el denominado aromarketing, las marcas pretenden impactar en lo más profundo del subconsciente de sus clientes, ya que este sentido está directamente relacionado con el área de los recuerdos. Sin embargo, no es el único sentido capaz de influir en la decisión de compra, la percepción de la marca y la interacción de los consumidores con el punto de venta. El sentido visual, por ejemplo, ha sido tradicionalmente uno de los sentidos que más se ha tenido en cuenta para llamar la atención de los consumidores. Por lo general los cinco sentidos impactan en la decisión de compra del consumidor, solo que estos lo hacen en diferente proporción, cambiando la manera en que perciben las cosas.

Se han hechos grandes avances en el análisis de cómo las estrategias que buscan estimular varios sentidos al mismo tiempo tienen un impacto más satisfactorio en los tiempos de compra en comparación a aquellas que se centran en estimular un solo sentido, lo que nos deja muy claro que la mejor estrategia es aquella en la que se combina el estimulo de todos los sentidos.



Todo esto nos indica que las marcas no solo deben aprender a utilizar los sentidos y a enfocarse a las emociones para aumentar sus ventas, sino también a tener muy en cuenta cuál es el sentido que deben estimular en el momento correcto y cómo hacerlo.

Cuando el objetivo es vender productos o experiencias distintos a lo que el consumidor busca en ese momento o sobre compras que el consumidor realizará en un futuro, los sentidos recomendados a utilizar son la vista y el oído. Por otro lado, si lo que se busca es vender algo que el cliente necesita en ese momento, lo más efectivo será utilizar el olfato o el tacto. Cuando nuestro cliente está buscando algo para alguien poco cercano, se dejará llevar potencialmente por la vista y el oído. En caso contrario, cuando se trata de alguien cercano al cliente los sentidos que lo orientarán son el tacto y el gusto.



## iAquí está lo que le faltaba a tu negocio!

#### iAquí está lo que le faltaba a tu negocio!

Cada día, sin que seamos realmente conscientes de ellos, estamos expuestos a miles de impactos de publicidad. Al estar en una sociedad saturada de información y de productos, se ha vuelto una tarea ardua para las empresas sobresalir en el mar de marcas disponibles en el mercado. Por esta razón, si quieres que tu negocio realmente se diferencie del resto, debes trabajar a profundidad en una experiencia de compra única para tus clientes.

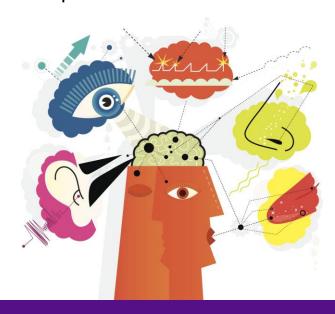
Una experiencia de compra efectiva se construye a través del marketing sensorial, cuya esencia es apelar a los sentidos: vista, olfato, oído, tacto y gusto, para crear experiencias sensoriales memorables para nuestros clientes.





La clave del éxito en el marketing sensorial está en no enfocar todos nuestros recursos para estimular un solo sentido, sino combinar más de uno (multisensorial) para crear la experiencia que buscamos. El objetivo es simple: Crear una atmósfera sensorial y emocional que "atraiga" y "retenga" al consumidor, mientras este disfruta de la experiencia de compra. Esto influirá de manera directa en la fidelidad y repetición de compra si conseguimos que el cliente se identifique con nuestra marca.

Al iniciar te puede parecer complejo crear tu propia experiencia de marca para los clientes, pero no te agobies, recuerda siempre que la experiencia será la que tú decidas crear y no podrá estar bien o mal, siempre y cuando esté basada en los gustos y preferencias de tus clientes. La clave está en observar detalladamente cómo les gusta comprar, cómo les gusta ser tratados y cuáles son los aspectos que valoran más al momento de realizar una compra. Esta experiencia la debes reforzar con un ambiente agradable para los clientes, en donde no existe presión de compra para ellos, sino una guía en la elección de sus productos.



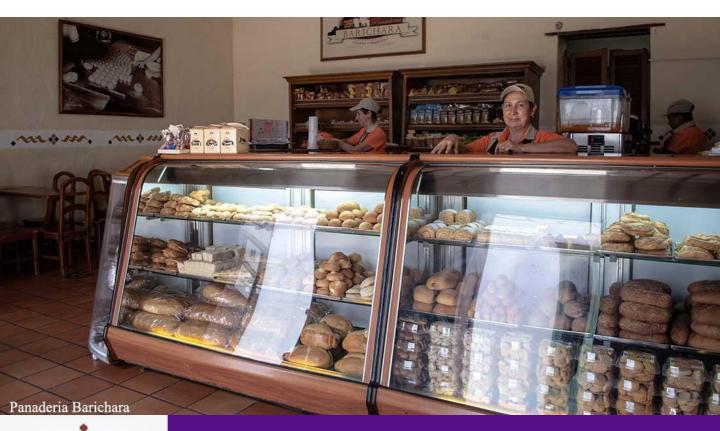


#### Fridman's, el toque de elegancia con aromarketing

### Fridman's, el toque de elegancia con aromarketing

¿Te has encontrado en alguna situación en donde las fragancias del lugar despiertan tu atención y te traen recuerdos agradables? Andando por la calle ¿has percibido el olor a pan recién horneado o el dulce aroma de los pasteles e inmediatamente estás buscando de donde proviene ese olor?

Puede ser que aromarketing no sea la primera palabra en la que pienses cuando consideres realizar publicidad para tu negocio, pero te podemos asegurar que es una estrategia sencilla y muy eficiente que no debes subestimar.



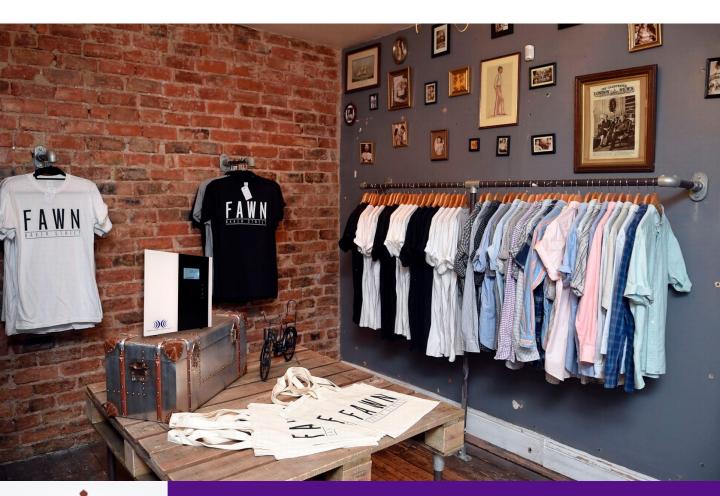
Dotar a tu negocio de un olor distintivo tiene varios beneficios para tu marca. De inicio, cuando tus clientes ingresen al punto de venta serán atrapados por el olor característico del lugar, el cual, puede ser el que mejor se adapte al perfil de tu marca. De esta manera, cuando se encuentren en un lugar diferente al de tu punto de venta y perciban un olor similar al de tu negocio, inmediatamente les recordará la marca y el lugar donde estuvieron. Por otro lado, explotar el sentido del olfato para atraer a tus clientes es una estrategia utilizada mucho tiempo, hoy en día desde hace popularizado y perfeccionado colocando aromas específicos en lugares estratégicos con el fin de asociar tu marca con experiencias positivas de los usuarios.

El cliente que llega a tu establecimiento verá cómo está el lugar, tocará tus productos y escuchará la música o sonidos dentro del local. Pero ¿qué hay del sentido del olfato? Este sentido hará que el mensaje que quieras llevar a tus clientes llegue hasta el área mas profunda de su memoria, estará junto con los recuerdos de la niñez y juventud, lo cual hará que tu marca sea relacionada de manera positiva con su pasado.



Toda estrategia de marketing debe estar enfocada en el incremento de las ventas, y el aromarketing no es la excepción. Estudios han revelado que colocar un dispensador de aromas Fridman's aumenta el tráfico en el punto de venta y el volumen de ventas, ya que aporta un estímulo positivo al sentido olfativo de los clientes, dando valor a la experiencia de compra.

La identidad de marca es de gran importancia para tu negocio, ya que las empresas compiten por la atención del consumidor, explotar el neuromarketing en especial el aromarketing es indispensable para diseñar estrategias de comunicación eficaces.





## ilncrementa tus ventas hoy con aromarketing!

### ilncrementa tus ventas hoy con aromarketing!

En Fridman's somos especialistas en fragancias increíbles implementadas en el marketing. Nuestra pasión es resaltar las virtudes de tu marca y negocio a través de los aromas. Hemos experimentado exitosamente por años en la combinación de ciencia y arte para ofrecer esencias elegantes y originales que hagan de los lugares y encuentros algo único

Somos expertos en el aromarketing: ciencia que implementa la técnica de utilizar aromas específicos en un entorno previamente estudiado para llevarlo a cabo en cada área de tu negocio con el fin de suscitar las emociones y despertar recuerdos positivos en las personas a fin de influir en sus comportamientos de consumo.



#### Contamos con dos tipos de difusores:

El difusor Work Place Device está diseñado para oficina y áreas de trabajo. Dispara automáticamente el aroma de tu elección. El difusor incluye un manual de uso e instalación y todo lo necesario para su operación. Su instalación es realmente sencilla, solo necesitas ubicar el lugar más conveniente para su instalación. Se recomienda que sea un área común amplia y seca, con alguna conexión eléctrica cercana. Una vez instalado el difusor, se puede controlar, desde el panel frontal, el grado o intensidad del aroma y la intensidad del ventilados, así como observar la hora del sistema (mostrada en 24 horas) y el día de la semana. Es posible programarlo para que opere en cierto horario bajo ciclos de aromatización, de esta forma utilizará el líquido aromatizante solo cuando usted lo desee.



El segundo tipo de difusor es el Home Place Device, el cual está elaborado específicamente para colocarlo en hogares. Funciona de manera similar al dispositivo anterior, con la diferencia de que el diseño de este dispositivo para el hogar es más elegante y minimalista, con el fin de no romper con la armonía de decoración de su hogar.

En nuestra página de internet encontraras diferentes paquetes previamente diseñados para cada situación que desees ambientar. Podrás elegir entre paquetes especializados para el hogar que estimulan la relajación y los espacios tranquilos, así como aromas ideales para tu negocio con los que los clientes mejorarán la percepción de tu marca a través de una experiencia de compra agradable y positiva. También podemos hacer un paquete especializado para las necesidades de tu negocio. Cotiza los Difusores de Aromas sin compromiso.



#### Visita: Fridmans.com





