
LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE AROMA-MARKETING EN LA CLÍNICA DENTAL



Autora del proyecto: Daniela David
Técnico Superior en Higiene Bucodental

Santander, noviembre 2019

INDICE

1. RESUMEN	1
2. OBJETIVO GENERAL	1
3. MÉTODOS Y MATERIALES APLICADOS	1
4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	2
5. DE LA NARIZ A LA MENTE Y A TODO EL CUERPO	2
6. LA ODONTOFOBIA, COMO FENÓMENO GENERADO POR EL OLOR DE LAS CLÍNICAS DENTALES	3
7. MÉTODOS TRADICIONALES DE ELIMINAR LOS MALOS OLORES EN LAS CLÍNICAS DENTALES. LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL	4
8. TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE AROMA-MARKETING APLICABLES EN LAS CLÍNICAS DENTALES	5
9. ASPÉCTOS PRÁCTICOS: Entrevista con Ana Karina González Cádiz – agente de marketing y ventas en la empresa "THE SENSORY LAB" (Madrid).....	6
10. ENCUESTA DE OPINIÓN CON EMPLEADOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO: RESULTADOS (ANEXO 4).....	7
11. ENCUESTA DE OPINIÓN CON PACIENTES: RESULTADOS (ANEXO 6).....	8
12. CONCLUSIONES	9
13. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	11

1. RESUMEN

Al abrir la puerta de una clínica dental, la primera parte del cuerpo humano que se dirige hacia dentro es la nariz – el primer “GPS” humano, que nos ayuda desde los primeros segundos de vida. El presente trabajo expone una investigación sobre la aplicación de las técnicas de aroma-marketing en la actividad de los consultorios dentales, con el fin de relajar, crear emociones, vínculos, recuerdos positivos y unas experiencias cada vez únicas en los pacientes. La duración del estudio ha sido desde septiembre de 2018 hasta junio de 2019, los aspectos prácticos siendo acumulados durante la formación práctica en la clínica DENTAL SOLARES® (Cantabria, España). Los resultados del trabajo abren una nueva visión sobre la importancia de la aromatización de las clínicas del sector odontológico.

2. OBJETIVO GENERAL

Consiste en mostrar la necesidad de la introducción de las técnicas de aroma-marketing en las clínicas dentales, como herramienta de comunicación sensorial con múltiples beneficios para las empresas, los pacientes y los empleados.

3. MÉTODOS Y MATERIALES APLICADOS

Con el fin de lograr el objetivo general del estudio, hemos utilizado los siguientes métodos de investigación: *la entrevista, la encuesta de opinión por cuestionario escrito, el experimento y la observación científica*. Como materiales, en la realización del trabajo hemos empleado páginas web dedicadas a los artículos de marketing y anatomofisiología, folios para la impresión de las encuestas de opinión y muestras de aromas utilizables para aromatizar las clínicas dentales, adquiridas especialmente con fines de investigación.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El sentido del olfato está infravalorado en la gestión de la actividad de las clínicas dentales. Aun así, es una herramienta que merece mucha atención e inversión por parte de las instituciones del sector sanitario, que están trabajando de forma continua y directa con los pacientes. El resultado del trabajo se centrará en el interés elevado por dichas técnicas, manifestado por los tres tipos de "actores" - los profesionales del sector odontológico, los pacientes y las empresas españolas de marketing sensorial.

5. DE LA NARIZ A LA MENTE Y A TODO EL CUERPO

La evolución científica de las últimas décadas presenta una nueva visión sobre la importancia de la olfacción: es un mecanismo muy complejo y, aunque se desconoce su exacta organización, gracias a sus conexiones con estructuras cerebrales como la amígdala, el hipotálamo, el hipocampo y la corteza orbitofrontal, es el sentido más relacionado con la memoria, las emociones y el estado de ánimo del ser humano. El gran poder de los olores fue descrito en un estudio de la Universidad de Rockefeller de Nueva York, según el cual podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que probamos y el **35% de lo que olemos**.

Aun así, las moléculas aromáticas ejercen efectos no solo sobre el sistema nervioso central, sino sobre el organismo entero. Según la terapeuta mexicana Zhenia Irazoque Palazuelos, podemos destacar, entre otros, respuestas sobre la presión arterial, la vasoconstricción, el ritmo cardiaco, la capacidad de respuesta cognitiva, el comportamiento de compra y otros.

6. LA ODONTOFOBIA, COMO FENÓMENO GENERADO POR EL OLOR DE LAS CLÍNICAS DENTALES

El ambiente desagradable de las clínicas dentales influye bastante en la construcción de los recuerdos y la aparición de la odontofobia en los pacientes. Como principales agentes causantes de los malos olores, podemos destacar:

- a) **Productos de tratamiento dental** - el típico aroma de consultorio dental proviene de la esencia de clavo (Eugenol®). Entre otros productos se enumeran el Cresophene®, el formocresol, el hipoclorito, el metacresiacetato (cresatin) y el acrílico.
- b) **Productos de limpieza** - entre ellos - el cloro del aseo; los jabones antibacterianos; las toallitas desinfectantes, las sustancias como el glutaraldehído, utilizado para la limpieza del instrumental no-autoclavable etc.
- c) **Ciertos olores generados por el cuerpo humano** - la mala higiene oral y corporal, el olor a tabaco, el olor de la microfiltración bacteriana a través de las chimeneas protésicas, el mal aliento de las prótesis muy porosas, la alveolitis, las heridas quirúrgicas, la patología periimplantaria, etc.
- d) **Olores provenientes de los procedimientos dentales:** el tallado y las perforaciones de la corona, especialmente de las lesiones cariosas huelen a "diente quemado"; el tallado de las prótesis tiene su olor característico - a quemado.
- e) **Materiales y aparataje** – el olor de los guantes de látex o de alta presión de la autoclave etc.
- f) **El olor de los aseos** – es un tema aparte, especialmente cuando hay problemas de tuberías y cuando los sistemas de ventilación faltan o funcionan insuficientemente, los malos alientos expandiéndose en toda la clínica.
- g) **El medio ambiental** – las marismas o la contaminación atmosférica también pueden generar malos olores en los consultorios dentales.

7. MÉTODOS TRADICIONALES DE ELIMINAR LOS MALOS OLORES EN LAS CLÍNICAS DENTALES. LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

Aunque ya conocen el efecto del olor de la clínica sobre el estado anímico de los pacientes, la mayoría de los empresarios aún evitan aplicar los sistemas de aromatización profesional, usando unos "métodos" ya conocidos: ventilar abriendo la puerta o la ventana, pulverizar aerosoles o eliminadores de olores, enchufar aromatizadores eléctricos mini o simplemente colocar velas aromáticas - medidas que, en conjunto, no cumplen el efecto de eliminación de olores, aromatización y relajación de los visitantes.

Hoy en día, asistimos a una verdadera industria que "explora" y "explota" los sentidos humanos. Cada vez más negocios utilizan el sentido del olfato para seducir y atraer clientes, para despertarles emociones y asociarse a una sensación especial en su memoria. Dicho fenómeno es un resultado de la neurociencia y se identifica con el término de **marketing olfativo** o **aroma-marketing** – vertiente del marketing sensorial, a través de la cual se utilizan aromas y esencias naturales y artificiales para relacionar un producto, un servicio o una empresa a una sensación agradable, para favorecer la compra, según explica la enciclopedia online Economipedia. Por lo menos el 35% de las mil empresas más importante del mundo ya comenzaron a implementar dicha actividad en sus estrategias de promoción.

Entre los efectos más valorados de la aplicación del marketing olfativo, se incluyen: **crear emociones, recuerdos y sensaciones positivas; relajar y calmar al paciente; minimizar el riesgo de infecciones; fortalecer el vínculo consumidor - marca; diferenciar la marca; mejorar la atención y el rendimiento del trabajo; hacer que el acto de compra sea un rato de confort y placer sensorial y seducir, generar experiencias únicas, que se queden en la conciencia del paciente durante toda su**

vida. Para una clínica dental, los efectos más importantes de la aromatización consistirían en: **la eliminación del olor específico a clínica** en la sala de espera y los gabinetes; **la relajación de los pacientes** y **la generación de las experiencias únicas**, junto con los recuerdos positivos.

8. TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE AROMA-MARKETING APLICABLES EN LAS CLÍNICAS DENTALES

Desde hace unos 6-8 años, en España ya funciona una red de compañías de marketing olfativo que proponen una gran variedad de técnicas y tecnologías que se pueden combinar de la manera más efectiva. Los siguientes ejemplos (ANEXO 1) pertenecen a la marca Don Aire® (País Vasco) y son adaptables para todo el sector odontológico:

A. La técnica de pulverización – La más aplicada hoy en odontología, gracias al bajo precio y mecanismo sencillo. Consiste en la pulverización manual de fragancias aromatizadoras y purificadoras sin aerosoles, que higienizan y purifican los espacios.

B. La aromatización automática con dispensadores de cargas – mediante un dispensador programable, los aseos de la clínica se pueden mantener perfumados y desodorizados, a un bajo coste. Presentan una concentración tres veces superior a una carga convencional manual.

C. La aromatización por el sistema de ventilación - Gracias a los aparatos que se conectan a la máquina de aire acondicionado, el aire sale por los conductos de ventilación ya impregnado de aroma. Así, el paciente nota la brisa, el cambio de temperatura y el olor y su estancia deviene mucho más agradable.

D. Sistemas de difusión mediante micronebulización - Son mecanismos de última generación, que aplican la técnica micro-nano, convirtiendo los aceites esenciales líquidos en una bruma de micropartículas secas de aroma que no mojan ni

manchan y que flotan en el aire por largos periodos de tiempo consiguiendo la aromatización total y completa de cualquier estancia. Las fragancias proporcionan un alto rendimiento sensorial, aromatizando constantemente el ambiente durante toda la jornada laboral – fortaleza incluida en el análisis DAFO del tema (ANEXO 2).

Fuera de los sistemas de aromatización descritos anteriormente, consideramos que sería interesante aplicar el **aroma-marketing mediante las tarjetas de citas**. Como son unos artículos muy usados y se guardan por los pacientes durante mucho tiempo, dichas tarjetas pueden traer un valor añadido si están impregnadas con un olor agradable, ya percibido en la sala de espera de la clínica dental, por ejemplo. El perfume hará aún más memorable los mensajes y la visita en sí al gabinete odontológico y podría sorprender bastante, especialmente a los niños. Hoy en día, se pueden obtener los mismos efectos con cualquier artículo de papelería: **las tarjetas de visita, las carpetas, los sobres, los calendarios, las etiquetas, los folletos o agendas impregnadas de esencias**. Otra nueva idea es utilizar **baberos perfumados** con el olor elegido para aromatizar la clínica.

Según el Portal Odontólogos®, para disminuir las principales emociones negativas, asociadas a la visita al odontólogo, se sugiere la elección de los siguientes aromas: bergamota, madera de cedro, salvia, incienso, geranio, lavanda, mandarina, neroli, pachulí, manzanilla romana, rosa, Sándalo, Vetiver, pomelo, limón, naranja, Benjuí etc.

9. ASPÉCTOS PRÁCTICOS: Entrevista con Ana Karina González Cádiz – agente de marketing y ventas en la empresa "THE SENSORY LAB" (Madrid)

Como tratamos una de las tendencias más interesantes de la promoción y ambientación de las empresas del sector sanitario, hemos pensado que sería más que idónea la opinión de un experto en aroma-marketing. Con este objetivo, hemos contactado con la empresa The Sensory Lab® - una de las pioneras en la aplicación

del marketing de los sentidos en España¹. La empresa suministra sus servicios en 77 países del mundo y cuenta con un equipo de 21 empleados. Uno de ellos – Ana Karina González Cádiz, se ha declarado muy abierta a la hora de hablar sobre nuestro tema. A lo largo de la entrevista (ANEXO 3), la experta nos argumentó la necesidad del marketing sensorial en el sector odontológico, reveló la principal estrategia para aromatizar una clínica, divulgó los pasos a seguir una vez tomada la decisión de aromatizar un establecimiento sanitario y recomendó una gama de aromas idóneas.

ASPÉCTOS PRÁCTICOS: ENCUESTAS DE OPINIÓN

La aplicación de las técnicas de aroma-marketing en odontología afecta y a otras categorías importantes de público: los trabajadores del sector odontológico y sus beneficiarios. Para comprobar el interés de los dos grupos por el proceso de aromatización, hemos diseñado dos encuestas de opinión: una con 16 empleados de distintas clínicas dentales de Cantabria (ANEXO 4) y otra con 20 pacientes de la clínica Dental Solares® (ANEXO 6), con el permiso de los administradores. A continuación, presentamos los resultados que reflejan la actitud real de los dos grupos.

10. ENCUESTA DE OPINIÓN CON EMPLEADOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO: RESULTADOS (ANEXO 5)

Preguntados si conocen el término de *aroma-marketing*, los participantes de la encuesta contestaron de la siguiente manera: 31% afirmaron que desconocen el término; 40% - que lo han oído a veces y 31% - que lo conocen. En la pregunta N.º 2, los participantes han revelado los métodos de aromatización aplicadas en las clínicas dentales donde están trabajando: 44% afirmaron que han visto pulverizadores o sprays, 12% han elegido la respuesta "difusores automáticos", 19% - "nebulizadores" y 25% han indicado sobre los pulverizadores y difusores automáticos al mismo tiempo. La

¹ Estudio de la experiencia de consumo de los clientes

actitud sobre el proceso de aromatización de las clínicas se ha destacado en la pregunta N.º 3, donde el 69% afirmaron que es "muy importante" mantener aromatizado el establecimiento y los demás 31% - que es "bastante importante". Preguntados si se ven afectados por los malos olores de las clínicas, 12% han afirmado que no se ven afectados; 31% - que les afectan poco; 19% - que les afectan bastante y, la mayoría – 38% - que se ven muy afectados.

Para convencernos sobre la diversidad de las preferencias de los empleados sobre unos aromas concretas, hemos hecho la pregunta N.º 5. Más de la mitad (56%) han opinado que lo mas idóneo es un aroma fresco; 6% consideraron que el té verde sería el mejor aroma; 32% afirmaron que la clínica se debe aromatizar con un aroma floral y otros 6% han elegido el aroma floral y fresco al mismo tiempo. La última pregunta, sobre el interés de los empleados por las nuevas técnicas de aromatización de las clínicas dentales, ha destacado que 44% son muy interesados de conocerlas; 38% - bastante interesados; 12% - poco interesados y 6% se han declarado indiferentes.

11. ENCUESTA DE OPINIÓN CON PACIENTES: RESULTADOS (ANEXO 7)

A la hora de pensar que sentimiento/recuerdo les evoca la expresión "olor a clínica dental", **45% de los participantes afirmaron que la asocian con emociones negativas**; 30% - que tienen recuerdos positivos en relación con las clínicas dentales y 25% afirmaron que no les evoca ningún recuerdo. En la pregunta N.º 2, donde se cuestionó si el olor del establecimiento sanitario les podría motivar cambiar de clínica, 35% se han declarado totalmente de acuerdo, otros 35% - parcialmente de acuerdo y los demás 30% no han visto oportuno elegir otra clínica dental sólo por el tema del olor. Preguntados sobre que sentimientos le pueden despertar el olor a diente quemado, a aseo o a medicamentos, presente en la clínica dental, 55% han contestado "tensión, nervios, estrés"; 15% han elegido "indisposición", otros 15% - "disgusto", 10% - "miedo"

y sólo 5% no los asociaron con ningún sentimiento/recuerdo. En la cuarta pregunta, la mitad de los participantes contestaron que el olor agradable de la clínica dental es "importante", 35% - que es "muy importante" y solo 15% lo consideraron como "poco importante". La última pregunta de la encuesta ha sido, de hecho, un corto experimento que hemos realizado con los pacientes. Cada uno de los participantes ha tenido que oler, durante unos segundos, una fragancia concreta - SENSACIONES by Aromas Don Aire® (ANEXO 8) y apreciarla, cómo olor potencial de la clínica dental. La mayoría – 75%, han valorado la fragancia como agradable, placentera; 15% han afirmado que es un aroma relajante y 10% la valoraron como "desagradable, molesto".

12. CONCLUSIONES

Infravalorado por la mayor parte de las sociedades humanas, el olfato nos acompaña durante toda la vida y nos influye de manera individual la memoria, el estado de ánimo, la productividad, las reacciones físicas y el comportamiento de compra, entre otras. La aplicación de las técnicas de aroma-marketing en las clínicas dentales es un reto actual, que atrae cada vez más la atención de los profesionales del sector de la salud, gracias a los beneficios invisibles, pero impresionantes que traen.

El presente trabajo ha sido un intento teórico-práctico de despertar el interés de los profesionales del sector odontológico, que interactúan cada día con los pacientes y el ambiente de las clínicas, pero no han encontrado todavía un método ecológico, eficaz, seguro y placentero para aromatizar los establecimientos sanitarios donde están trabajando. Hoy en día, el mercado español ofrece soluciones diversas a la hora de aromatizar las clínicas dentales, entre ellas: los pulverizadores manuales, los dispensadores de carga, la aromatización por el sistema de ventilación y los sistemas de difusión mediante la micronebulización (la solución más eficaz). Si nos referimos a

unos aromas concretos, los más recomendados son los olores frescos, cítricos y florales, beneficiosos tanto para los pacientes, como para los empleados.

Gracias a las encuestas de opinión que hemos aplicado, podemos afirmar que los empleados del sector odontológico están influidos bastante por los olores presentes en las clínicas dentales y, aunque no conocen suficientemente el término de marketing olfativo, están valorando como muy importante mantener aromatizado el interior de las clínicas. Si nos referimos a los pacientes, hemos visto que casi la mitad tienen recuerdos negativos en relación con los olores de las clínicas dentales donde han acudido; también la mayoría percibe que es importante y muy importante el hecho de mantener un olor agradable en las clínicas dentales.

Por el medio de la entrevista que hemos conseguido, hemos visto los pasos concretos de un proceso de aromatización, aplicable y para una clínica dental. Si, desde el punto de vista profesional, los espacios más recomendados para aromatizarse son la entrada, la recepción y la sala de espera, en la práctica diaria notamos que los gabinetes, los pasillos y los espacios sanitarios - como los aseos - también necesitan estar aromatizados de manera constante.

Aunque es un misterio, el futuro pertenecerá a las empresas que aprovechen de las nuevas tecnologías para ofrecer a sus clientes experiencias olfativas placenteras. La comunicación sensorial es una oportunidad para conquistar la atención de los pacientes, y el marketing olfativo, aplicado en las clínicas dentales, puede generar recuerdos positivos para toda la vida. Para obtener más respeto, fidelidad y confianza por parte de los pacientes, los empresarios tienen la oportunidad de aprovechar todos los avances científico-tecnológicos del sector.

13. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

- https://www.academia.edu/35916322/ANATOMIA_Y_FISIOLOGIA_HUMANA.pdf
- <http://www.aromasdonaire.com>
- <http://www.aromaexperts.com>
- <https://aromaterapiafamiliar.wordpress.com/2010/08/04/aromacologia-y->
- <https://aromatiza.me/consejos-crear-odotipo-marca/>
- <https://bqgdentalcenters.es/noticias-bqdc/la-odontofobia/>
- <http://www.centauro.com.mx/por-que-los-consultorios-dentales-tienen-ese-olor-particular/>
- <https://economipedia.com/definiciones/marketing-sensorial.html>
- <http://forbes.es/business/3642/a-que-huele-su-marca/>
- <https://guidoaudisio.com/spa-dental-es-posible-relajarse-en-el-dentista/>
- https://iiemd.com/mercadotecnia/marketing-sensorial/que-es-marketing_sensorial_olfativo-ejemplos
- <https://www.infosalus.com/salud-investigacion/noticia-olfato-tacto-son-sentidos-menos-valorados-espanoles-estudio-20090617172026.html>
- <https://kaoriproject.com/los-mejores-ejemplos-de-marketing-olfativo/>
- <https://www.laboratoriosnatuaromatic.com>
- http://www.laenfermeria.es/apuntes/otros/ciencias_alternativas/aromaterapia_y_plantas_medicinales.pdf
- <https://okbienestar.com/2017/05/23/el-poder-del-olfato-sobre-la-memoria-las-emociones-y-el-aprendizaje/>
- <https://www.pranarom.com/es/aromaterapia-cientifica/los-aceites-esenciales>
- <http://psicologiaieso.blogspot.com/>
- <https://psicologiaymente.com>
- <https://www.psicologia-online.com/que-es-el-cerebro-reptiliano-partes-y-funciones-4229.html>
- <http://science.sciencemag.org/content/343/6177/1370>
- <http://silviaalava.com>
- <https://sites.google.com>
- <http://www.smellit.cl/pdf/Aromarte%20-%20Notas.pdf>
- https://www.tendencias21.net/El-olfato-humano-es-un-GPS_a40661.html
- <https://thesensorylab.es>

14. ANEXO 1. TÉCNICAS Y TECNOLOGÍAS DE AROMA-MARKETING APLICABLES EN LAS CLÍNICAS DENTALES



Fig. A. Sistemas de aromatización profesional by Aromas Don Aire®

Disponible en: <http://www.aromasdonaire.com>

ANEXO 2 – ANÁLISIS DAFO DE LA APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING OLFATIVO EN EL SECTOR ODONTOLÓGICO

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Exploran el sentido menos estudiado y expresado en palabras - Necesitan inversión económica: una parte fija y otra continua (los recambios) - La fatiga olfativa - La dificultad de elegir un aroma agradable para todos los clientes y empleados - La dificultad de la medición del olor - Necesidad de mantenimiento de los dispositivos - Requieren mucha documentación y investigación - Hay menos estudios sobre el impacto de los olores, que el de las imágenes y sonidos 	<ul style="list-style-type: none"> - La infravaloración (indiferencia) por parte de los empresarios - La competencia, capaz de identificarse con aromas cada vez más competitivas - El riesgo de ser catalogadas cómo técnicas subliminales (manipulatorias) de promoción - Hipersensibilidad a los componentes naturales o sintéticos de ciertos aromas - Precios cada vez más altos para productos y instalaciones - Las patologías del sistema olfatorio por la parte de los visitantes - Los efectos desconocidos, inducidos por la larga respiración de los aromas
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Gracias a su novedad, despiertan mucho interés - Fácil de implementar y mantener en la clínica - Efectividad instantánea, discreta, invisible e ininterrumpida - Crean una atmósfera confortable y mejoran la experiencia de consumo - Reducen la ansiedad dental y la odontofobia - Valorifican el sentido más poderoso en el terreno de las emociones y recuerdos - Mejoran el ambiente laboral y la productividad - Personalizan y diferencian de la marca - Tecnología ecológica, non-tóxica y non-alergénica, al no funcionar con aerosoles - Las neuronas olfativas están siempre frescas, son las únicas que se reemplazan cada 4 a 8 semanas 	<ul style="list-style-type: none"> - La aromatización de los artículos de papelería; - Aumento del efecto en combinación con la estimulación de otros sentidos (marketing multisensorial) - La creación de dispositivos específicamente diseñados para el sector sanitario y las clínicas dentales - Nuevas combinaciones de olores específicas para el sector odontológico - Más interés por parte de los empresarios - Un odotipo para cada clínica dental diferenciara los negocios - Identificación de aromas con más efectos higienicos, terapéuticos y antimicrobianos - Nuevos estudios sobre el efecto de los aromas sobre el segmento de pacientes sensibles: niños, ancianos, embarazadas, enfermos, diversidad funcional etc.;

ANEXO 3 - Entrevista con Ana Karina González Cádiz – agente de marketing y ventas en la empresa "THE SENSORY LAB" (Madrid)

- **Ana Karina, te saludo. Gracias por aceptar el reto. Hablanos sobre sobre cómo ha nacido el mercado del aroma-marketing en España y cuáles son, actualmente, los principales productos pensados para la aromatización profesional.**



Fig. B: Ana Karina González Cádiz

Disponble en:
<https://thesensorylab.es>

- "The Sensory Lab cuenta con 50 años de experiencia en el mercado nacional e internacional, empezó incentivando el sentido auditivo a través del hilo musical en los establecimientos, empresas etc. Con el paso de los años, se fue estudiando y determinando que otro sentido que complementa perfectamente al auditivo es el aroma, brindando así una experiencia sensorial. El sentido del olfato es el sentido que más recuerdos nos evoca. Hay estudios que determinan que el marketing olfativo implementado correctamente por una marca aumenta un 35% el recuerdo de la marca y puede aumentar un 29% de posibilidades de las ventas. Ya que mientras la marca le brinde a sus clientes un ambiente agradable, las personas durarán más en la tienda, logrando en muchos casos, realizar el *traffic building* propuesto por la marca en el establecimiento buscando así, cerrar el proceso de venta.

Nosotros ofrecemos el marketing olfativo a través de la nebulización seca con dos tipos de máquinas, la primera máquina va instalada en el Aire Acondicionado Central y difunde el aroma por todos los conductos de aire acondicionado. La segunda opción para los clientes que no cuenten con aire acondicionado central es colocar una máquina de difusión directa, es una máquina completamente externa, solo necesita estar conectada a una toma de corriente. Ambas máquinas cuentan internamente con una tarjeta SIM, la cual nos permite acceder remotamente a la máquina y realizar programaciones por franjas horarias, regular la intensidad del aroma, programar el apagado y encendido automático de las máquinas, ver el estado de la máquina y monitorear el consumo del aroma."

- **Sin embargo, el marketing olfativo presenta no sólo una ventaja. ¿Qué beneficios trae para una clínica dental?**
 - "Contamos con numerosos clientes del sector dental. Nuestra recomendación para estos clientes es **aromatizar la entrada, recepción y sala de espera**. Los espacios de entrada y recepción son vitales para las clínicas ya que son la primera cara e impresión que se lleva el paciente o posible paciente. Luego, la **sala de espera es un lugar estratégico**, en el cual se busca evocar en el paciente durante su estancia en este espacio las sensaciones de confianza, tranquilidad, seguridad, calidez. Estas sensaciones hacen que los clientes se sientan en confianza con los servicios que ofrece la clínica."

- **¿Cómo ocurre un proceso de aromatización para una empresa, por ejemplo - una clínica dental? ¿Cuáles son los pasos?**
 - "Los pasos a seguir son:
 1. Se envía al cliente, en este caso, una clínica dental, un *briefing*². Este documento lo debe rellenar el cliente con información relevante como el perfil de la marca, valores de la marca, personalidad, sensaciones que se busca evocar con el aroma, familias aromáticas que más agraden y las que menos agraden. Además, es importante si se puede detallar la decoración del lugar y una breve historia de la marca.
 2. Este briefing suministrado por el cliente se lo transmitimos a nuestros perfumistas para que realicen un estudio del cliente. Luego del estudio, los perfumistas seleccionan alrededor de 5 o 6 muestras de aromas, las cuales serán nuestra recomendación para el cliente. Aromas que transmitirán o evocarán las sensaciones deseadas por el cliente.
 3. Estas muestras se le hacen llegar al cliente para que realice una cata a ciegas, es decir, las muestras están únicamente enumeradas, sin descripción de los ingredientes ni notas aromáticas, de esta manera, el cliente las logra percibir y valorar sin prejuicios sobre alguna preferencia o desagrado de algún ingrediente.
 4. Al seleccionar el aroma ideal, asiste un técnico al establecimiento para realizar una evaluación del espacio. En esta visita técnica se logra determinar el lugar idóneo para instalar la máquina.
 5. Por último, se procede a la programación e instalación de la máquina."
- **¿Qué aromas son las más recomendadas para aromatizar el interior de las clínicas dentales y cómo se eligen? ¿Qué ingredientes presentan?**
 - "Si bien cada gama evoca ciertas sensaciones, como, por ejemplo, la gama de los olores cítricos genera sensación de limpieza, energía, proactividad; no hay un limitante para los olores. Cada aroma dependerá de los valores y sensaciones que el cliente quiera transmitir a través de la fragancia, por tanto, los ingredientes serán siempre variables."
- **¿Qué opina Ud. sobre el futuro de las técnicas de aroma-marketing en el sector sanitario?**
 - "The Sensory Lab siempre trabajará con el fin de innovar y brindarles a sus clientes de cualquier sector la mejor solución para potenciar la experiencia del usuario por parte de la marca."
- **Muchas gracias por la participación y el interés dedicado.**

² Sesión informativa

ANEXO 4. ENCUESTA DE OPINIÓN CON EMPLEADOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

ENCUESTA DE OPINIÓN

Con el fin de estudiar la importancia del proceso de aromatización de las clínicas dentales, deseáramos conocer su opinión respecto al tema. La encuesta es totalmente anónima y contribuirá en la elaboración del proyecto "La aplicación de las técnicas de aroma marketing en odontología" - Ciclo de Grado Superior en Higiene Bucodental, IES Cantabria

Para contestar, seleccione con un círculo o escriba la respuesta que más le representa

Rango de edad: [< 25] [26 - 40] [41 - 60] [> 60]

Sexo: [Femenino] [Masculino]

Localidad donde activa: [_____]

Su puesto de trabajo: [_____]

1. ¿Conoce Ud. el término de "aroma-marketing" o "marketing olfativo"?

[No lo conozco]

[He oído a veces]

[Conozco el término]

[Conozco muy bien a que se refiere]

2. ¿Qué técnicas de ambientación se utilizan en su clínica para aromatizar y eliminar los malos olores?

[No sé/no me interesa]

[Pulverizadores o sprays]

[Difusores automáticos]

[Nebulizadores]

3. ¿Cree Ud. que es importante mantener aromatizado el interior de una clínica dental?

[Indiferente]

[Poco importante]

[Bastante importante]

[Muy importante]

4. ¿Se ve Ud. afectado por los malos olores de las clínicas dentales?

[No me afectan]

[Me afectan poco]

[Me afectan bastante]

[Me afectan mucho]

5. ¿Cuáles de los siguientes aromas cree Ud. que puede mejorar la concentración y ofrecer un estado de ánimo relajado?

[Talco]

[Floral]

[Té verde]

[Fresco]

6. Hoy en día, la tecnología más avanzada de aromatizar las clínicas dentales consiste en instalar unos nebulizadores que difunden de forma constante una fragancia en el interior del establecimiento. ¿Desea Ud. conocer y beneficiarse del servicio?

[Indiferente]

[Poco interesado/a]

[Bastante interesado/a]

[Estoy muy interesado/a]

Muchas gracias por participar! 🙏

Objetivos de la encuesta:

- Evaluar el conocimiento de los empleados sobre el concepto de marketing olfativo
- Determinar los métodos de aromatización aplicadas en distintas clínicas dentales de Cantabria
- Establecer el nivel de influencia de los malos olores sobre la actividad de los profesionales
- Distinguir las preferencias de los empleados en materia de aromas aplicables en las clínicas dentales
- Valorar el interés de los empleados para la aplicación de las técnicas más nuevas de aroma-marketing en los consultorios dentales

Método utilizado: encuesta de opinión por cuestionario escrito

Medio: directo e indirecto, a través de los compañeros de los odontólogos

Tamaño de la muestra: 16 individuos

Método de muestreo: Muestreo no probabilístico de Conveniencia (los sujetos han sido seleccionados según la accesibilidad y proximidad al investigador)

Provincia (ANEXO 3): Cantabria. El 38% están trabajando en Solares, 31% - en Santander, 19% - en Maliaño, 6% en Santander y Solares y otros 6% - en Oruña.

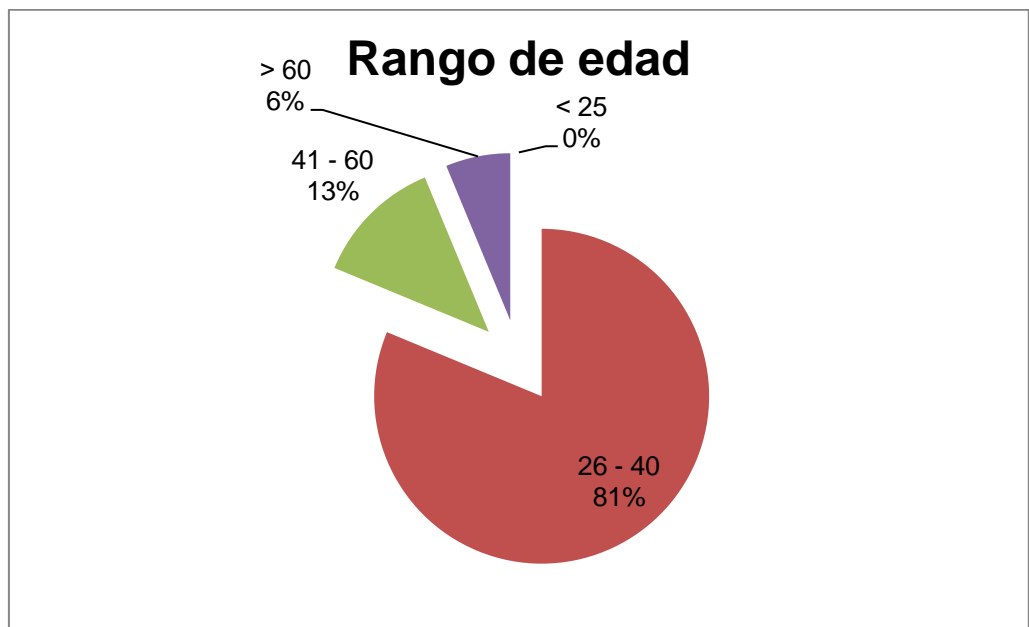
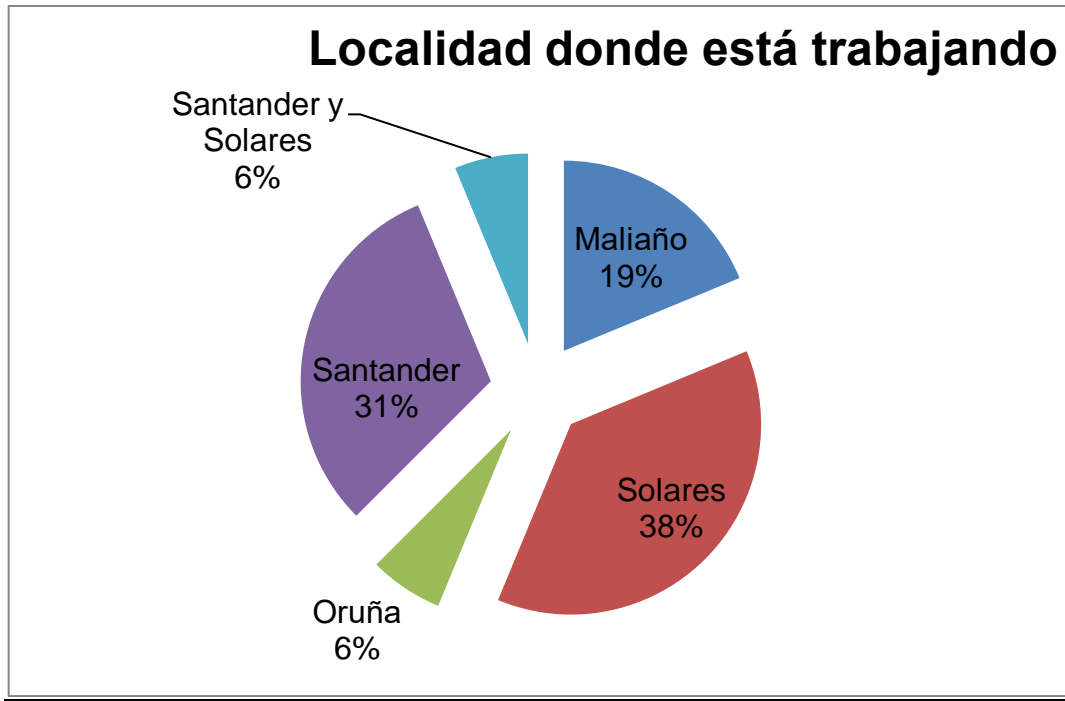
Otros datos generales sobre los participantes (ANEXO 3):

Si nos referimos al rango de edad de los participantes, 81% pertenecen al grupo [26 – 40 años], 13% al grupo [41-60 años] y 6% - [>60 años]. Hay que mencionar también que la mayoría – 81% han sido participantes de sexo femenino. La mayoría de los participantes – 56% trabajan como higienistas dentales, los demás 44% - cómo odontólogos.

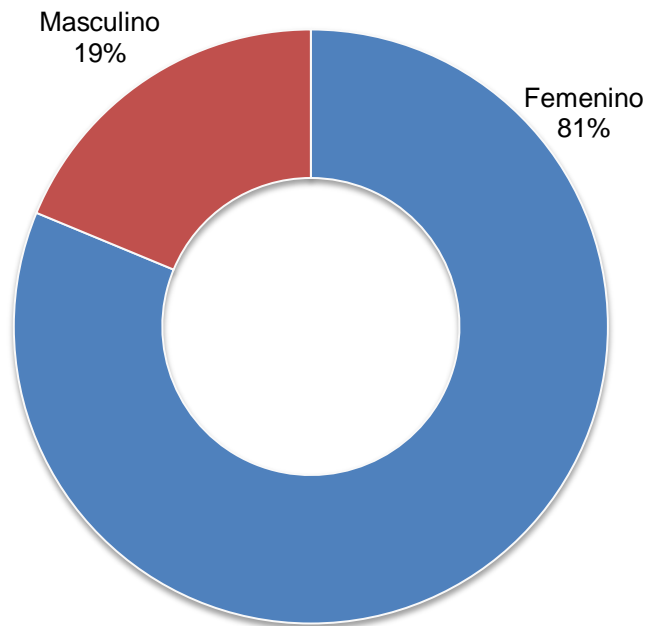
ANEXO 5. RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN REALIZADA CON EMPLEADOS DEL SECTOR ODONTOLÓGICO

1. ENCUESTA DE OPINIÓN CON PACIENTES: RESULTADOS

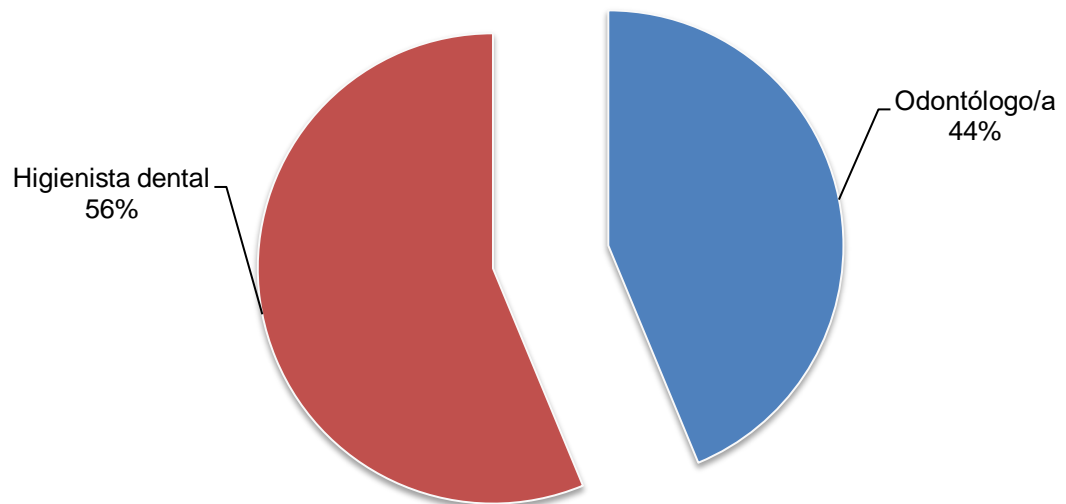
DATOS GENERALES SOBRE LOS PARTICIPANTES



El sexo de los participantes

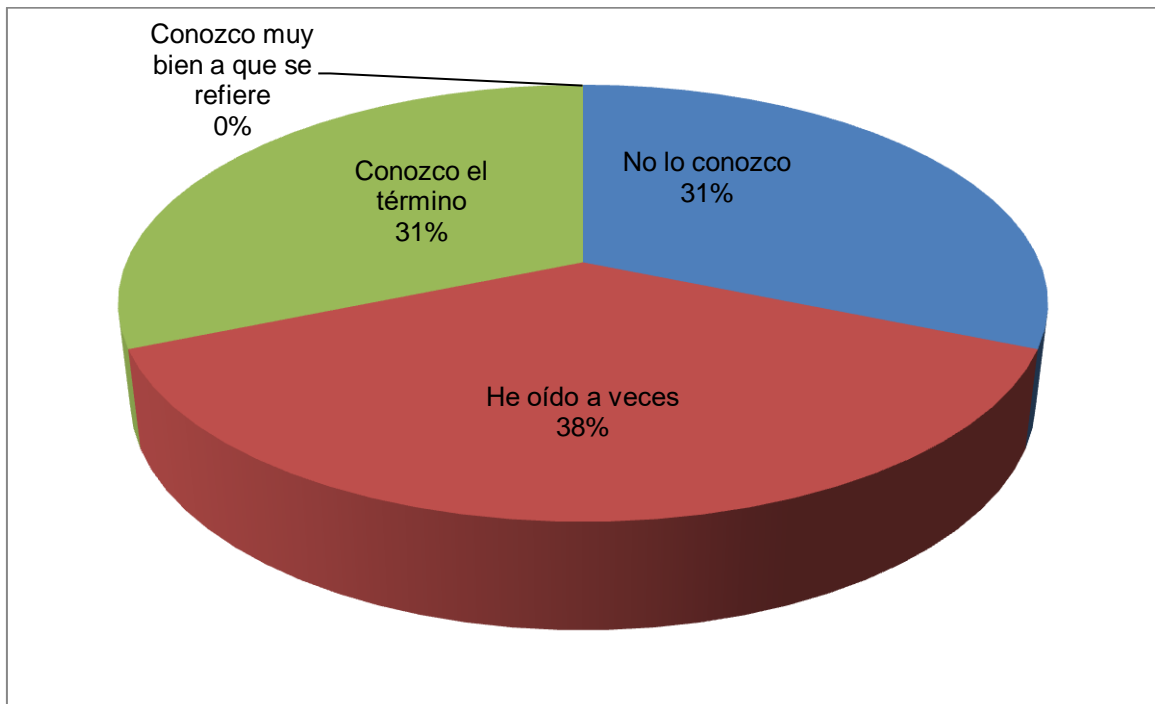


Puesto de trabajo

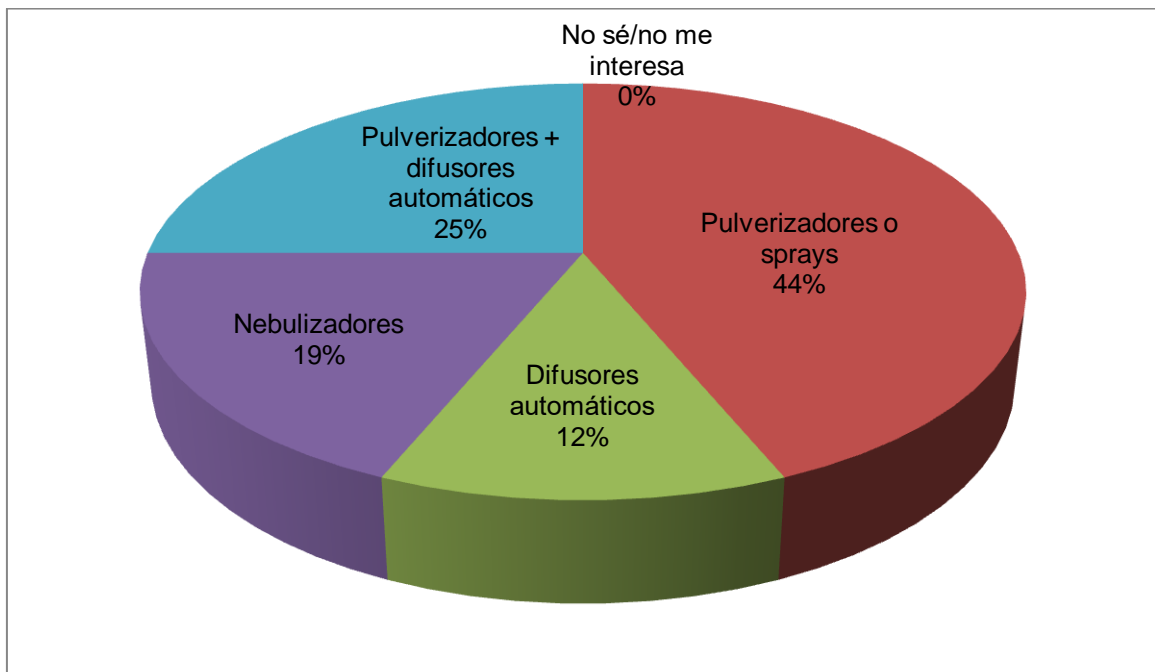


RESPUESTAS

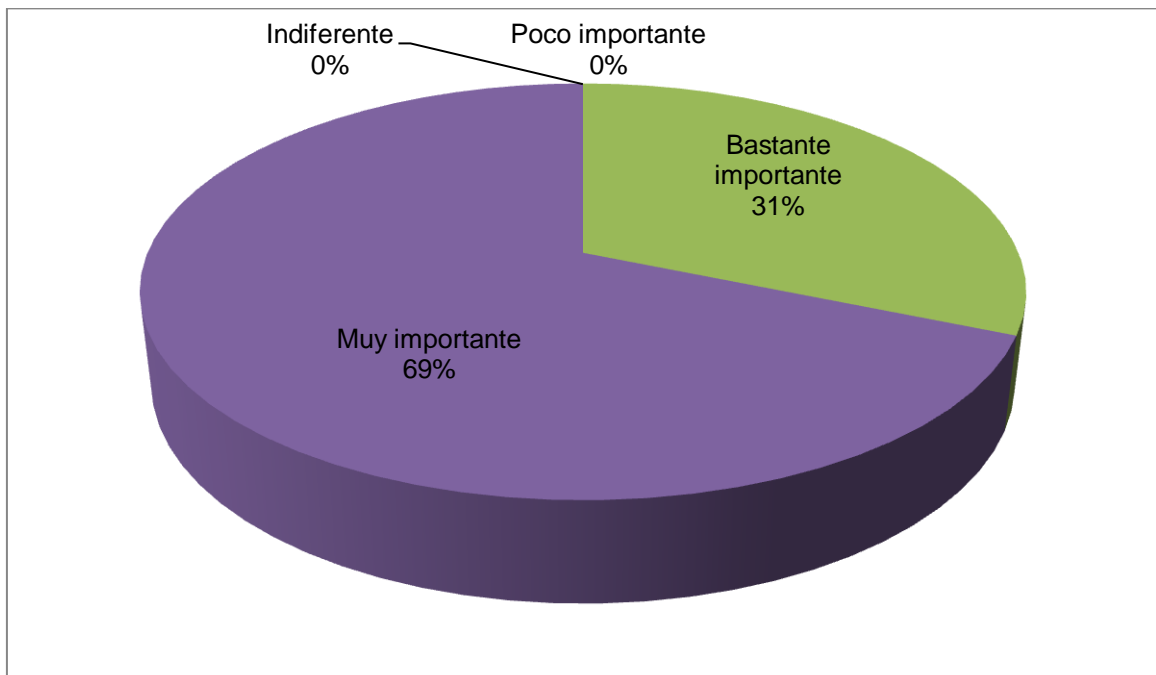
1. ¿Conoce Ud. el término de "aroma-marketing" o "marketing olfativo"?



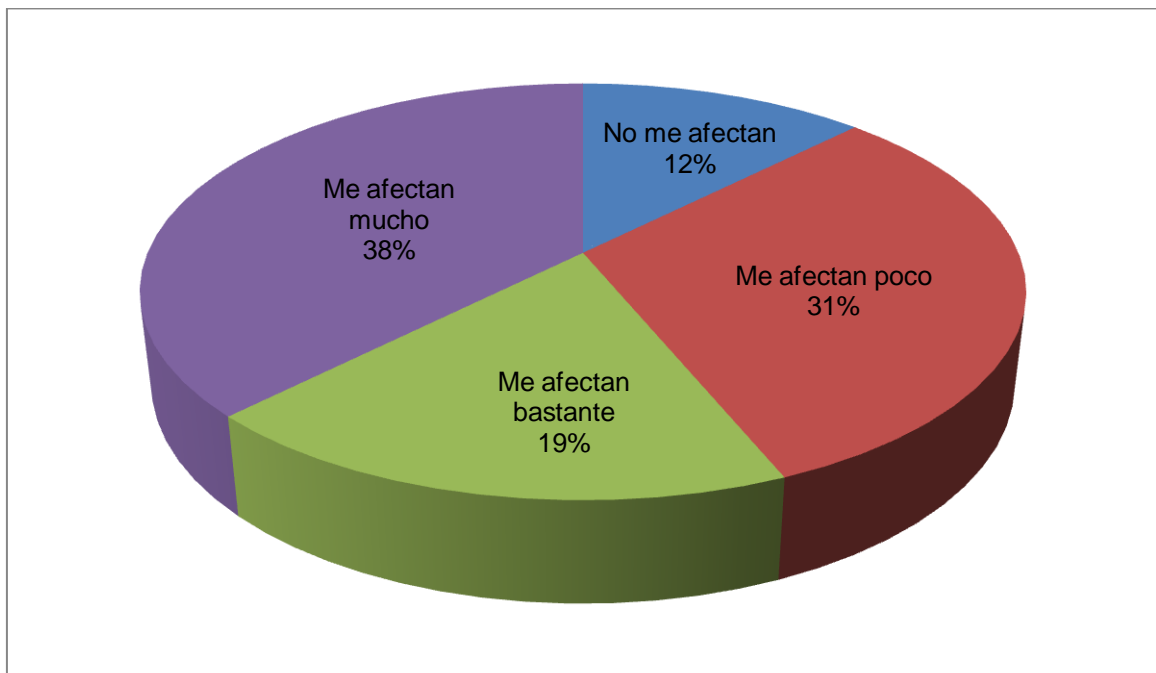
2. ¿Qué técnicas de ambientación se utilizan en su clínica para aromatizar y eliminar los malos olores?



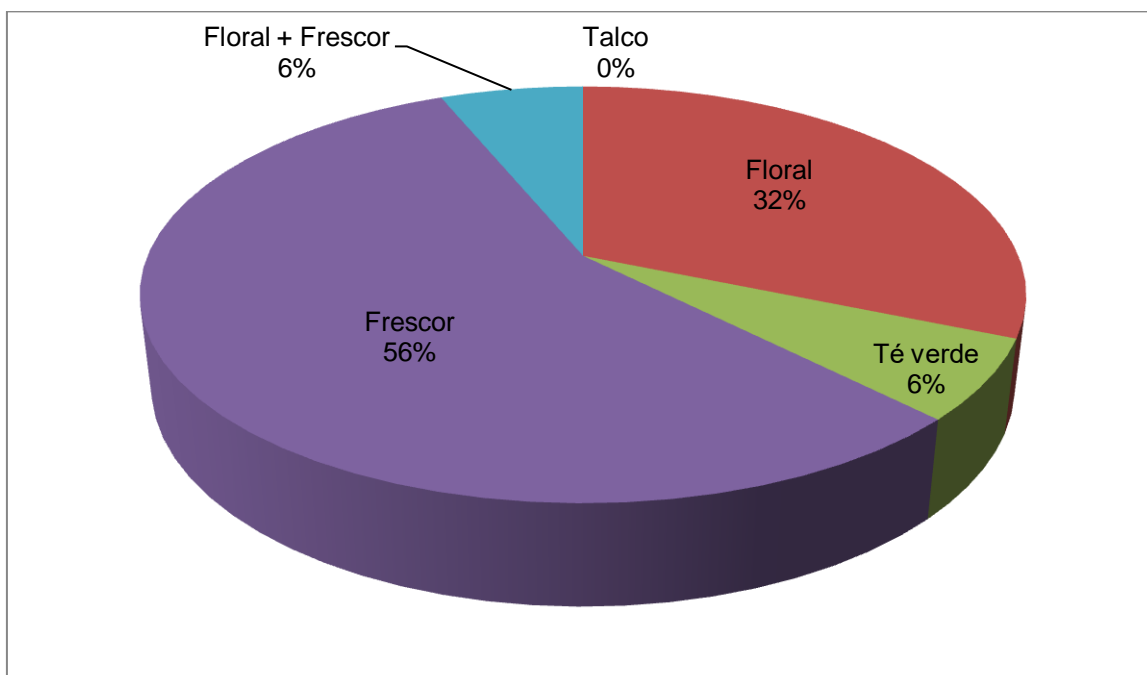
3. ¿Cree Ud. que es importante mantener aromatizado el interior de una clínica dental?



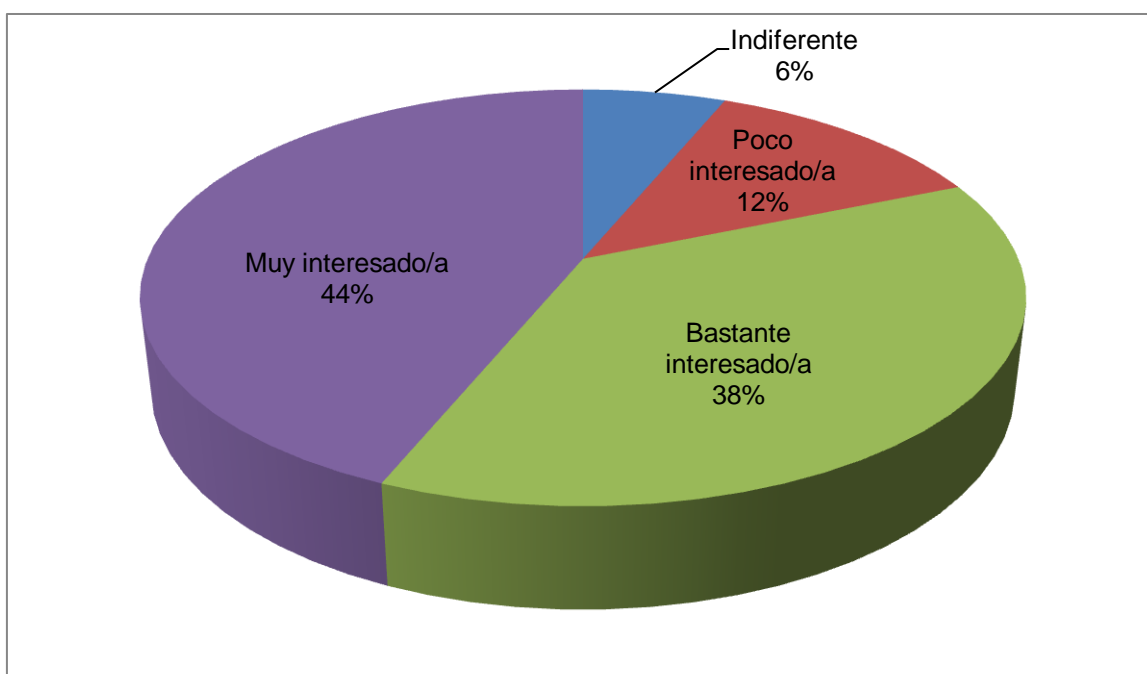
4. ¿Se ve Ud. afectado por los malos olores de las clínicas dentales?



5. ¿Cuáles de los siguientes aromas cree Ud. que puede mejorar la concentración y ofrecer un estado de ánimo relajado?



6. Hoy en día, la tecnología más avanzada de aromatizar las clínicas dentales consiste en instalar unos nebulizadores que difunden de forma constante una fragancia en el interior del establecimiento. ¿Desea Ud. conocer y beneficiarse del servicio?



ANEXO 6. ENCUESTA DE OPINIÓN CON PACIENTES

ENCUESTA DE OPINION

Con el fin de estudiar la importancia del proceso de aromatización de las clínicas dentales, deseáramos conocer su opinión respecto al tema. La encuesta es totalmente anónima y contribuirá en la elaboración del proyecto "La aplicación de las técnicas de aroma marketing en odontología" - Ciclo de Grado Superior en Higiene Bucodental, IES Cantabria

Para contestar, seleccione con un círculo o escriba la respuesta que más le representa

→ **Rango de edad:** [< 25] [26 - 40] [41 - 60] [> 60] → **Sexo:** [Femenino] [Masculino]

→ **Localidad de su clínica dental habitual:** [_____]

→ **Nº de consultas al año:** [1 vez en unos cuantos años] [1 vez al año] [más de 1 vez al año]

1. **Cada establecimiento sanitario tiene su olor característico. Qué sentimiento/recuerdo le evoca la expresión "olor a clínica dental"?**

[Ningún sentimiento/recuerdo] [Sentimientos/recuerdos positivos] [Sentimientos/recuerdos negativos]

2. **¿Podría Ud. afirmar que el olor percibido en la clínica dental le puede motivar cambiar de clínica o volver para siempre?**

[No, de ninguna forma] [Parcialmente de acuerdo] [Totalmente de acuerdo]

3. **¿Qué sentimientos cree Ud. que le puede despertar el olor a diente quemado, a aseo o a medicamentos, en una clínica dental?**

[Ninguno] [Miedo] [Indisposición] [Tensión, nervios, estrés] [Disgusto]

4. **Cómo aprecia Ud. la importancia del olor agradable en una clínica dental?**

[Indiferente] [Poco importante] [Importante] [Muy importante]

5. **¿Cómo aprecia Ud. el olor de la fragancia SENSACIONES by Aromas Don Aire®?**

[Desagradable, molesto] [Agradable, placentero] [Relajante] [Otro _____]

Muchas gracias por participar ☺

Objetivos de la encuesta:

- Estudiar la percepción olfativa de los pacientes;
- Identificar el tipo sentimiento que experimentan los pacientes con la expresión "olor a clínica dental";
- Valorar la importancia del olor agradable de la clínica dental para el estado de ánimo de los pacientes;
- Experimentar la sensación que evoca el aroma SENSACIONES by Aromas Don Aire® sobre los pacientes.

Método utilizado: encuesta de opinión por cuestionario escrito

Medio: directo

Tamaño de la muestra: 20 individuos

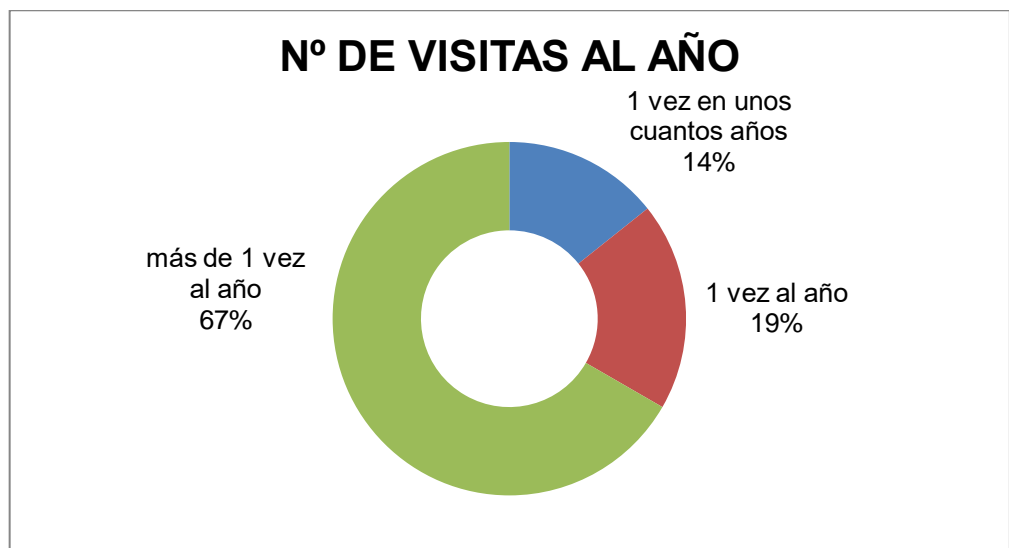
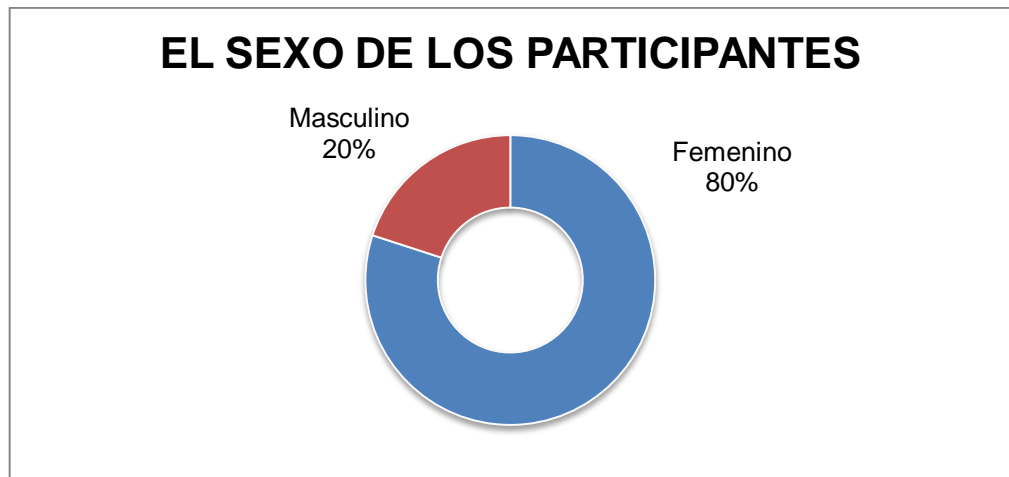
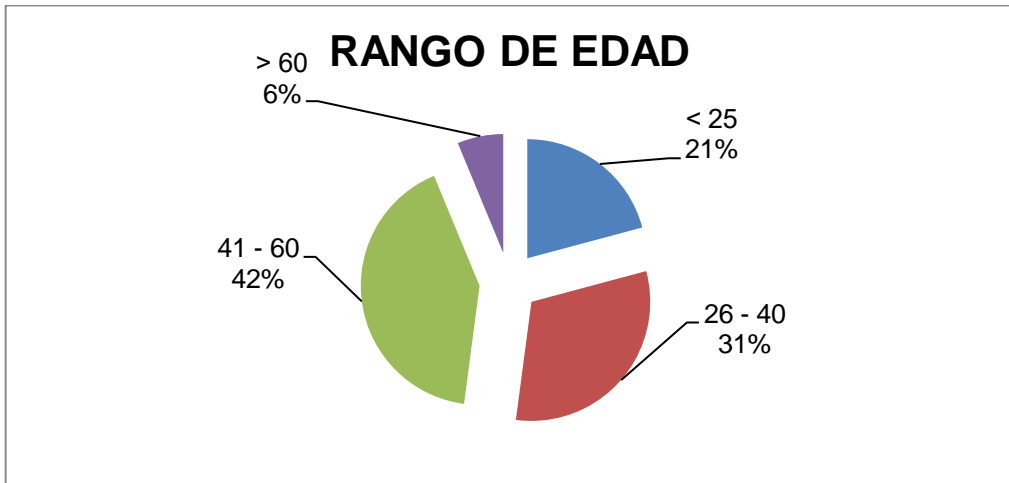
Método de muestreo: Muestreo no probabilístico de conveniencia

Provincia: Cantabria

Otros datos generales sobre los participantes (ANEXO 5): Si nos fijamos en el rango de edad de los participantes, la mayoría – 42%, pertenecen al grupo [41 – 60 años]; otros 31% - al grupo [26 – 40 años]; 21% tienen menos de 25 años y sólo 6% - más de 60 años. 100% de los participantes son pacientes que acuden a la clínica Dental Solares®, de los cuales 80% - de sexo femenino. También, hay que mencionar: 67% de los participantes acuden a la clínica más de 1 vez al año, 19% - 1 vez al año y 14% - una vez en unos cuantos años.

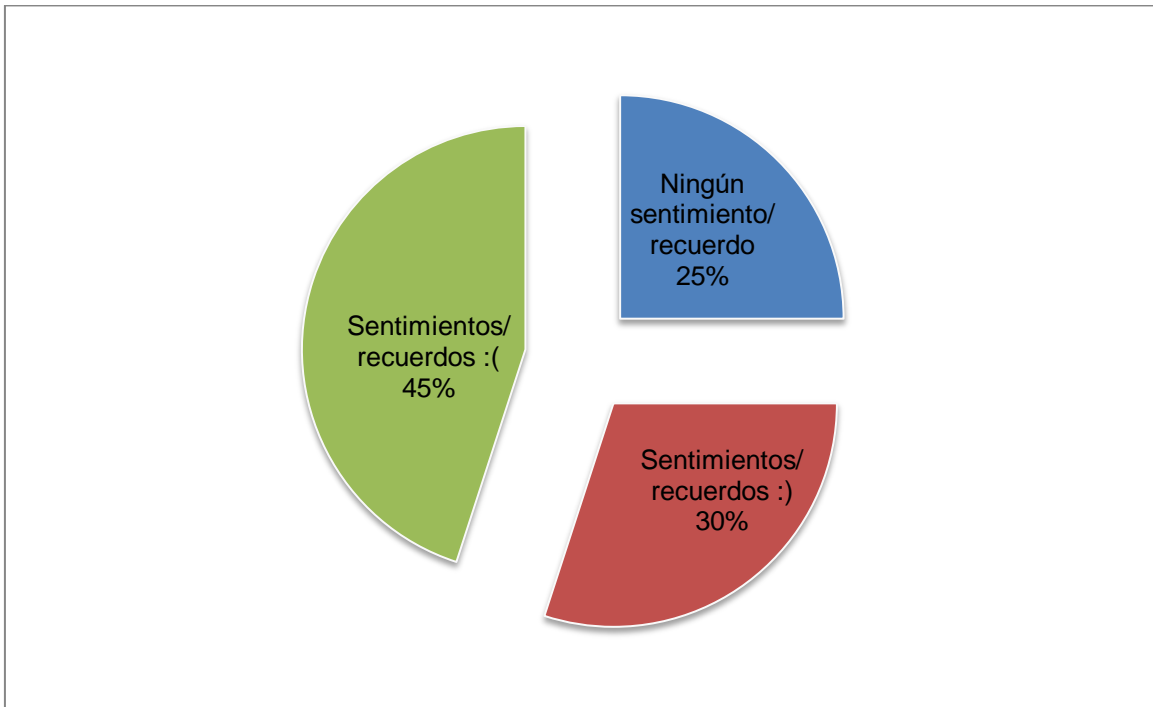
ANEXO 7: RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE OPINIÓN CON PACIENTES

DATOS GENERALES SOBRE LOS PARTICIPANTES

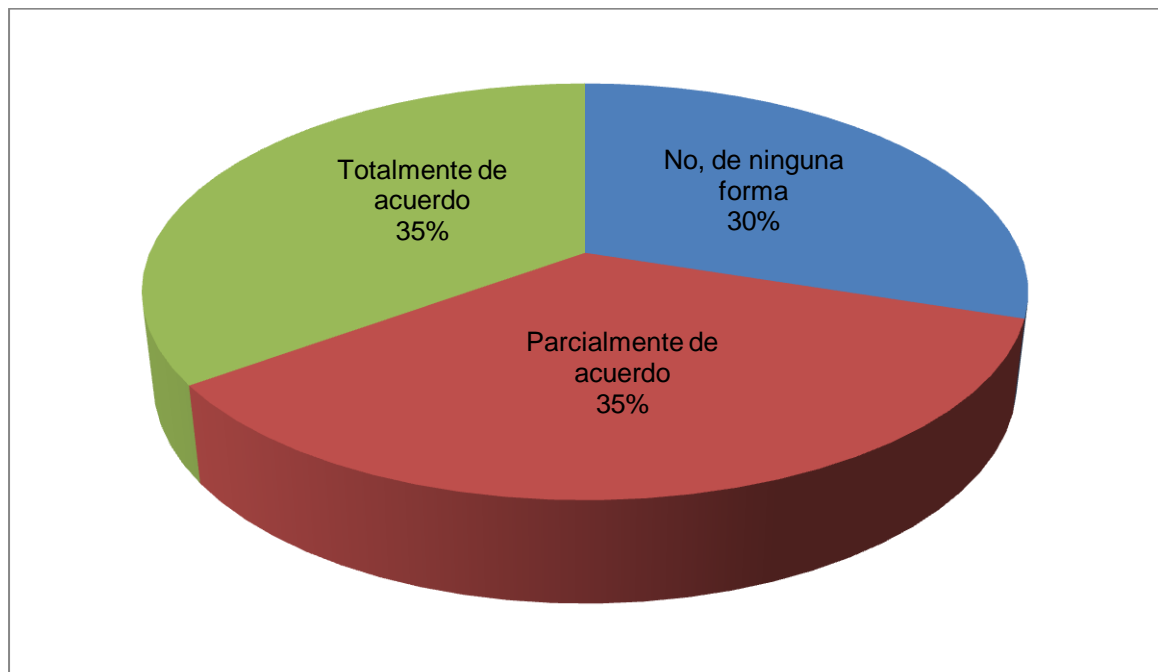


PREGUNTAS:

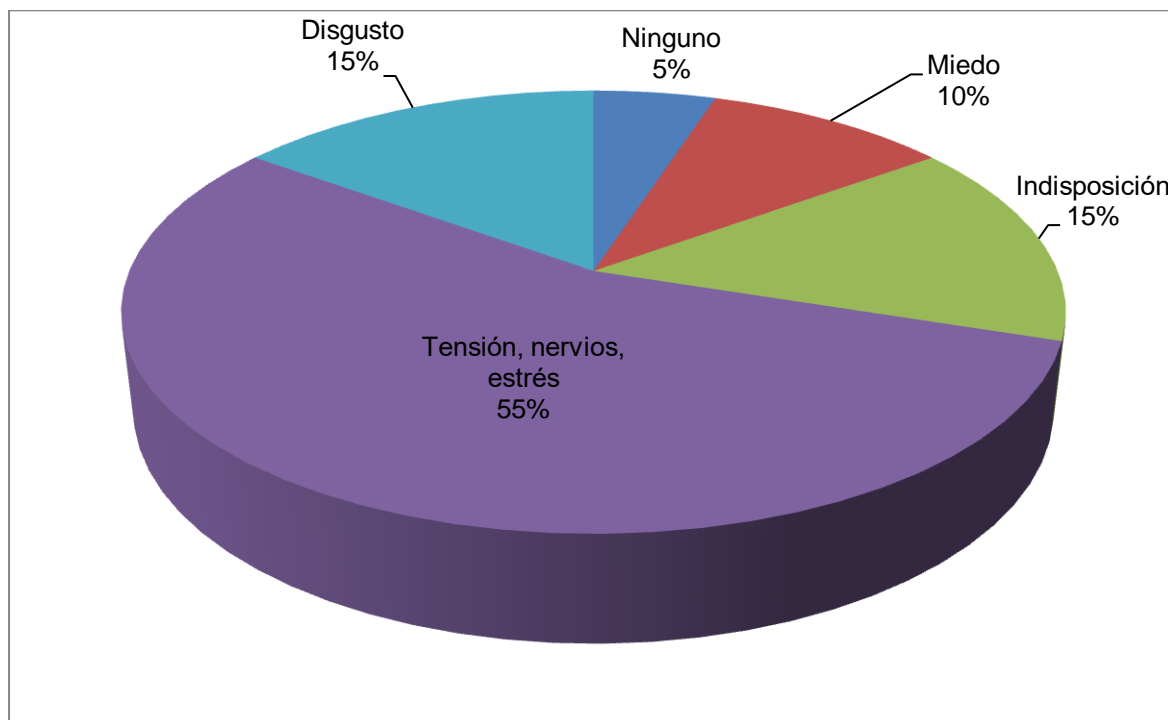
1. Cada establecimiento sanitario tiene su olor característico. ¿Qué sentimiento/recuerdo le evoca la expresión "olor a clínica dental"?



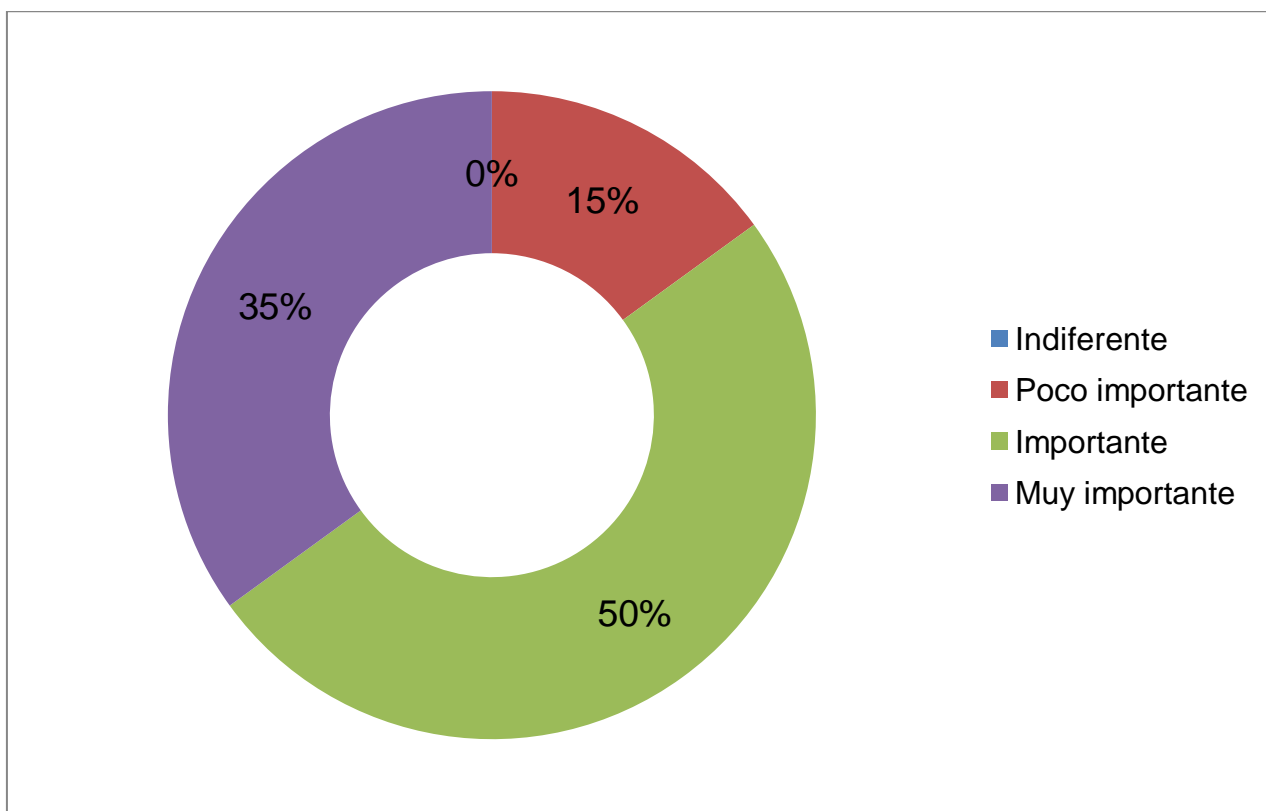
2. ¿Podría Ud. afirmar que el olor percibido en la clínica dental le puede motivar cambiar de clínica o volver para siempre?



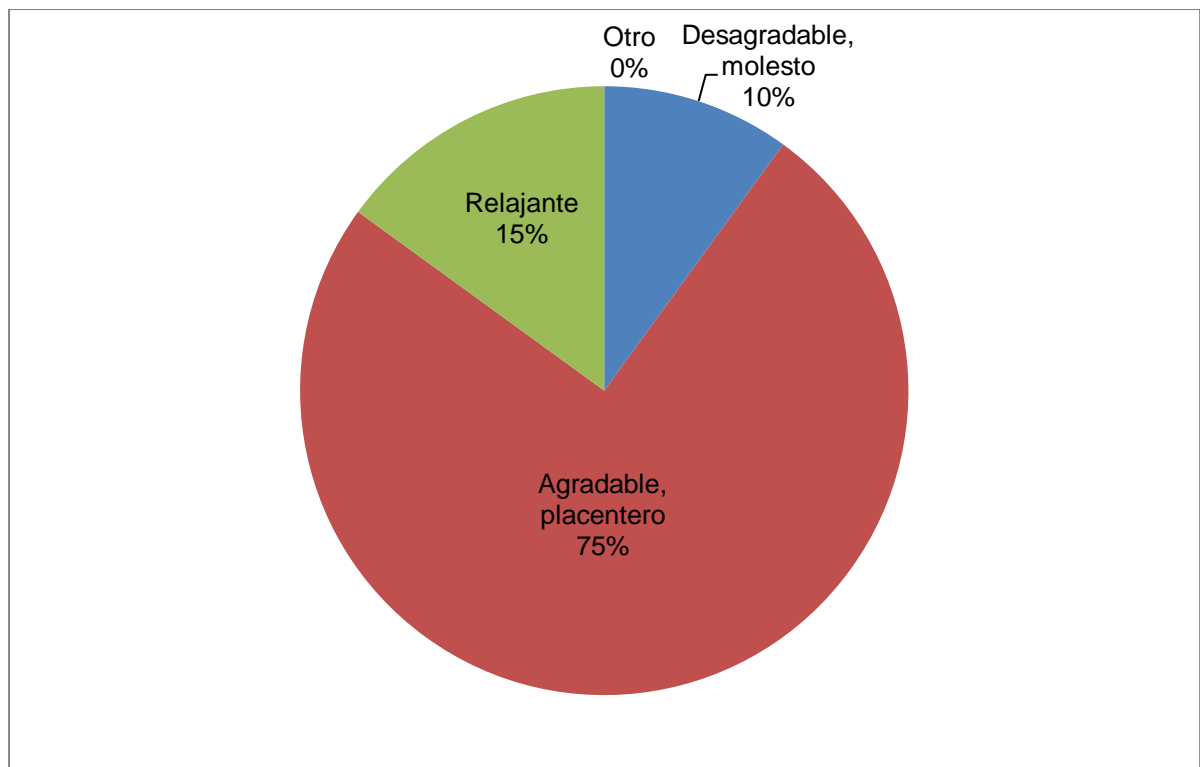
3. ¿Qué sentimientos cree Ud. que le puede despertar el olor a diente quemado, a aseo o a medicamentos, en una clínica dental?



4. ¿Cómo aprecia Ud. la importancia del olor agradable en una clínica dental?



5. ¿Cómo aprecia Ud. el olor de la fragancia SENSACIONES by Aromas Don Aire®?



ANEXO 8:



Fig C. La fragancia SENSACIONES by Aromas Don Aire® y su pirámide olfativa

Disponible en: <http://www.aromasdonaire.com>