

SOCIALES



JUNTA DE CONSEJO DIRECTIVO

ECONOMÍA



PRECIO DE AGUACATE Y JITOMATE REGISTRA BAJA EN CANASTA BÁSICA

JURÍDICO



CONTRATOS DE PROTECCIÓN SERÁN ERRADICADOS

PAÍS



CONVENIO PARA PRODUCTIVIDAD AGROPECUARIA EN ZONAS INDÍGENAS



JURÍDICO



FINAI MULTÓ A EMPRESAS POR MAL USO DE DATOS PERSONALES

ECONOMÍA



LA ROYA SE 'COME' A LA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN MÉXICO

GASTRONOMÍA



CÓMO SE TOMA LA CERVEZA EN DIFERENTES PAÍSES

TECNOLOGÍA



MARKETING OLFATIVO



Anuncia tu **Restaurante** y crece tu negocio



mercado libre
Clasificados

PUBLÍCALO AQUÍ



TEXTO
JUAN CARLOS CUÉLLAR

JUNTA DE CONSEJO DIRECTIVO

El pasado martes 23 de junio se llevó a cabo la Junta Mensual de Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Restaurantes, en el restaurante **La Buena Fe**.



En la reunión se tocaron los temas relevantes que competen a la Asociación y al gremio restaurantero y gastronómico de la Ciudad de México. Se presentaron los Estados Financieros actualizados de AMR, mismos que fueron aprobados por los miembros del Consejo.

El Lic. Francisco Mijares, Presidente AMR, abordó temas relevantes como el seguimiento con la capacitación de las campañas de la Secretaría de Salud, para que los restaurantes cuenten con personal capacitado en primeros auxilios y puedan atender cualquier emergencia que se presente. Informó sobre la reforma a la Ley de

Establecimientos Mercantiles, las faltas que son acreedoras a suspensión de actividades para que no se dejen sorprender.

Por su parte, la Lic. Angélica Zárate del Consejo de Jóvenes Empresarios, invitó a los Socios al proyecto Laboratorio de Ideas con el objetivo de crear una mesa redonda entre los miembros que integran la Industria y así generar nuevas y mejores herramientas para enriquecer el gremio.

Se realizó la presentación de materiales y mecánica que se llevará a cabo para la **Quinceña del Comensal 2015**.





Al término de la junta, los miembros del Consejo Directivo e invitados especiales degustaron del exquisito Menú que ofreció nuestro anfitrión el restaurante **La Buena Fe**. El Menú acompañado por el maridaje de **Vernazza** (Nebbiolo - Cuna de Tierra), consistió en: Sopa de fideo seco gratinado - Sopa de cantina (con huevo, zanahoria, pollo y queso) - Ensalada Primor (lechuga, queso de cabra, jitomate, anchoas); para el plato fuerte, Tacos de Prime Rib - Cecina 4 vientos - Ro-

baló buena esperanza (en su jugo con ajo y chile serrano). Y para cerrar con buen sabor de boca, el postre, Crepas de cajeta - Pastel de elote - Churros con cajeta.

Además, como en cada Junta de Consejo contamos con la participación de los Socios Estratégicos: Banorte-IXE, Grupo Modelo, Coca Cola, Unilever Food Solutions y William Grant.



INICIO

 FUENTE
 INFORMADOR



PRECIO DE AGUACATE Y JITOMATE

REGISTRA BAJA EN CANASTA BÁSICA

Los precios de los productos de la canasta básica mostraron movimientos mixtos en la semana del 15 al 19 de junio pasado, donde el aguacate y el jitomate fueron los que registraron la mayor variación a la baja.

El mercado de Mérida, reportó el mayor descenso en los precios de los productos, como el aguacate y el jitomate, donde ambos alimentos bajaron sus costos, el primero pasó de 40 a 15 pesos por kilo y el segundo de 25 a 12.99 pesos por kilogramo.

A su vez, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) informó que el aguacate se vendió en 41.49 pesos el kilogramo; la bolsa con dos kilos de azúcar en 26.61, el jitomate saladette en 18.97 pesos, el de limón en 12.99 pesos y el de cebolla en 14.67 pesos.

En tanto, en la Central de Abasto de la Ciudad de México se encontró el kilo de aguacate en 30 pesos; el de jitomate en 13 pesos, el de limón en 10 y el de cebolla en siete pesos cada kilo.

A su vez, en plazas de Puebla el aguacate se ofreció hasta en 28 pesos el kilo, el de huevo en 24 pesos, el de azúcar en 10 pesos, el kilo de jitomate y de cebolla en siete pesos, cada uno, y el de limón se ubicó en seis pesos el kilogramo.

En mercados de Mérida, el kilo de aguacate se situó hasta en 15 pesos; el de jitomate en 12.99 pesos; el de huevo se vendió en 25 pesos; el de azúcar en 11 pesos; el de cebolla 10 y el limón se ofertó en 3.90 pesos.

Asimismo, en el mercado popular rodante "CTM" de Monterrey, Nuevo León, el aguacate se ofreció hasta en 29 pesos el kilo; el de blanquillo en 27 pesos, el de limón en 15 pesos, el de azúcar en 14 pesos, y el de jitomate y cebolla en 10 pesos el kilogramo.

En Guadalajara, Jalisco, el kilogramo de aguacate y de huevo se ofreció en 30 y 22 pesos, respectivamente, el de azúcar se comercializó en 11 pesos, el de jitomate se encontró en 10 pesos, el de limón en ocho y el de la cebolla se vendió en siete pesos.

Por último, en la Central de Abasto de León, Guanajuato, el kilo de aguacate se encontró en 28 pesos, el de huevo en 25, el de jitomate en 13 pesos, el de azúcar en 10 pesos por kilogramo, el de cebolla en nueve y el de limón en 8.50 pesos por kilo.

INICIO

CONTRATOS DE PROTECCIÓN *SERÁN ERRADICADOS*

La dependencia firmó un convenio con los secretarios del Trabajo de los estados para combatir esta figura; investigadores calculan que 90% de los contratos del país son de esa naturaleza.

Los secretarios del Trabajo del país firmaron un acuerdo para erradicar y rechazar los contratos que simulan la contratación colectiva de trabajadores para evitar emplazamientos a huelga, los llamados contratos de protección, informó Alfonso Navarrete Prida, titular de la STPS.

Luego de las acusaciones en el extranjero que acusan a nuestro país como un promotor de los contratos de protección patronal, Navarrete Prida rechazó tales señalamientos y destacó que la firma del acuerdo es un "acto sin precedentes", aunque aún está pendiente la divulgación de los detalles de la estrategia que se utilizará para combatir estos contratos.

La firma del acuerdo, sostuvo en conferencia de prensa, es para dar certidumbre y cumplir con requerimientos internacionales que darán pauta a que México pueda firmar el Acuerdo Estratégico Transpacífico de Asociación Económica (TPP).

"Es una respuesta de todo el gobierno de la República a una serie de cuestionamientos que no son bien sustentados y que han tenido intereses específicos", declaró.

En ese sentido, rechazó que velada o abiertamente "los gobiernos estén promoviendo la existencia de contratos de protección en México. Queremos factores de la producción fuertes, sindicatos muy fuertes y cámaras empresariales muy fuertes".

En la declaración del gobierno de Estados Unidos ante la Comisión de Aplicación de Normas, de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en la pasada 104 reunión de la Conferencia Mundial del Trabajo, se critica que la reforma laboral mexicana del 2012 no previene la existencia de los contratos de protección, pues no incluye mecanismos que permitan demostrar que los trabajadores apoyan el contrato colectivo de trabajo antes de ser depositado en la Junta de Conciliación y Arbitraje.





En el documento firmado en el marco de los trabajos de la Conferencia Nacional de Secretarios del Trabajo (Conasetra), los responsables de la política laboral del país se pronunciaron por continuar protegiendo el derecho pleno a la sindicalización y contratación colectiva, haciendo un frente común contra cualquier práctica de simulación que restrinja la libertad de los trabajadores de decidir su representación, o su voluntad de suscribir un contrato colectivo con su pleno conocimiento y consentimiento.

También se comprometieron a intensificar la promoción y vigilancia en el cumplimiento de las obligaciones en materia de transparencia sindical, con el objetivo de fortalecer el ejercicio de los derechos de los trabajadores, con pleno respeto a la autonomía sindical.

COMPROMISO DE SECRETARIOS

1. Intensificarán la promoción y vigilancia en el cumplimiento de las obligaciones en materia de transparencia sindical.
2. Garantizan la protección del derecho pleno a la sindicación y contratación colectiva, haciendo un frente común en contra de cualquier práctica de simulación.
3. Promoverán el respeto a la autonomía sindical, sin menoscabo de la obligación de tutelar el ejercicio de cada trabajador de su libertad sindical.
4. Impulsarán la representación tripartita de nuestra institucionalidad laboral como garantía para la eficaz solución de los conflictos laborales.
5. Promoverán la denuncia de la existencia de los mismos ante la Profedet.

FUENTE
 EL SOL DE MÉXICO

FIRMAN SAGARPA Y CDI CONVENIO PARA DETONAR PRODUCTIVIDAD AGROPECUARIA EN ZONAS INDÍGENAS

Los titulares de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Enrique Martínez y Martínez, y de la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI), Nuvia Mayorga Delgado, signaron un convenio de colaboración que tiene como objetivo detonar la productividad agropecuaria en las comunidades indígenas del país.

Con este acuerdo, cuyo testigo de honor fue el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, se prevé la entrega de incentivos a la productividad (material vegetativo, semilla, equipos, insumos y tecnologías) a pequeños productores de café de comunidades indígenas de los estados de Guerrero, Oaxaca, Chiapas, San Luis Potosí, Veracruz e Hidalgo.

Asimismo, se incrementará la construcción de centros de acopio de leche en estas seis entidades, por parte de LICONSA, con el propósito de comprar su producto a un precio (6.5 pesos) mayor al del mercado internacional, y así fortalecer la distribución de leche a las familias de las comunidades vulnerables.

De acuerdo con estadísticas nacionales, el 70 por ciento de las cuatro mil 500 comunidades cafetaleras, son indígenas; de ahí la importancia de fortalecer la productividad del grano,

a través de estas acciones de renovación de plantíos, capacitación y uso de tecnologías e innovación tecnológica.

Como inicio de las acciones, y en el marco de la entrega de incentivos a la productividad para indígenas cafetaleros, el Primer Mandatario, Enrique Peña Nieto, hizo entrega de certificados a productores de comunidades indígenas para la adquisición de plantas de vivero, aspersores, fertilizantes, tostadores y molinos de café, así como de contratos de compra de leche.

Además, se inauguró el Centro de Acopio de Leche LICONSA, ubicado en esta localidad, el cual recibirá, en una primera etapa, 40 mil litros de leche al día de productores de 10 municipios del Valle del Mezquital, de los cinco centros que se tiene programados a nivel nacional.

INICIO

CRE CONCURSO **arte**

DE RUSTIC KITCHEN, FABER-CASTELL Y CONVERSE MÉXICO

En vísperas de cumplir 5 años de su llegada a México, la cadena de restaurantes Rustic Kitchen propone en alianza con la marca líder en fabricación de productos creativos Faber-Castell, Converse y Holstein Housewares el concurso enfocado a impulsar la creatividad de talentos emergentes, logrando ser un foro de exposición.

Año con año CreArte busca que cada participante plasme una interpretación sobre el concepto, decoración y gastronomía del lugar. Las herramientas a utilizar serán la línea Creative Studio de la marca Faber-Castell, y la técnica será plasmada a través de la imaginación de cada participante universitario con el hashtag *#ActitudConverse*.

La convocatoria se llevará a cabo durante el mes de Junio en diferentes universidades de la Ciudad de México, y los seleccionados serán elegidos por un jurado integrado por personalidades del mundo en el arte, la publicidad y las relaciones públicas. Rodrigo Fernández, diseñador y CEO Diez Company; Sergio Jiménez, ilustrador de Facebook; Jim Caffarelli, creador del concepto Rustic Kitchen, sólo por mencionar a algunos.

El trabajo ganador formará parte de la campaña en medios web e impresos que forman parte de la imagen Rustic Kitchen 2015 en territorio nacional como en revista El Gourmet, Forward, Open y suplementos en periódicos de distribución nacional; así como premios otorgados por las marcas patrocinadoras, como sets creativos, outfits y cortesías para vivir la experiencia de la cocina neoamericana en Rustic Kitchen.

Las bases de participación podrán consultarse en las redes sociales de las marcas involucradas en este proyecto:

T @RusticKitchenMx FB RusticKitchenMexico
T @FaberCastell_MX FB Faber-CastellMexico
Instagram FaberCastellMex
T @Converse_mexico

Durante las próximas semanas se darán a conocer las novedades del concurso, para conocer al creador de la nueva imagen de Rustic Kitchen en México.

Participa con CreArte.

FABER-CASTELL
since 1761

CONVERSE Rustic Kitchen
BISTRO & BAR



SABOTAGE
magazin

HOLSTEIN
HOUSEWARES



BANORTE IXE

Modelo
Especial

Coca-Cola

Unilever
Food
Solutions

BOUZA do REI
ALBARINO

CUNA DE TIERRA

William Grant & Sons

CONCURSO CREArte RUSTIC KITCHEN

CREA LA IMAGEN DEL 5TO ANIVERSARIO
DE RUSTIC KITCHEN Y SÉ PARTE DEL
1ER CONCURSO DE ARTE UNIVERSITARIO

CONSULTA LAS BASES EN FACEBOOK: RUSTIC KITCHEN MEXICO Y TWITTER @RUSTICKITCHENMX

FABER-CASTELL

Rustic Kitchen
BISTRO & BAR

CONVERSE



SABOTAGE

HOLSTEIN

INICIO



INFORMACIÓN
VALORES Y DATOS PERSONALES
www.vydp.org

EN 2014, INAI MULTÓ MÁS DE 42 MDP A EMPRESAS POR MAL USO DE DATOS PERSONALES

Durante el 2014, el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos (INAI) impuso multas por 42 millones 500 mil pesos a empresas, fundamentalmente compañías de telefonía celular y de servicios financieros que violaron la ley.

Se trata, sobre todo, de mal uso de los datos personales, se detalla en el informe de labores correspondiente al 2014, que la presidenta del INAI, Ximena Puente de la Mora, presentó ante la Comisión Permanente.

Recordó, que el INAI, además de sus obligaciones en materia de transparencia tiene la responsabilidad de proteger la información personal de los mexicanos. El Instituto tiene en la actualidad más de mil 400 solicitudes para corregir o rectificar datos privados.

En el informe se precisa que el 87.1 por ciento de las multas correspondió a compañías de telefonía celular y de servicios financieros y seguros. En once casos fue por dar un tratamiento a los datos contrario a lo establecido en la ley. Otras ocho empresas fueron multadas por recabar o transferir información sin el consentimiento del titular, a tres más por

actuar con negligencia o dolo en la rectificación o cancelación de datos y otros seis más por incumplir el deber de privacidad o de confidencialidad.

Ante el pleno, dijo que los ciudadanos se acercan cada vez más al INAI para hacer valer su derecho de protección de datos personales. En el 2014 se presentaron mil 490 recursos de revisión, mientras que desde la creación del instituto, hasta el 2013 se acumularon 8 mil 714 recursos en ese sentido.

La presidenta del INAI sostuvo asimismo que el instituto cumple con las responsabilidades que le confirió la reforma constitucional y la ley secundaria en materia de transparencia. Durante el 2014, se registraron 114 mil 227 solicitudes de información a dependencias y entidades de la administración pública, lo que representa 4.5% más que un año antes.

“Derivado del interés de los mexicanos por vigilar el cumplimiento de los asuntos públicos del país, las tres instituciones que registraron mayor número de solicitudes de información fueron el IMSS, la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el ISSSTE”, detalló.

INICIO

FUENTE
EL FINANCIERO

LA ROYA

SE 'COME' A LA INDUSTRIA DEL CAFÉ EN MÉXICO



Ante la negativa de las autoridades de atender el problema de la roya en estados como Chiapas, Veracruz y Guerrero, los productores de café podrían tener pérdidas mayores a los 7 mil millones de pesos al cierre del actual ciclo.



La caída en la producción de café como consecuencia de la roya provocará una merma en el ingreso de los productores mexicanos superior a los siete mil millones de pesos tan sólo al cierre del presente ciclo cafetalero, en donde la cosecha difícilmente alcanzará tres millones de sacos.

A pesar de que los gobiernos de Chiapas, Oaxaca, Veracruz y Guerrero solicitaron a la Sagarpa que se declarara una situación de emergencia y se tomaran medidas extraordinarias para enfrentar los daños por la roya del café, la dependencia federal decidió no declarar la emergencia con el argumento de que este hongo está presente desde hace décadas.

Sin embargo, se estima que en los dos últimos ciclos se ha reducido la producción de Chiapas, el estado con mayor obtención en el país, en alrededor de 50 por ciento.

De acuerdo con Fernando Celis, de la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras, en dos cosechas se tendría una pérdida de unos 2.7 millones de sacos, que serían 3.5 millones de quintales.

Lamentó la indiferencia de las autoridades federales ante este problema y aseguró que el Senasica se "lava las manos" y dice que no les asignaron recursos para enfrentar con un plan nacional la roya.

"Desde 2012, que se detectó la situación de la nueva roya en el Soconusco, debió haberse hecho una campaña masiva de información y capacitación a los productores; se han perdido dos años y medio y no existe todavía un plan nacional pese a la insistencia de los productores".

Advirtió que la roya sigue presente y puede expandirse aún más en Veracruz y Puebla; *"buena parte de los productores no están preparados y no tienen recursos suficientes para su control"*, asegura.

Actualmente las lluvias y clima más fresco en Veracruz y Puebla retrasaron las floraciones por lo que se podría tener una cosecha todavía menor para el ciclo 2015-16.

INICIO

CÓMO SE TOMA LA CERVEZA EN DIFERENTES PAÍSES



En más de una ocasión hemos querido combinar nuestra refrescante cerveza con algún ingrediente que enriquezca su sabor, sin perder ese toque amargo que satisface nuestro paladar. Así como en México, en el resto del mundo existen distintas combinaciones que hacen de la cerveza una excelente compañía en cualquier tipo de comida y en cualquier tipo de celebración o evento.

MÉXICO

La forma más común de tomar cerveza es Michelada, que es la combinación de cerveza sal y jugo de limón. La creatividad de un barman o de un comensal dio paso a las “cheladas” y “cubanas” que son variaciones sencillas de su hermana mayor la Michelada, a las que solo se les añade salsa Tabasco, salsa Inglesa o Tajín o algún otro condimento picante como Chamoy.

EL SALVADOR

La combinan con salsa picante, salsa inglesa, jugo de limón, sal y pimienta, la boca del vaso se puede decorar con sal o con tajín.

GUATEMALA

A la cerveza se le añade salsa picante, salsa inglesa, jugo de tomate, jugo de limón, sal y pimienta.

CHILE

Existe una variación que se prepara con merkén, un condimento picante de sabor ahumado, se usa en lugar de otras salsas o picantes, un denominador común en estas mezclas es el hiello, ese nunca falta y se debe por supuesto al clima cálido de estas regiones del mundo.

ESPAÑA

Los españoles acostumbran a reunirse con los amigos a tomar cañas -cerveza de barril servida en vaso- acompañándolas de ricas botanas conocidas como pinchos o tapas, que pueden ser tortilla española, jamón ibérico, pimientos de padrón o una rica ensaladilla rusa. Una clara de limón es la mezcla de cerveza con refresco de limón o agua mineral. Un dato a tener en cuenta es que a la cerveza de barril le dicen de grifo, tome nota, no se vaya a equivocar.

INGLATERRA

Este país que se distingue por su consumo de cerveza oscura, se acostumbra beberla en los “pubs” a una temperatura tibia o al tiempo, esto tal vez por el clima de la zona, donde el famoso Fish and Chips -pescado y papas fritas- botana típica que no puede faltar.

FRANCIA

También ha adoptado a la cerveza y, han sido las cervezas mexicanas las que han conquistado al país galo. Dejando a un lado el vino, sirven la cerveza fría y han establecido la costumbre de tomarla con amigos en los pequeños restaurantes de los Campos Elíseos.

INICIO

FUENTE
HOSPITALY TECH



MARKETING OLFATIVO

El **Aromarketing** (Marketing Olfativo) es utilizado cada vez más por las marcas para crear nuevas experiencias de compra, y establecer vínculos emocionales con el consumidor, así como para aportar a los productos y servicios de las empresas, un elemento diferenciador y un valor añadido.

Numerosos estudios científicos, como el realizado en la Universidad Rockefeller de Nueva York, demuestran que el sentido del olfato es el que más sentimientos genera, dado que las personas recuerdan un 5% de lo que ven, un 2% de lo que oyen y, un 35% de lo que huelen.

El Aromarketing (Marketing Olfativo) se basa en el empleo de aromas, en los establecimientos comerciales o en los anuncios de publicidad de las marcas, con el objetivo de provocar diferentes emociones para influir en los comportamientos de trabajadores y clientes.

Con el Aromarketing (Marketing Olfativo) las empresas consiguen que el consumidor identifique un olor determinado con las marcas, mejorando su recuerdo y la preferencia ante competidores, produciéndose esta asociación de forma rápida en la mente del consumidor.

El Aromarketing (marketing olfativo) permite transmitir experiencias en el momento de compra que ningún elemento o sentido nos puede brindar, por ejemplo: de pequeños recordamos los juegos y cosas agradables por medio de un aroma a dulce o golosina; o el característico aroma al comprar un auto nuevo, son olores que nos llevan a experiencias agradables que tienen mayor duración en la mente, influyendo en la experiencia de compra, ya que uno recuerda lo agradable de la misma relacionándolo con la experiencia; con el Aromarketing (marketing olfativo) la persona identifica la marca por el ambiente, para que el cliente se disponga a una compra más efectiva, así como por el aumento de la competencia hay que buscar fórmulas o sistemas que logren que el cliente recuerde el producto o el servicio.

Existen en el mercado dispositivos llamados Aromanebulizer que es un micro nebulizador de aromas que permite perfumar grandes espacios, y así conseguir el efecto deseado.



Como ejemplo del efecto que también tiene en el ambiente los aromas cítricos funcionan como estimulante en donde el trabajo es pesado o de mayor actividad, el aroma lavanda funciona como relajante en el área de reclamaciones o atención al cliente a donde los mismos llegan muchas veces predispuestos, así como el aroma a jazmín ayuda a relajar al paciente en un consultorio médico.

Lo importante hoy por hoy es que mientras más sentidos se incluyan en la marca, mas

presente estará la misma en la mente del consumidor y especialmente el Aromarketing (Marketing Olfativo) ya que la experiencia que este capta es la que más tiempo retiene el cerebro.

Algunas tiendas de ropa, como Stradivarius y Abercrombie & Fitch, cuentan con su propia fragancia. De igual forma, Iberia y Trident, así como Dunkin Donuts, Disney y Destinia en el Metro de Madrid han empleado el marketing olfativo para atraer y fidelizar a sus clientes.

VENTAJAS

1. Si se encuentra un 'odotipo propio', los resultados pueden ser muy positivos para la marca, al vincularla con cierto olor, lo que reforzará el recuerdo en la persona a la que impacta.
2. Los consumidores viven saturados por los mensajes visuales, por lo que una manera de acabar con esto es llamar la atención del usuario de otra forma, en este caso, con el olfato.
3. Las marcas consiguen importantes beneficios, en comparación al costo de la implementación del Aromarketing (marketing olfativo), porque un dispositivo que desprenda un olor característico de los productos de una empresa, crea nuevas experiencias en el consumidor.

Como beneficio para los empleados, está comprobado que aumenta en un 14% la productividad, reduce el stress, la fatiga y la ansiedad, mejorando el rendimiento laboral reflejando mejores resultados en las diferentes áreas de las empresas y negocios.

EJEMPLOS DE USO

Iberia: La aerolínea ha creado su propio odotipo, para completar su cambio de imagen corporativa, que pretende atraer los cinco sentidos del cliente. La empresa ha optado por olores muy suaves y frescos.

Disney: la compañía utiliza esta técnica para invadir todos sus parques de atracciones con el característico olor de las palomitas dulces, con lo que consigue estimular el apetito de sus clientes, quienes recordarán el aroma cuando abandonen las instalaciones.

Dunkin' Donuts: La marca lanzó en Corea del Sur una campaña de marketing olfativo basada en colocar en autobuses un dispensador que emanaba el aroma del café recién hecho al tiempo que sonaba un anuncio de la firma. Al terminar la cuña la siguiente parada de autobús tenía un establecimiento de la marca justo enfrente. Esto provocó un crecimiento de consumidores del 16% y las ventas se incrementaron en un 29%.

A pesar del efecto tan avanzado que el Aromarketing (marketing olfativo) ofrece a corporativos o negocios, es un sistema que tiene acceso a pymes y micro pymes, ya que hay planes que pueden ayudar a estos negocios a crecer.