



El aeropuerto de Málaga-Costa del Sol y The Aroma Trace crean una experiencia olfativa única para los turistas

Identidad olfativa en los negocios

- La identidad olfativa permite recordar el 35% de lo que olemos frente al 5% de lo que vemos.
- Los miles de turistas que visitan el aeropuerto podrán identificarlo a través de una fragancia, creada por The Aroma Trace, que resalta las emociones que evocan la libertad, la ilusión y el placer.

La conexión que existe entre el olfato y la memoria ha llevado a que cada vez más empresas implementen soluciones de marketing sensorial con las que conseguir que sus consumidores

asocien un olor determinado a su marca. De hecho, según The Aroma Trace, empresa especializada en arquitectura sensorial, “el neuromarketing influye directamente en las emociones, que condicionan el 85% de nuestras decisiones, por lo que no es de extrañar que las empresas apuesten por este tipo de proyectos”.

Además, desde la compañía añaden que la identidad olfativa permite recordar el 35% de lo que olemos frente al 5% de lo que vemos. “Teniendo en cuenta que respiramos 20.000 veces al día, las posibilidades de generar emociones a través del olfato en los consumidores son inmensas y, por ello, las marcas apuestan ahora por generar recuerdos positivos en sus clientes a través de un olor determinado”, explican desde la compañía.

Así, con el propósito de crear una experiencia olfativa única para los turistas que visitan el Aeropuerto de Málaga-Costa del Sol, The Aroma Trace ha creado una fragancia exclusiva que resalta las emociones que evocan la libertad, la ilusión y el placer. Todo ello, a través de notas florales frescas que permiten a los visitantes diferenciar este aeropuerto de otros.

De esta forma, los miles de turistas que pasen por sus instalaciones pueden oler esta fragancia a su paso por las pasarelas o mangas de entrada y salida de los aviones, lo que les permitirá crear un recuerdo positivo en su memoria.

Actualmente, podemos encontrar estrategias similares en otros ámbitos como estaciones de transporte terrestre, marítimo y aéreo. Unas experiencias cuyo éxito ha servido para reforzar la imagen de marca tanto entre sus usuarios como entre sus empleados.

Según The Aroma Trace, “el ser humano es capaz de percibir hasta un billón de olores y relacionarlos con distintas emociones y vivencias que quedan retenidos en su memoria”. Por lo que, las experiencias olfativas se han convertido en una importante estrategia de marketing a la que recurren las marcas para atraer más clientes a sus establecimientos e incentivar el aumento de las ventas.

“Sabemos que todos los espacios que generen una experiencia sensorial positiva en el usuario, se recuerdan mejor e incrementan el compromiso con la marca, lo que genera un potente vínculo emocional con la misma, creando un sello olfativo que perdura en el tiempo y que cumple con el objetivo de reconocimiento de marca, además de estimular las ventas. Estas acciones, hoy más que nunca, son imprescindibles para olvidarnos de lo racional y centrarnos en lo emocional”, afirma Maxi Iannini, CEO para América de The Aroma Trace.

Actualmente, la compañía cuenta con más de 5.000 clientes internacionales que avalan el éxito del marketing olfativo y las soluciones personalizadas que desarrolla The Aroma Trace en las que se cubre todo el proceso del marketing sensorial, desde la toma de contacto hasta la instalación del producto, construyendo una arquitectura sensorial completa para cada marca, que permite reforzar el branding y conseguir los objetivos de cada negocio.

“Después de una intermitente y larga temporada de baja afluencia de viajes aéreos por la situación mundial actual, nos hemos dado a la tarea de recibir a los visitantes del aeropuerto de Málaga-Costa del Sol con una experiencia única y fresca, que les hará suspirar, les hará sentirse bien recibidos y sobre todo conectar con sus emociones y disfrutar su viaje desde su llegada. Eso es lo que buscamos y estamos seguros que esta propuesta sensorial olfativa será un gran acierto para nuestro cliente” comentó Luqui Bermúdez, director de marketing en The Aroma Trace.