

VAPODOR
ESPAÑA

VAPO D'OR®
innovation

Feeling Essences

Aromas

Inteligentes



Pioneros desde 1994
en el Marketing de
Aromas

(Continúa de la
Aromatización interior
profesional)



La aromatización profesional de locales comerciales, bloques de oficinas, casas, eventos,...

El Marketing eficaz más

sutil

emocional

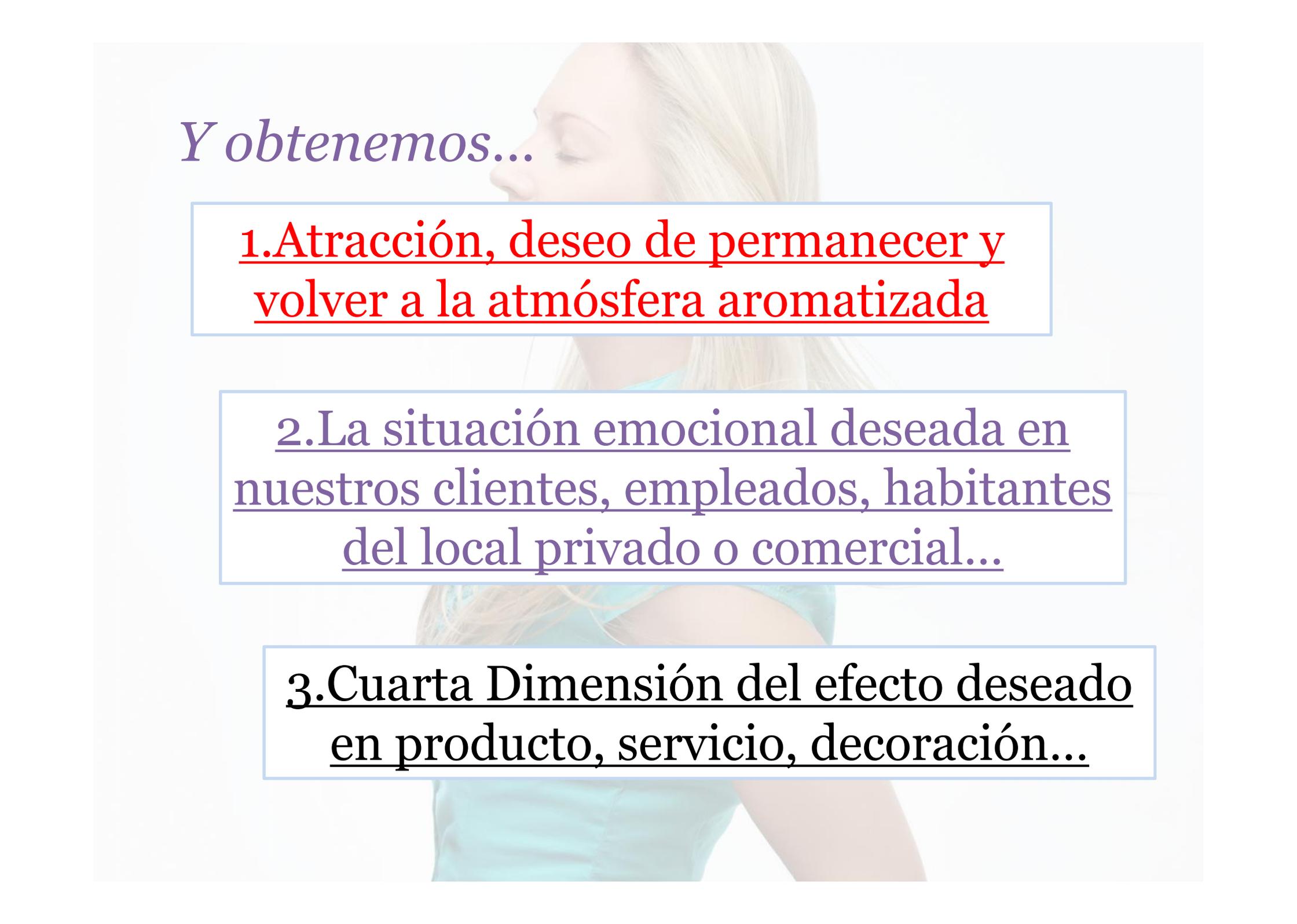
natural

Pero en qué consiste el Marketing de aromas? Combinamos...

1.El poder de atracción de perfumes sutiles en su mayor pureza posible

2.El poder psicológico emocional y subliminal de los aceites esenciales naturales

3.Los colores, personalidad y efecto deseado de cada atmósfera particular



Y obtenemos...

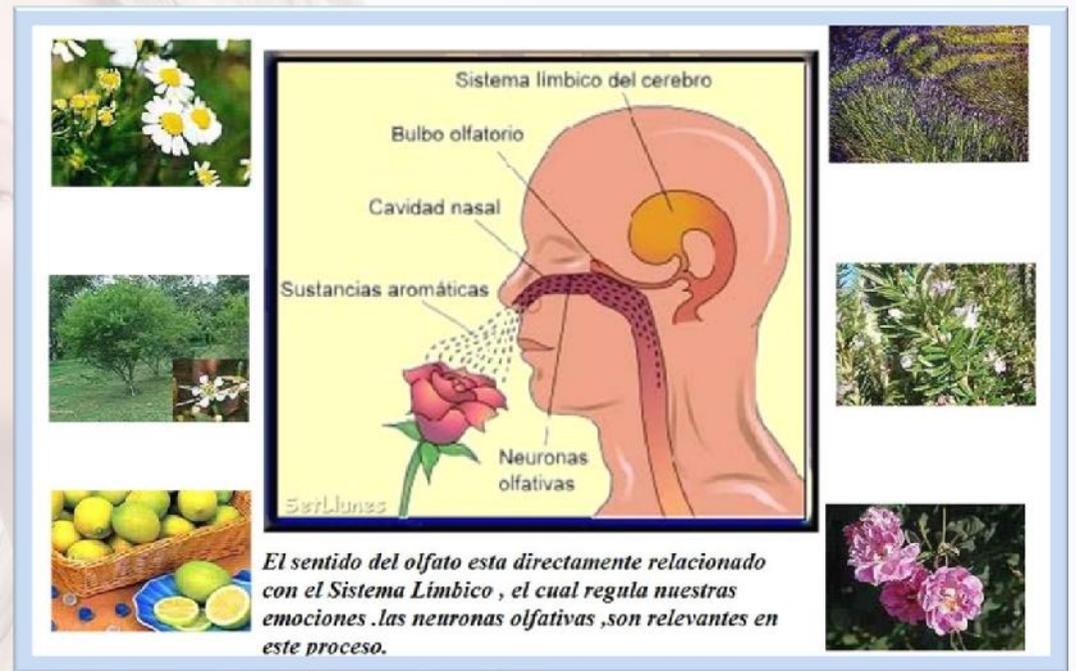
1. Atracción, deseo de permanecer y volver a la atmósfera aromatizada

2. La situación emocional deseada en nuestros clientes, empleados, habitantes del local privado o comercial...

3. Cuarta Dimensión del efecto deseado en producto, servicio, decoración...

Empecemos por el principio...

¿Por qué el olfato es tan predominante en nuestras decisiones y emociones para que un perfume refinado de aceite esencial sea tan poderosamente atractivo??



The diagram illustrates the olfactory system. On the left, a woman's profile shows her nose. A red rose is shown emitting 'Sustancias aromáticas' (aromatic substances) into the 'Cavidad nasal' (nasal cavity). These substances travel to the 'Bulbo olfatorio' (olfactory bulb) located above the nasal cavity. The olfactory bulb is connected to the 'Sistema límbico del cerebro' (limbic system of the brain). The diagram also labels 'Neuronas olfativas' (olfactory neurons) within the bulb. Surrounding the diagram are several small images: daisies, lavender, a green tree, lemons, and various flowers.

El sentido del olfato esta directamente relacionado con el Sistema Límbico , el cual regula nuestras emociones .las neuronas olfativas ,son relevantes en este proceso.

Es el único sentido conectado directamente al cerebro, al sistema límbico. Los otros sentidos se conectan a través de las neuronas y luego la espina dorsal



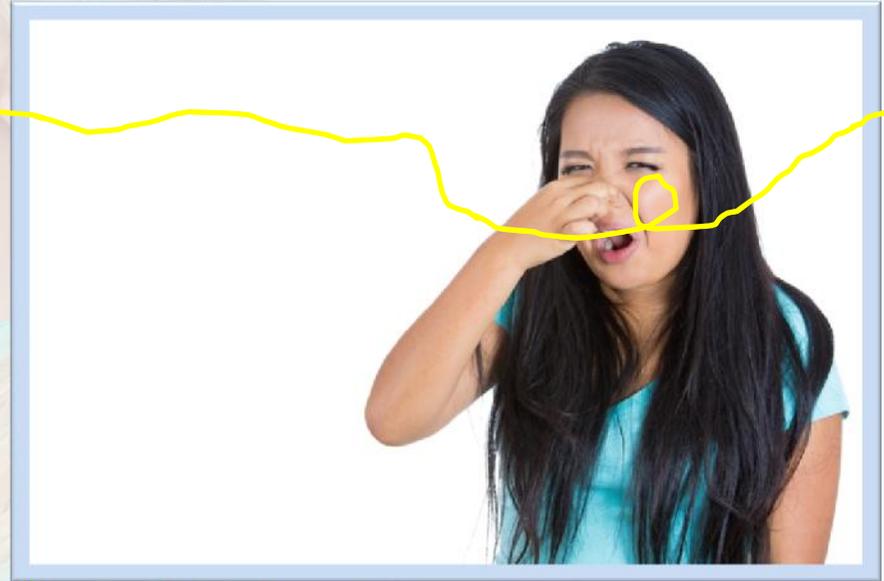
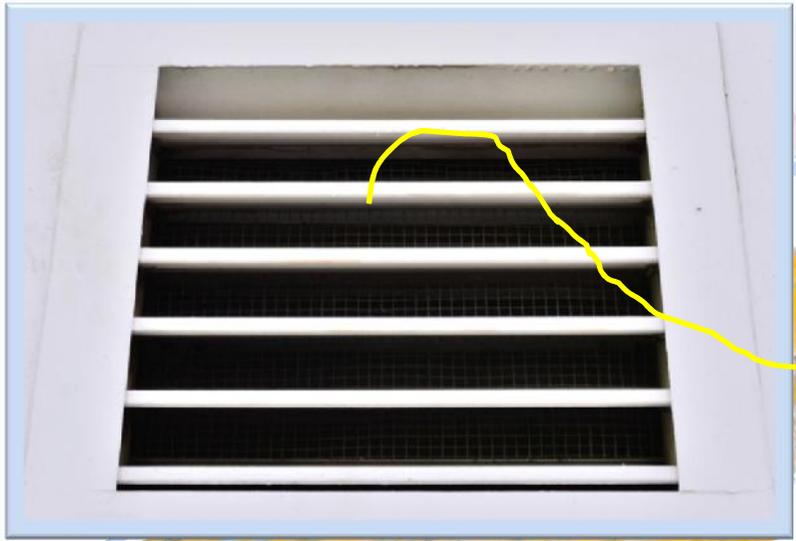
Algunos científicos piensan que en realidad es el mismo cerebro el que se ha hecho el camino al exterior directamente a través de la nariz

La respuesta olfatoria es inmediata y se extiende directamente al cerebro, indudablemente **nuestra primera impresión más potente**

El sistema límbico maneja las respuestas instintivas o automáticas y tiene muy poco, o posiblemente nada, que ver con los pensamientos conscientes o la voluntad, por ejemplo...



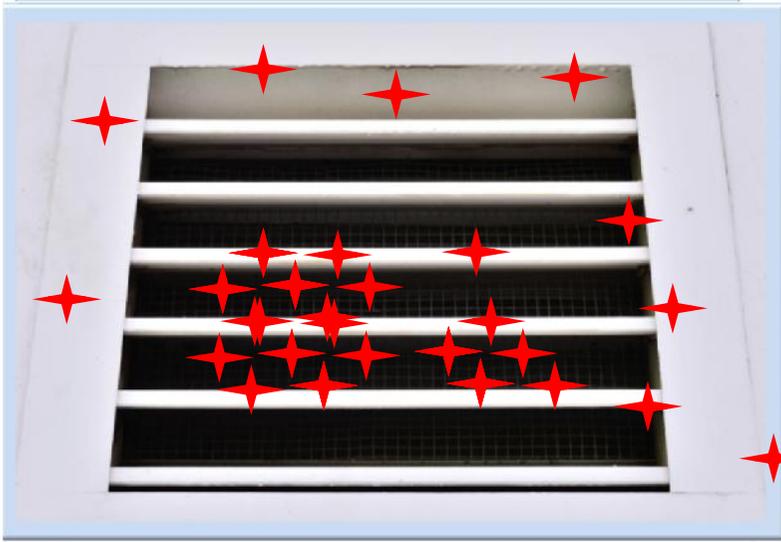
Imaginemos este queso detrás de una rejilla que lo hace invisible, que hará la gente que pase por delante sin verlo, **reacción automática?**



Imaginemos este queso detrás de una rejilla que lo hace invisible, que hará la gente que pase por delante sin verlo, reacción automática? **Se escaparán inmediatamente**



Si ahora lo cambiamos por un aroma agradable, cuál será la reacción automática?



Despertará nuestra curiosidad y placer y nos
hará saborearlo e intentar averiguar de
dónde procede



El olfato opera bajo las reglas de atracción/repulsión al servir al principio de placer, dirigiendo al organismo hacia el rechazo del dolor y hacia la búsqueda del placer. Instintivamente y por asociación aprendida...

Por qué estas reacciones automáticas? Muy sencillo...

el olfato provee información sobre la seguridad o el peligro físico, lo agradable o desagradable

y la persecución o el rechazo en asuntos de supervivencia que involucran la subsistencia y la procreación.

Feeling Essences



Podemos decir entonces sin ninguna duda, científicamente y por experiencia propia, que el olfato decide de una forma predominante si una atmósfera nos invita a...

Entrar...

Irnos...

Quedarnos...

Volver...

Feeling Essences



Aquí es donde empieza nuestro **Marketing de aromas**, nuestros perfumistas de élite crean los perfumes de lujo más naturales posibles, que tienen un poder de atracción inigualable y nos ayudan a crear nuestra atmósfera propia única

Entrar...



Quedarnos...

Volver...

Y sin ninguna duda **los aceites esenciales naturales tienen el don natural e inigualable de la atracción poderosa desde el principio de los tiempos, crecimos juntos en este mundo...**



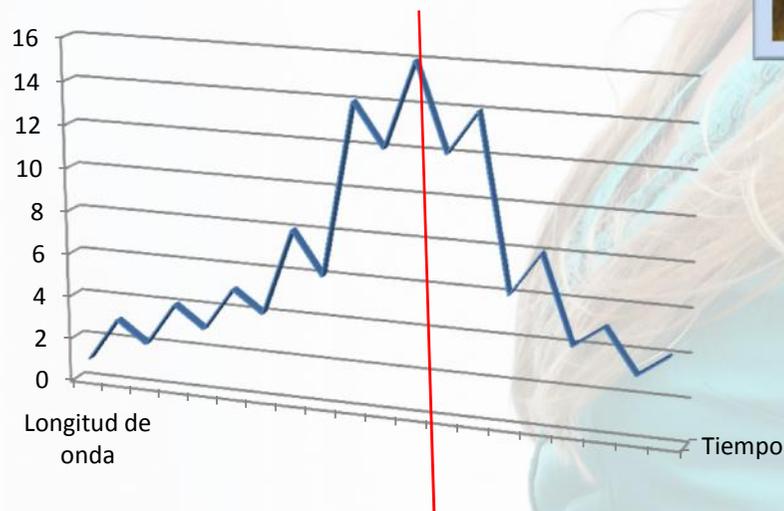
A tener en cuenta: Los perfumes agradables provenientes de aceites sintéticos son atractivos pero podrían llegar a actuar de una forma desequilibrada en nuestro cuerpo, **pudiendo llegar a tener un efecto contra productivo**

Los aromas de aceites esenciales naturales influyen en los dos hemisferios de nuestro cerebro y otros puntos importantes de nuestro cuerpo **de una manera equilibrada y natural**

Los aceites esenciales naturales despiertan una atracción natural en nuestro cuerpo, **hemos estado unidos a ellos desde nuestra existencia para nuestra supervivencia y disfrute**

Diferencia entre natural
y sintético: Una rosa
tiene más de 300
moléculas aromáticas
diferentes

Tiempo

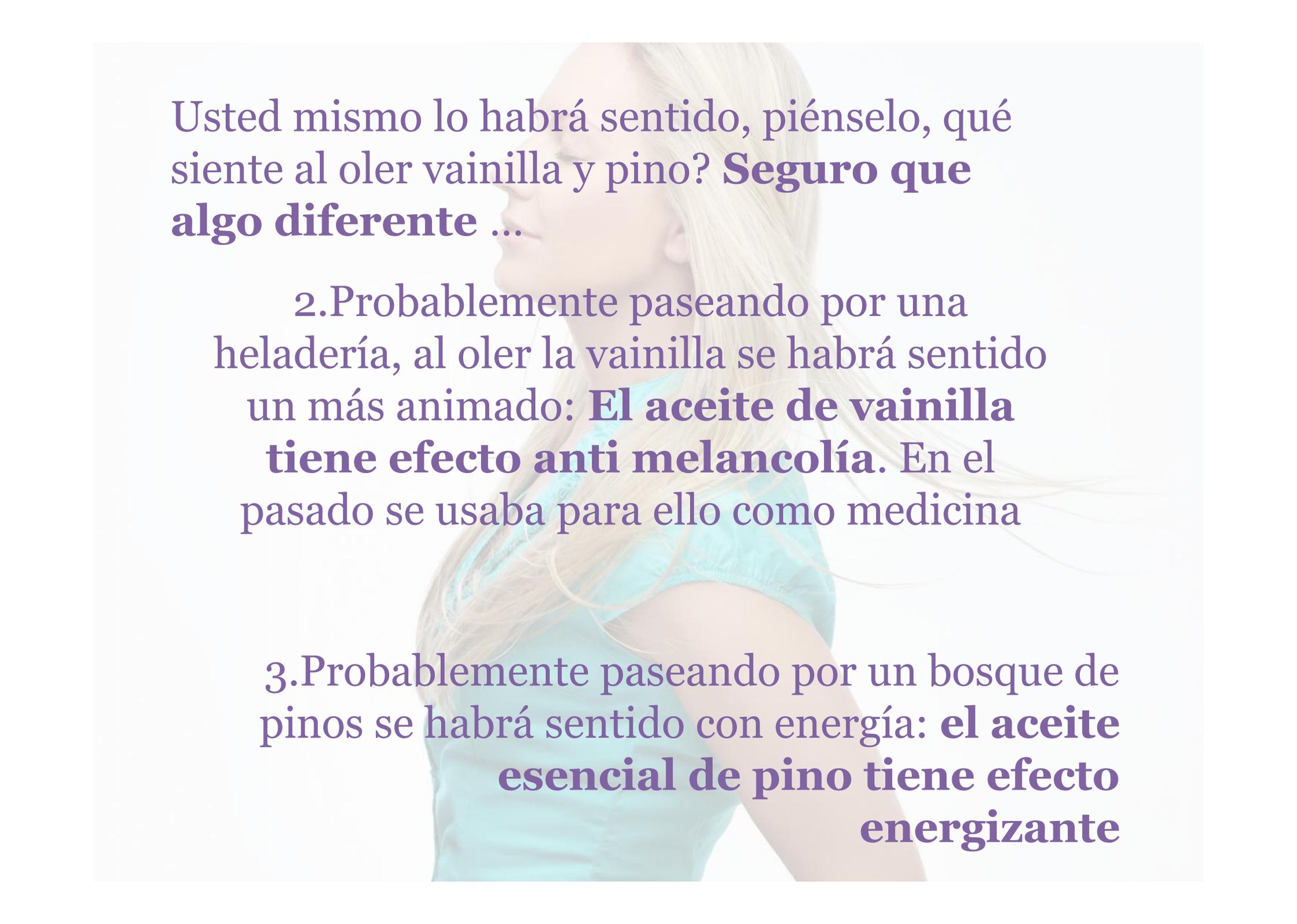


La esencia sintética
sólo imita las del pico
en su longitud de onda
(línea roja), el resto
no, nunca podrá ser
equilibrada



Y ahora descubramos las emociones que ellos despiertan...Así como su naturaleza pura nos atrae, también despierta nuestras emociones actuando de forma equilibrada y natural, como lo han hecho toda nuestra existencia...

Lo que se llama **la psicoterapia de los aceites esenciales naturales**, conocida desde hace siglos y probada una y otra vez con experimentos científicos



Usted mismo lo habrá sentido, piénselo, qué siente al oler vainilla y pino? **Seguro que algo diferente ...**

2. Probablemente paseando por una heladería, al oler la vainilla se habrá sentido un más animado: **El aceite de vainilla tiene efecto anti melancolía.** En el pasado se usaba para ello como medicina

3. Probablemente paseando por un bosque de pinos se habrá sentido con energía: **el aceite esencial de pino tiene efecto energizante**

Y más ejemplos...

Relajantes: amaro, ciprés, clavel, enebro, gálbano, ylang-ylang, cedro, mandarina, manzanilla, mejorana, mirra, nerolí, rosa, sándalo y vetiver.

Equilibradores: albahaca, bergamota, geranio, incienso y lavanda.

Estimulantes: angélica, canela, cardamomo, clavo, elemí, eucalipto, hinojo, jengibre, lima, menta, naranja, palmarosa, petit grain, pimienta negra, pino, pomelo y romero.

Antidepresivos: albahaca, amaro, bergamota, clavel, geranio, ylang-ylang, incienso, jazmín, lavanda, lima, limón, mandarina, manzanilla, naranja, nerolí, pachuli, palmarosa, petit grain, pomelo, rosa, vainilla y sándalo.

Afrodisíacos: alcanfor, amaro, angélica, canela, cardamomo, cilantro, clavel, clavo, gálbano, ylang-ylang, jazmín, jengibre, madera de cedro, mejorana, nerolí, pachuli, romero, rosa, sándalo y vetiver

Estimulantes de la mente: albahaca, cardamomo, cilantro, eucalipto, menta, pino y romero

Ejemplos de tests científicos:



Lavanda



Jazmín



limón



3. Resultado...

2. Aromatizaron secretamente el ambiente con aceites naturales de lavanda, jazmín y limón
1. Test realizado: En la empresa multinacional Takasago de Japón se observó a 13 empleados 8 horas escribiendo durante un mes...

54 % más eficaz

33 % más eficaz

21 % más eficaz



limón



Jazmín



Lavanda



...Resultado...

Los empleados se equivocaron menos tecleando, **ganaron una efectividad muy notable en estos porcentajes según la esencia difundida...**



Pero no sólo nos influyen oliendo de manera consciente, también inconscientemente...



En la Universidad de Washington & Lee de Virginia, un alumno fue sometido durante un examen a esencia sintética de almizcle en una dosis pequeña indetectable para él...

...Se comprobó que cuando el almizcle indetectable estuvo en el aire, el alumno **tuvo una reducción considerable de actividad de la onda alfa cerebral, lo que le llevó a bajar considerablemente su resultado durante dicho periodo**

Cualquier aroma Feeling Essences eliminaría el efecto almizcle inmediatamente

Pero cómo adaptamos en Feeling Essences los efectos positivos tan naturales, poderosos e influyentes a su atmósfera privada?

Lo hacemos teniendo en cuenta 3 factores...



1. Gourmet
2. Etéreos
3. Spa
4. Madera y flores
5. Hombres
6. Mujeres
7. Negocios
8. Ocasiones especiales
9. ...

1. La personalidad psíquica de la atmósfera privada o pública y el efecto deseado

2. La personalidad física de la atmósfera privada o pública



3. La personalidad psíquica del aroma (emociones que despierta en determinados ambientes) y física (colores preferidos por cada aroma), su **CORAZÓN PARTICULAR**

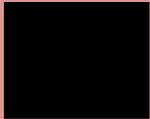


Gracias a nuestra experiencia y estudio continuo de más de 19 años, examinando las reacciones humanas dependiendo del aroma y la personalidad del escenario aromatizado, conocemos el efecto emocional de cada perfume y en qué ambiente se desarrolla en todo su esplendor natural, su **CORAZÓN PARTICULAR...**

Algunos ejemplos...

Esencias gourmet, qué colores potenciarían un aceite esencial de naranja?

Nº Art.	Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME					
500.076	Naranja	Nota de esencia etérea, naranja, flores de naranja	Acogedor, calmante, suavizante						

Nº Art.	Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME					
500.077	Cassis	Aroma fresco y frutal como frutas del bosque	Abridor de apetito, lo despierta con ansiedad						

Esencias spa...

Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME					
Sakura (n)	Esencia japonesa, lichi, sake, bambú, pachuli, iris, té verde, árbol de té, jengibre	Reforzador, inspirador						

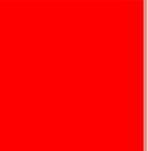
Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME					
Acqua di sale	Esencia floral balsámica, limón, jazmin, pomelo, Ylang Ylang, flores de manzano, bálsamo tolu	Infunde energía, vitalizador						

Esencias femeninas...

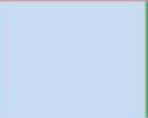
Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME			
Bahía	Esencia floral aldehida, geranio, madera de rosal, iris, rosa, madera de cedro y sándalo,	Armonizador, equilibrante				

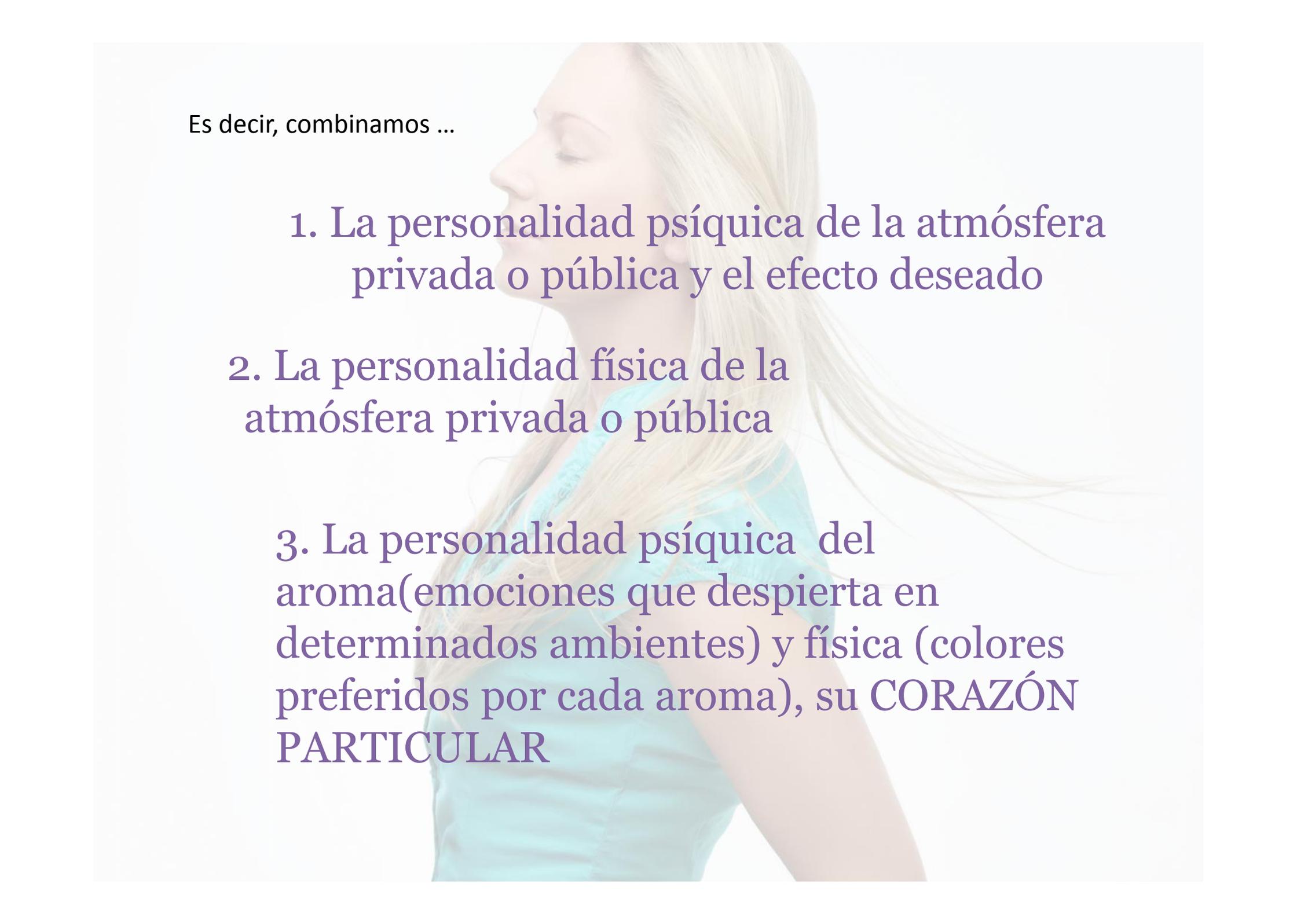
Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME				
Coco	Esencia fresca oriental, jacinto, naranja, bergamota, rosa, jazmín, pachuli, vetiver, alubias Tonka, tabaco, vainilla	Inspirativo, tentador					

Esencias masculinas...

Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME				
Furioso	Esencia verde floral, bergamota, lavanda, violeta, jazmín, madera de cedro, sándalo y ébano, pachuli, cuero, alubias de Tonka	Despierta el deseo, tentador					

Esencias 100% puro aceite esencial.....

Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME				
Mentalis	Esencia de hierbas frescas, flor de naranjo, uva, bergamota, lavanda, mandarina	Estimula la concentración					



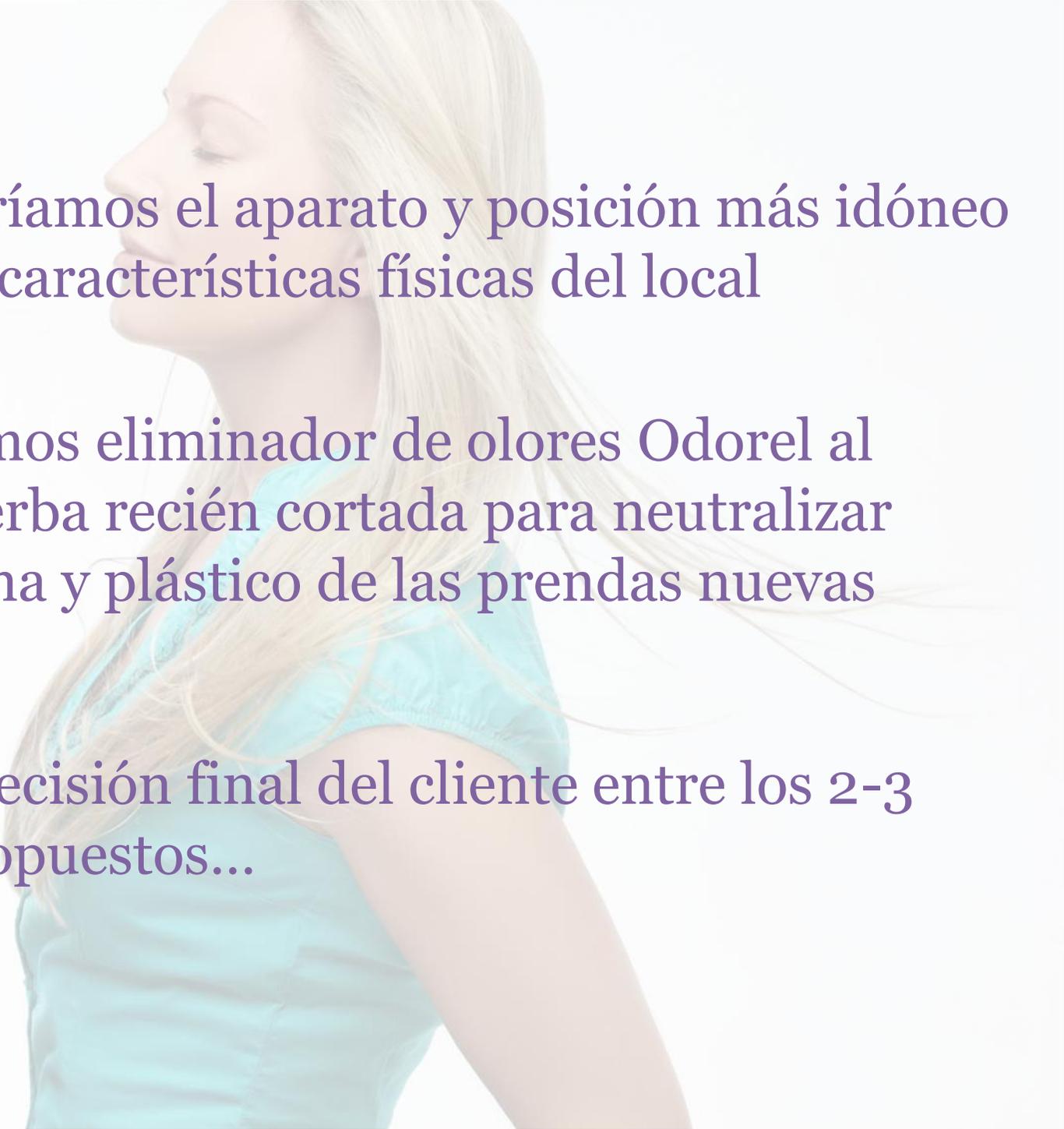
Es decir, combinamos ...

1. La personalidad psíquica de la atmósfera privada o pública y el efecto deseado
2. La personalidad física de la atmósfera privada o pública
3. La personalidad psíquica del aroma(emociones que despierta en determinados ambientes) y física (colores preferidos por cada aroma), su **CORAZÓN PARTICULAR**

Ejemplo...

1. Imaginemos que tenemos una tienda de deportes moderna en la que queremos transmitir la emoción del deporte para animar a comprar y practicar.
2. La tienda tiene principalmente colores blanco, verde y beige 
3. Recomendaríamos 2-3 aromas, y uno de ellos sería seguro **el olor a hierba fresca**, coinciden colores y 4^a dimensión del producto, vende el efecto deporte en la misma compra...

Nombre	Descripción/ Material dentro	Efecto	COLORES DEL CORAZÓN DE PERFUME		
Hierba	Esencia con olor a hierba fresca recién cortada	Animador, positiva el estado de ánimo			



4. Recomendaríamos el aparato y posición más idóneo a las características físicas del local

5. Añadiríamos eliminador de olores Odorel al aroma de hierba recién cortada para neutralizar el olor a goma y plástico de las prendas nuevas

6. Con la decisión final del cliente entre los 2-3 aromas propuestos...

Obtenemos, como decíamos al principio...

1. Atracción, deseo de permanecer y volver a la atmósfera aromatizada

2. La situación emocional deseada en nuestros clientes, empleados, habitantes del local privado o comercial...

3. Cuarta Dimensión del efecto deseado en producto, servicio, decoración...

En qué se podría traducir esto?

Ejemplo:

1. La Universidad de Saarland, Saarbrücken, en Alemania, llevó a cabo un experimento en los grandes almacenes Kaufhof, los más grandes de Europa



2. Controlaron las ventas durante varias semanas cuando se aromatizaba la atmósfera secretamente durante los mismos periodos con Vapodor...

3. con ambientadores sintéticos...

4. Cuando no se aromatizaba...



Resultado

**11,6% más de ventas
en los momentos en que Vapodor fue usado**

Naturalmente lo usan sin pausa desde entonces...

y hay dos puntos importantes a añadir a los 3 obtenidos:

4. La compra es un acto filtrado por la mente, que al final domina nuestras decisiones importantes voluntarias. **Influir subliminalmente en ella tiene que ser de una forma natural, equilibrada y acorde con lo que nos rodea aportando algo fuera de serie**, por ejemplo la cuarta dimensión del producto

5. **Los aromas canalizan los esfuerzos hechos** para el rendimiento, la venta y el bienestar que deseamos producir. Imaginen el olor a hierba en la tienda de deportes...

En el ejemplo de la tienda de deportes. los aromas naturales acordes al local evitan malos olores y **aúnan poderosamente de manera única todos nuestros esfuerzos en:**

- **Decoración**
- **Calidad de producto**
- **Precio**
- **Música**
- **Equipamiento de empleados**
- **Servicio**
- **Limpieza**
- **Imagen & Marketing en general**
- ...





Cuando el almizcle indetectable estuvo en el aire, el alumno tuvo una reducción considerable de actividad de la onda alfa cerebral, lo que redujo de una manera evidente su rendimiento



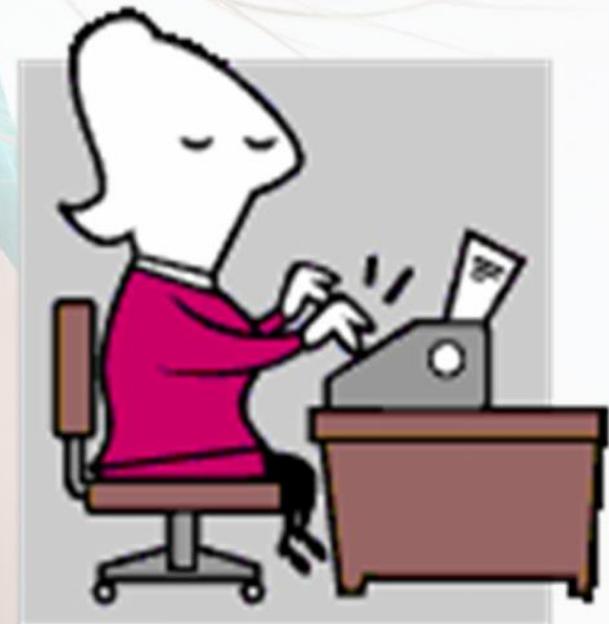
**Resumiendo, con Feeling Essences
no pasaría esto...**



11,6% más de ventas en los momentos en que Vapodor fue usado

Con Feeling Essences pasará algo parecido a esto...

limón
54 % trabajo más eficaz



Feeling Essences traerá...

1. Atracción, deseo de permanecer y volver a la atmósfera aromatizada

2. La situación emocional deseada en nuestros clientes, empleados, habitantes del local privado o comercial...

3. Cuarta Dimensión del efecto deseado en producto, servicio, decoración...

4. Influir subliminalmente en la mente de una forma natural, equilibrada y acorde con lo que nos rodea aportando algo fuera de serie, por ejemplo la cuarta dimensión del producto

5. Catalizar y potenciar los esfuerzos hechos para el Rendimiento/ Venta/ Bienestar que deseamos producir: Decoración, calidad de producto, precio, música, equipamiento de empleados, servicio, limpieza, imagen y Marketing en general, ...

Gracias por dejarnos traerle la naturaleza más pura, la naturaleza misma, al aire que le rodea cada día